

Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi / Research Article  
Gönderilme Tarihi / Submission Date: 06/01/2023  
Kabul Tarihi / Accepted Date: 03/02/2023

## Viral pazarlama:

### Avantajları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir çerçeve

Yasemin GEDİK<sup>1</sup>

#### Öz

İnternetin tüm insanlar arasında yaygın kullanımı, işletmelerin müşterilere ulaşmak için yeni yollar keşfetmesini teşvik etmiştir. Web 2.0 ve sosyal medyanın ortaya çıkışı, ağızdan ağıza iletişimi, elektronik ağızdan ağıza pazarmaya dönüştürmüş ve viral pazarlamanın yayılımını kolaylaştırmıştır. Ağızdan ağıza pazarlamanın elektronik bir uzantısı olarak ortaya çıkan viral pazarlama, işletmelerin tüketicileri diğer tüketicilere ticari mesajları iletmelerini sağlamak için kullandığı çevrimiçi pazarlama yöntemleridir. Viral pazarlamada amaç, en kısa sürede ve en düşük maliyetle çok sayıda potansiyel müşteriye ulaşmaktır. Viral pazarlama işletmelere marka bilinirliğini, satışları ve web sitesi trafiğini artırma gibi birçok avantaj sunmaktadır. Bununla birlikte, bir içeriği viral hale getirmek ve viral pazarlamayı uygulamak kolay değildir; çeşitli zorluklar içermektedir. Bu çalışma viral pazarlama ile ilgili geniş bir kavramsal çerçeve oluşturmaya odaklanmaktadır. Ayrıca çalışma viral pazarlamanın avantajları, zorlukları ve stratejilerini de inceleyerek işletme yöneticilerine ilgili pazarlama kararlarında yardımcı olmayı amaçlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Viral pazarlama, WOM, E-WOM

## Viral marketing:

### A conceptual framework on its advantages, challenges and strategies

#### Abstract

The widespread use of the internet among all people has encouraged businesses to discover new ways to reach customers. The advent of social media and Web 2.0 has transformed word-of-mouth into electronic word-of-mouth marketing and facilitated the spread of viral marketing. Emerging as an electronic extension of word-of-mouth marketing, viral marketing is the online marketing method businesses use to get consumers to deliver commercial messages to other consumers. In viral marketing, the aim is to reach many potential customers in the shortest time and at the lowest cost. Viral marketing offers businesses many advantages, such as increasing brand awareness, sales, and website traffic. However, it is not easy to go

<sup>1</sup> Ph.D.; Science Publishing Group, New York, United States of America

E-mail: [dr.yasemingedik@hotmail.com](mailto:dr.yasemingedik@hotmail.com)

ORCID: 0000-0002-1166-3227

**Atf İçin / For Citation:** GEDİK, Y.. (2023). Viral pazarlama: Avantajları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir çerçeve. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi – USBED* 5(8), 93-124. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usbed>

viral and implement viral marketing as; it contains various difficulties. This study focuses on creating a broad conceptual framework for viral marketing. In addition, the study aims to help business managers make relevant marketing decisions by examining the advantages, challenges, and strategies of viral marketing.

**Keywords:** Viral marketing, WOM, E-WOM

## GİRİŞ

Günümüzde iletişim, bilgi teknolojilerindeki ilerlemeyle birlikte, sadece geleneksel tek yönlü işletmeden tüketiciye yaklaşımı veya çift yönlü iletişim ile sınırlı değildir. Dahası, tüketicilerin işletmelere ve onların reklam mesajlarına olan güveninin giderek azaldığı bir zamanda, ağızdan ağıza iletişimi, özellikle de kaynak (bir mesajı ileten), mesaj alıcısı tarafından bilindiğinden ve bu nedenle tüketicilerin inançlarını ve tutumunu etkilediğinden giderek daha popüler hale gelmektedir (Camarero ve San Jose, 2011, 2292). Viral pazarlama, tüketiciler tarafından sosyal ağları aracılığıyla ürün veya hizmetlerle ilgili içerik veya kampanya materyalinin yayılması anlamına gelmektedir ve geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak (örn. reklam yoluyla) pazarlama bilgilerini kullanıcılar arasında ağızdan ağıza yaymaktadır (Ewing vd. 2014, 205; Yang vd., 2010, 859).

Viral pazarlama, günümüzde herhangi bir bilginin kısa bir süre içinde milyonlarca insanda hızla çoğaldığı yenilikçi yolu tanımlamak için kullanılan kelimedir. Pazarlamacılar, bulaşıcı hale getirme yeteneği nedeniyle her türlü pazarlama mesajını sunmak için bu fırsattan yararlanmayı giderek daha fazla tercih etmektedir (Haryani ve Motwani, 2015b, 28). Mevcut pazarlama dünyasında sosyal medya, forumlar, bloglar, sosyal ağlar ve medya paylaşım web siteleri aracılığıyla dünyanın her yerindeki insanları birbirine bağlamaya yardımcı olur. Viral pazarlamanın popüleritesinin ana nedeni, internet üzerinden elektronik kanal kullanılarak bilginin hızı ve üstel olarak yayılmasıdır (Olannye ve Onobrakpeya, 2017, 215). Tüketicilerin TV veya gazete reklamları gibi geleneksel reklamcılık biçimlerine artan direnç göstermesiyle, işletmeler viral pazarlama da dâhil olmak üzere alternatif stratejilere yönelmektedir. Viral pazarlama, müşterileri ürün bilgilerini arkadaşlarıyla paylaşmaya teşvik etmek için mevcut sosyal ağlardan yararlanmaktadır (Shoeb ve Khalid, 2013, 186).

Viral pazarlama, dijital bir platform aracılığıyla yapılan ağızdan ağıza pazarlamadır ve özgün deneyimler yaratmak için ağızdan ağıza iletişim üreterek, tüm tüketici tetikleyicilerinin en güçlüsünü, yani kişisel önerileri kullanmaya odaklanır (Kaikati ve Kaikati, 2004, 9). Dobelev vd. (2005, 144), viral pazarlamayı, bireyleri hiper medya ortamında aldıkları olumlu veya ikna edici pazarlama bilgilerini iletmeye teşvik etme süreci olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya platformları, pazarlamacıların mesajlarını özelleştirmelerine ve müşterilerle diyalog kurmalarına izin verir. Dahası, Facebook gibi siteleri yönlendiren veri tabanları, müşterileri demografi ve ilgi alanları gibi değişkenlere göre segmentlere ayırabildiğinden potansiyel müşterilerin daha iyi hedeflenmesini sağlar (Miller ve Lammas, 2010, 4).

Viral pazarlama, insanların, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve ürün farkındalığı oluşturan bir pazarlama mesajını iletmelerine güvenir. E-ticaret şirketlerinin bugün karşı karşıya kaldığı şiddetli rekabetle, viral pazarlama gibi düşük maliyetli, yüksek etkili bir pazarlama stratejisi değerli hale gelmektedir. Viral pazarlamanın arkasındaki fikir, bir sosyal ağın etkili kullanıcılarını (tohumlar olarak adlandırılır) hedefleyerek, bir zincirleme reaksiyonunu etkinleştirmektir (Mochalova ve Nanopoulos, 2004, 1). Ampirik kanıtlar, tüketicilerin satın alma kararlarını verirken rehberlik için kişisel veya profesyonel ağlarındaki bireylerin tavsiyelerine giderek daha fazla güvendiklerini ortaya koymaktadır. Bu tür durumlarda kişiler arası iletişim önem kazanmaktadır ve bloglar, video ve fotoğraf paylaşım siteleri gibi kullanıcı tarafından oluşturulan içerik barındıran web siteleri ve Facebook ve LinkedIn gibi çevrimiçi sosyal ağ platformları hızlı bir şekilde büyümekte olduğundan çevrimiçi iletişim için özellikle önemlidir (Hinz vd., 2011, 1).

Nielsen'in 2021 yılında 40.000 kişiyle gerçekleştirdiği Trust in Advertising Study'e göre, ankete katılanların %89'u en çok tanıdıklarının tavsiyelerine güvendiklerini belirtmiştir (Johnson, 2022). HubSpot, insanların %75'inin reklamlara inanmadığını, ancak %90'ının aile ve arkadaşlardan gelen önerilere güvendiklerinin altını çizmektedir (Ewing, 2019). İnsanların %88'i, bir arkadaş veya aile üyesi tavsiye ettiğinde, markaya en yüksek düzeyde güven duymaktadır. Bir işletmeyi önermenin en popüler yolu arasında ağızdan ağıza iletişim gelmekte; bunu Facebook, Google ve Twitter takip etmektedir (Todorov,

2021). Bright Local'ın hazırladığı 2020 Local Consumer Review Survey Report, tüketicilerin% 79'unun, arkadaşlarından veya ailelerinden gelen kişisel tavsiyeler kadar çevrimiçi incelemelere de güvendiklerini belirtmektedir. Tüketicilerin % 94'ü, olumlu incelemelerin bir işletmeyi kullanma olasılığını arttırdığını iletmektedir. Yüksek yıldız derecelendirmesi veya olumlu bir duyarlılığa sahip incelemeler, tüketicilerin bir işletmeyi kullanma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Murphy, 2020).

Viral pazarlama popüler ve nispeten yeni bir fenomendir ve literatürde dijital ağızdan ağıza pazarlama, vızıltı (buzz) pazarlama, gizli (stealth) pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama, müşteriden müşteriye pazarlama (C2C) veya eşler arası (P2P) pazarlama gibi çeşitli farklı terminolojiler altında tartışılmıştır (Bampo vd., 2008, 273; Kaplan ve Haenlein, 2011, 255). Günümüzde internetin yüksek potansiyeli ve sanal ortamda elektronik destekli etkileşimlerin büyümesi, işletmelerin elektronik destekli pazarlama ve reklam yaklaşımlarından paylarını artırmaları gerektiği anlamına gelmekte ve özellikle viral pazarlamaya yatırım, yüksek potansiyelli bir çözüm olarak önerilebilmektedir (Aghdaie vd., 2012, 89). Bununla birlikte, viral pazarlama alanında çok daha fazla araştırmaya ihtiyaç bulunmaktadır.

Bu çalışma viral pazarlama ile ilgili geniş bir kavramsal çerçeve oluşturmaya odaklanmaktadır. Ayrıca çalışma viral pazarlama avantajlarını, zorluklarını ve stratejilerini de inceleyerek işletme yöneticilerine ilgili pazarlama kararlarında yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, öncelikle viral pazarlama literatürü, ağızdan ağıza pazarlama (WOM), elektronik ağızdan ağıza pazarlama (E-WOM) ve viral pazarlama kavramları incelenmiş, ardından viral pazarlama özellikleri, viral pazarlama ve epidemi ilişkisi, viral pazarlama tarihi konuları anlatıldıktan sonra çalışma, viral pazarlama avantajları, viral pazarlamada karşılaşılan zorluklar ve viral pazarlama stratejileri incelenerek sonlandırılmıştır.

### **Viral Pazarlama Literatürü**

Viral pazarlama araştırma alanı, geleneksel WOM üzerine yapılan araştırmalara güçlü bir şekilde bağlıdır. Bununla birlikte araştırmalar, ağızdan ağıza pazarlama ve elektronik ortamdaki etkilerine doğru kayarak, elektronik ağızdan ağıza pazarlamadaki (E-WOM) temel süreçlerin ve davranışların anlaşılmasına katkıda bulunmuştur (Odisho ve Kurtagic,

2014, 3). Nelson-Field vd. (2013), yüksek uyarılma duygularının video paylaşımının birincil itici gücü olduğunu bulmuştur. Guadagno vd. (2013), bir videoya güçlü duygusal tepkiler veren kişilerin videoyu yayma niyetinin daha yüksek olduğunu bildirmektedir. Botha ve Reyneke (2013, 168), belirli bir video içeriği söz konusu olduğunda, izleyicilerin bir video hakkındaki duygularının içeriğe aşinalıklarına bağlı olduğunu savunmaktadır. İzleyiciler, içeriğe aşına olduklarında genellikle videoya daha güçlü bir duygusal tepki vermektedir ve videoları arkadaşlarına ya da ailelerine göndermeden önce videolarla duygusal olarak bağlantı kurmaktadır. Videoya olumlu bir duygusal tepki veren çoğu izleyicinin, videoyu paylaşma olasılıkları daha yüksektir. Diğer taraftan, Berger ve Milkman (2012, 10), pozitif içeriğin negatif içerikten daha viral olduğunu ancak, duyu ve sosyal aktarım arasındaki ilişkinin tek başına değerlikten daha karmaşık olduğunu belirtmektedir. Virallite, kısmen fizyolojik uyarılma tarafından yönlendirilir. Yüksek uyarılma duyguları uyandıran çevrimiçi içerik, bu duyguların olumlu veya olumsuz nitelikte olup olmadığına bakılmaksızın daha viraldir.

Elliot (2013), videoyu viral hale getirmenin temel bileşenlerinin, neşe, mizah veya övgü gibi olumlu duyguları ortaya çıkaran mesaj ve video içeriğini yayan fikir liderleri olduğunu iddia etmektedir. Knossenburg vd. (2016), etkileşim ve sürprizin, çevrimiçi video reklamlarının viral olma şansını önemli ölçüde artıran iki ana içerik özelliği olduğunu belirtmektedir. Fan vd. (2016), viral paylaşım özellikleri ile ilgili olarak, görsel efekt, yeni bilgiler, maddi ödül ve konu tartışması içermesinin önemini öne çıkarmaktadır. Izawa (2010), videoları paylaşan izleyicilerin, paylaşmayanlara göre mutluluk, mizah, şaşkınlık, korku, üzüntü ve öfke hissettiğini bildirmektedir. Ayrıca paylaşma olasılığı daha yüksek olan izleyiciler, videoları daha eğlenceli, yoğun, bilgilendirici ve daha az kışkırtıcı bulmakta; videoların yararlı olduğunu ve zevklerini yansıttığını düşünmekte; videoları paylaştıkları için kendilerini mutlu hissetmekte ve en sık kullandıkları sosyal medya platformunu kullanarak içerik paylaşma eğilimindedir. Dilip vd. (2018, 6), popüler gönderilerin daha pozitif ve popüler olmayan gönderilerin daha fazla olumsuzluğa sahip olduğunu bulmuştur. Olumlu duygular, beklenti, neşe, şaşkınlık ve güveni içerirken olumsuz duygular arasında öfke, tiksinti, korku ve üzüntü bulunur. Ayrıca, popüler gönderilerde baskın duyu yüzdeleri, popüler olmayan gönderilere göre daha düşüktür

Rantalankila (2015), bir reklamın çevrimiçi platformlarda ne kadar başarılı olacağına duyguların merkezi bir rol oynadığının altını çizmektedir. Reklam, izleyicilerin ilişki kurabileceği içeriğe sahip olmalıdır. Ek olarak, çalışma katılımcıları içeriğin paylaşabilmesi için komik olması gerektiğinde hemfikirdir. Moldovan ve Steinhart (2019), hem yaratıcı hem de bilgilendirici reklamların, yalnızca yaratıcı veya bilgilendirici reklamlara kıyasla viral olma olasılığının daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla reklam yaratıcılığı, tek başına başarılı bir viral kampanya yürütmek için yeterli olmayabilmektedir. Reklam, bir işletmeden ziyade bir arkadaştan alındığında, katılımcıların reklamı iletme olasılıkları daha yüksektir (Ketelaar vd., 2016). Öte yandan, Phelps vd. (2004, 17), çalışmasında insanların bir mesajı iletmesi için 28 neden belirlemiştir. Bunlar arasında en önemlileri, eğlenceli olması, zevk almak, başkalarına yardım etmek, iyi vakit geçirmek, başkalarının duygularını önemseydiğinin bilinmesini sağlamak, teşekkür etmek, yapılan işten uzaklaşmak, başkalarına cesaret vermek, rahatlamak, yeni fikirleri teşvik etmek ve daha az gergin hissetmek bulunmaktadır.

Tablo 1, viral pazarlamayla ilgili literatürde yapılan araştırmalar ve sonuçlarının bir özetini sunmaktadır.

**Tablo 1**

*Viral pazarlama literatürü*

Yazar(lar)	Bulgular
Nguyen ve Nguyen, 2020	Viral pazarlamada etkileycilik, yayılma, inandırıcılık, eğlence ve influencer kullanımının marka bilincini olumlu yönde arttırdığı görülmüştür
Sawafah vd., 2020	Viral pazarlamanın müşteri satın alma niyetini etkilediğini görülmüştür. Ayrıca, viral reklamcılığın, müşterilerin satın alma niyetinde E-WOM'dan daha büyük bir etkisi olmuştur
Dafonte-Gomez vd., 2020	(i) Şaşırtıcı unsurlara sahip ve neşeyi tetikleyen videolar iletilmesi en yüksek olan videoların ilk sıralarındadır; (ii) Çoğu viral reklam, küresel bir karaktere sahip ve uluslararası bir pazara hitap etmektedir; (iii) Viral videolarda ünlülerin varlığı hala sınırlıdır ve bu, bu mesajların kültürel işaretlerden uzak olmaya çalıştığı ve bağı ünlülerin varlığından ziyade evrensel içerik ve duygular yoluyla geliştirildiği fikrini güçlendirmektedir
Saredorah vd., 2020	Bu çalışmanın amacı, sağlık turizminin gelişiminde viral pazarlamayı etkileyen faktörleri araştırmak ve önceliklendirmektir. Bulgular, farklı hizmetleri ayırt eden, güven ve inanılabilirlik oluşturan faktörlerin ve mesajın içeriğinin diğer faktörlere göre daha merkezi olduğunu ve bu nedenle bu faktörlere daha fazla dikkat edilmesi gerektiğini göstermektedir
Ahmad ve Lasi, 2020	(i) Algılanan bilgilendirme; (ii) Algılanan eğlence; (iii) Öfke algısı; (iv) Algılanan kaynak güvenilirliği ve (v) Teşvik algısı, Subang Jaya'da tüketicilerin viral pazarlamaya yönelik tutumları üzerinde önemli etkilere sahiptir

Sharma ve Kaur, 2020	Alicuların e-posta açma niyetlerinin, e-posta içeriğinin algılanan değerinden ve gönderenle olan pozitif ilişkisinden etkilendiği ve daha fazla yönlendirme olasılığını arttırdığını görülmüştür. Bununla birlikte, tüketiciler arasındaki ilişkiler, ticari e-postaları iletme niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Alıcılarda olumlu duygular uyandıran e-postalar iletir. Çalışma, sadece olumlu duyguların değil, aynı zamanda içeriğin viral enfeksiyona yol açan olumlu duygularla yüksek uyarılmaya yol açtığı bulgusuna da ulaşmıştır
Liu ve Wang, 2019	Viral pazarlama mesajlarıyla etkileşimin, marka değerini veya satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemek için son derece önemli olduğu görülmüştür
Petrescu, 2018	Tüketicilerin sosyalleşmesi ile aileleriyle reklamcılıkla ilgili iletişim ve viral niyetleri arasında pozitif bir ilişkiyi destekleyerek referans gruplarının viral reklamcılık için önemli olduğunu görülmüştür. Reklama yönelik tutum, viral niyetlerin önemli bir etkileyicisidir ve reklam hakkında olumlu bir izlenim viral potansiyeli ile pozitif bir şekilde ilişkilidir
Hamed, 2017	Viral pazarlama ile müşteri satın alma kararları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür
Olannye ve Onobrakpeya, 2017	Viral pazarlama ile marka değeri arasında önemli bir ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca çalışma, sosyal ağların kullanımının, coğrafi olarak daha fazla müşteriye ulaşmaya yardımcı olabileceği sonucuna varmıştır
Agam, 2017	İşletmenin sosyal medya aracılığıyla viral pazarlama faaliyetlerinin, tüketici marka bilgisi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür
Rodrigues ve Fonseca, 2016	Bu çalışma, viral pazarlama stratejilerinin etkilerini incelemek için bir epidemiyolojik model SIR (Duyarlı Enfekte İyileştirilmiş) sunmaktadır. Kullanılan parametreler (bulaşıcılık ve iyileşme oranı) çok hassastır. Mesaj yayılmasında $\beta$ (bulaşıcılık) değerinin etkisi çok büyüktür, bulaşıcılık arttıkça, ulaşılan hedef kitlenin oranı da artar. Diğer yandan, Y (iyileşme oranı) parametresinin büyümesi, viral mesaj paylaşımının azalması anlamına gelir
Dash ve Kumar, 2016	(i) Viral pazarlama, tüketicilerin farkındalığını arttırmaktadır (ii) Tüketiciler, viral pazarlamanın 5 aracısına (e-mail, video, bloglar, Facebook, Google+, Twitter vb. sosyal medya portalları ve forumlar) karşı farklı güven ve itibara sahiptir (iii) Tüketiciler, ürünlere kıyasla hizmetleri pazarlayan viral pazarlamaya daha açıktır (iv) Negatif viral pazarlama, tüketici üzerinde pozitif olandan daha yüksek bir etkiye sahiptir (v) Finansal teşvik, tüketicileri aktif olarak mesajları yaymaları için etkilemede en güçlü motivasyon kaynağı değildir
Haryani ve Motwani, 2015a	Mükemmel etkinlik, destekleyici erişim, iddia edilen güvenlik, mesaj içeriği ve tüketici bağlılığı viral pazarlamanın bir sonucu olarak satın alma niyetinin iyi bir öngörücüsüdür
Beverland vd., 2015	İçerikle etkileşim kurma seçimi, tüketicilerin kendi kendini doğrulama arzusundan, özellikle de kimlik doğrulama eylemiyle kişinin kimliğini ifade etme ve başarılı bir performans yoluyla bir kolektifin üyeliğini ifade etme arzusundan kaynaklanmaktadır
Purey, 2015	Tüketiciler, ürün/ hizmet satın alırken veya tavsiye ederken e-posta, blog ve forumları kullanmakta isteksizken, videoların ve sosyal ağ sitelerinin en güvenilir olduğunu düşünmektedir
Mishra ve Singh, 2014	Viral mesajlar, sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla hedef müşteri kitlesi arasında vızıltı yarattığı görülmüştür. Ayrıca, mesajdaki eğlenceli unsurlar, mesajın arkadaşlar ve diğer kişilerle paylaşılmasını teşvik etmektedir
Shoeb ve Khalid, 2013	Herhangi bir pazarlama iletişimi mesajının, içerdiği sosyal mesajın hedef kitle ile ilgili ve uygun viral mekânin yerinde olması koşuluyla viral olma potansiyeline sahip olduğu görülmüştür. Bir pazarlama iletişimi mesajının viral olma olasılığını artıran üç faktör tanımlanmıştır, Eğlence, olumlu mesajlar ve etkileşimli içerik
Aghdaie vd., 2012	Güvenin, viral pazarlamaya katılıma yönelik tutumda ve tüketicilerin ilgilenme niyetinde önemli bir rol oynadığı görülmüştür

Abedniya ve Mahmouei, 2010	Eğlenceli veya ilginç içerik, kullanıcı kitlesi, topluluk odaklılık, katılmak için akran baskısının derecesi, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda, viral pazarlamada hızlı yayılma bağlamında önemli bir pozitif etkiye sahiptir
Ho ve Dempsey, 2010	Daha bireysel ve / veya daha özgecil internet kullanıcılarının, diğerlerine göre daha fazla çevrimiçi içerik iletme eğiliminde olduğu görülmüştür. Bulgular ayrıca, çevrimiçi ortamda daha fazla zaman geçiren kişilerin, sosyal ağlarındaki bağlantılarına daha fazla bilgi iletiklerini göstermektedir

### Ağızdan Ağıza ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı

Ağızdan ağıza pazarlama (WOM), tüketiciler arasında bir ürün veya hizmet deneyimi hakkında yüz yüze görüşmeyi ifade eder. Bu yüz yüze görüşme genellikle özeldir ve iki taraf arasında yürütülür, Bilginin kaynağı ve alıcı. Kaynak ve alıcı genellikle arkadaşlar, akraba veya tanıdıklardır. WOM'un temel özelliği, kaynağın bağımsız olmasıdır. Kaynağın WOM sağlamakta hiçbir ticari ilgisi yoktur ve bu nedenle bu iletişim süreci, işletme tarafından oluşturulan bilgilerden daha güvenilirdir (Lopez ve Sicilia, 2014,.29). WOM, dünyanın en etkili, ancak en az anlaşılan pazarlama stratejisidir. Bir tedarikçinin ve / veya ürünlerinin ve hizmetlerinin özellikleri hakkında bireyler arasında hem olumlu hem de olumsuz gayri resmi iletişimi içerir. Genellikle negatif WOM'un pozitif emsalinden daha fazla yayıldığı varsayılır. Tüketicilerin ve kurumsal alıcıların karar verme süreçlerinde WOM'un etkililiğinin birçok nedeni vardır. Alıcının bakış açısından, kişisel iletişim yoluyla deneyim alışverişi çok önemlidir çünkü başkalarının deneyimi, dolaylı deneme olarak hizmet eder (Helm, 2000, 158-159).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama (E-WOM), çevrimiçi platformlar, bloglar, inceleme siteleri ve sosyal ağ siteleri (SNS) gibi birçok internet uygulaması tarafından yayılabilen internet üzerindeki bir iletişim olarak tanımlanabilir. E-WOM ortamlarına örnek olarak, Amazon gibi ticaret web siteleri, Facebook, Instagram veya Twitter gibi sosyal ağ siteleri ve TripAdvisor veya Expedia gibi platformlar verilebilir (Reyes-Menendez vd., 2019, 68868). Benzer şekilde Litvin vd. (2008, 9), E-WOM'u, belirli mal ve hizmetlerin veya bunların satıcılarının kullanımı veya özellikleri ile ilgili internet tabanlı teknoloji aracılığıyla tüketicilere yönelik tüm gayri resmi iletişimler olarak tanımlamıştır. Bu, üreticiler ve tüketiciler arasındaki ve tüketicilerin kendi aralarındaki iletişimi içerir, Her ikisi de WOM akışının ayrılmaz parçaları ve her ikisi de kitle iletişim araçları yoluyla iletişimden belirgin bir şekilde farklıdır. Viral pazarlama, WOM'nin elektronik formu olarak ortaya çıkmıştır ve kısa sürede satışları artıran, işletmelerle potansiyel alıcılar



arasındaki bağlantıları kolaylaştıran, uygun maliyetli ve oldukça etkili bir internet pazarlama iletişimidir (Fadil, 2015, 259). Hennig-Thurau vd. (2004, 1), tüketicilerin sosyal etkileşim arzusunun, ekonomik teşviklere olan arzusunun, diğer tüketicilere olan ilgisinin ve kendi öz değerlerini geliştirme potansiyelinin E-WOM davranışına yol açan başlıca faktörler olduğunu belirtmektedir.

1960'larda ağızdan ağıza iletişim araştırmalarının odak noktası ağızdan ağıza iletişimle reklam ve yenilik arasındaki ilişki üzerine olmuştur. Dichter (1966), ağızdan ağza pazarlamanın, tüketicilerin tutum ve algılarını nasıl etkilediğini araştıran ilk araştırmacılardan biridir. Ağızdan ağıza iletişimin psikolojik yönlerini analiz etmiştir. Bir yıl sonra Arndt (1967), ağızdan ağıza iletişimin kısa vadeli satın alma davranışı üzerindeki etkisini değerlendirmiştir (Clavijo, 2009; Meiners vd., 2010, 84). 1970'lerin başında, psikolog George Silverman, telekonferans ile akran etkileme grupları oluşturmuştur. Gruplar, hekimleri yeni farmasötik ürünler hakkında konuşmaya çekmek için tasarlanmıştır. Ancak Silverman, hekimlerin ilaç hakkındaki görüşlerinin bir veya iki meslektaşının olumlu görüşü ile etkilendiği ilginç bir fenomeni fark etmiştir. Bu ilginçtir çünkü bir ilaçla kötü deneyimler yaşamış olanlar bile, akranlarıyla bu ilaç hakkında olumlu bir incelemeden sonra fikirlerini değiştirmişlerdir. Böylece, ağızdan ağza pazarlama tüm dünyaya yayılmaya başlamıştır (Ahmed, 2019).

1980'lerin ortalarında, müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağza iletişim arasındaki ilişki, özellikle memnuniyetsizlik ve olumsuz ağızdan ağza ilişkisine odaklanmıştır (Meiners vd., 2010, 84). Brown ve Reingen (1987), kişilerarası bir ağ perspektifinden, WOM süreçlerinde bağ gücünün oynayabileceği rolü incelemiştir. Beltramini (1989), müşteri yönlendirmelerinin profesyonel hizmetler için en önemli kaynağı olduğunu bulmuştur. Herr vd. (1991), WOM etkilerinin tüketicinin ikna edilmesi üzerindeki aracılığını araştırmıştır. Araştırmalarının sonuçları, WOM iletişimlerinin ürün kararları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Clavijo, 2009; Christiansen ve Tax, 2010, 186). 90'lardan itibaren internet, bireylerin bilgi paylaşımını kolaylaştırarak, tüketicilerin olumlu ve olumsuz görüşlerini paylaşma şeklini değiştirmiştir (Meiners vd., 2010, 84).

### **Viral Pazarlama Kavramı**

Rosen (2002, 8), dünyada 6 milyar insan ve dolayısıyla devasa bir ekranda ince parlak çizgilerle birbirine bağlanmış 6 milyar küçük mavi nokta olduğundan bahsetmektedir. Devasa diyagramlar, insanlar arasında kurulan bağlantılardan oluşan bir bilgi ağını temsil etmektedir. Bunlar görünmez ağlardır. Önemli görünmez ağlar, merkezler (bilgi paylaşmak için konumlanmış insanlar), kümeler (yoğun bağlantı alanları) ve kümeler arasındaki bağlantılardan oluşmaktadır yani nihayetinde herkes bir şekilde diğer herkesle bağlantılıdır. Viral pazarlama, bireyleri bir pazarlama mesajını başkalarına iletmeye teşvik eden ve mesajın etkisinde üstel büyüme potansiyeli yaratan herhangi bir stratejidir. Sosyal teoriye dayanan temel, insanların ortak çıkarları paylaşan başkalarıyla bağlantı kurma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Satın alma kararları, tüketicinin sosyal ağı ve topluluğu tarafından tanıdığı ve güvendiği kişilerden güçlü bir şekilde etkilenir. Viral mesajlar birçok alıcıya ulaşabilir ve genellikle tüketiciler tarafından işletme tarafından başlatılanlara göre daha güvenilir olarak algılanır (Abedniya ve Mahmoudi, 2010, 139).

Viral pazarlamanın en önemli amacı, mümkün olan en kısa sürede ve mümkün olan en düşük maliyetle çok sayıda potansiyel müşteriye ulaşmaktır (Sohn vd., 2013, 9). İnternetin, e-postanın, Web 2.0'in ve sosyal medyanın ortaya çıkışı, viral pazarlamanın yayılımını çok büyük oranda arttırmıştır. Ortalama olarak, memnun tüketicilerin memnuniyetlerini diğer üç kişiye ve memnun olmayan tüketicilerin 11 kişiye aktardığı kabul edilirken, bilgi işlem teknolojileriyle birlikte, bu tür mesajların kapsamının ve erişiminin üstelin de ötesine geçebileceği görülmektedir (Camarero ve San Jose, 2011, 2292). Mevcut literatürün incelenmesi, viral pazarlamanın tanımı konusunda fikir birliği eksikliği olduğunu göstermektedir. Viral pazarlama, farklı yazarlar tarafından farklı açılardan tanımlanmıştır. Reichstein ve Bruschi (2019, 1064), bu farklılıkların, teknolojik gelişmelerden ve viral pazarlamada kullanılan kanallarının sayısının artmasından kaynaklandığını belirtmektedir. Geçmişte, e-posta genellikle en iyi dağıtım yöntemi olarak gösterilirken günümüzde içerik, çoğunlukla sosyal medya aracılığıyla dağıtılmaktadır.

Viral pazarlama terimi, başlangıçta pazarlamacılar tarafından WOM'u teşvik etmek ve ondan yararlanmak amacıyla gönderilen, pazarlamayla ilgili bilgileri karşılıklı olarak

paylaşan ve yayan bireyler olgusunu tanımlamak için kullanılmıştır. Viral pazarlama özellikleri, bulaşıcı hastalıkların özelliklerine oldukça benzerdir; bu nedenle birçok viral pazarlama fikri epidemiyolojiden elde edilen bulgulara dayanmaktadır (Hinz vd., 2011, 1). Wilson (2000, 1), viral pazarlamayı, bireyleri bir pazarlama mesajını başkalarına iletmeye teşvik eden ve mesajın etkisinde üstel büyüme potansiyeli yaratan herhangi bir strateji olarak tanımlamaktadır. Virüsler gibi, bu tür stratejiler mesajı binlerce ve hatta milyonlarca kişiye yaymak için hızlı çoğalmadan yararlanmaktadır. Viral pazarlama, geleneksel olmayan bir pazarlama biçimidir. Pazarlamacılar için mevcut en etkili pazarlama yöntemlerinden biri olan, insanlar arasındaki bilgilerin kirlenmesine ve mesajın katlanarak yayılmasına dayanmaktadır (Carida ve Colurcio, 2013, 99).

Petrescu ve Korgaonkar (2011, 218), viral pazarlamayı, tüketicilerin diğer tüketicilere ticari mesajları iletmelerinde etkilemek için gerçekleştirilen çevrimiçi ve çevrimdışı pazarlama faaliyetleri olarak tanımlamaktadır ve amacı işletme tarafından üretilen ticari mesajların internet üzerinden, işletmelerden tüketicilere ve ardından diğer tüketicilere iletilmesidir. Reichstein ve Bruschi (2019, 1064), viral pazarlamayı, nispeten az çabayla en kısa sürede ağ tabanlı kanallardaki içeriğin üstel dağıtımına izin veren, içerik aracılığıyla ölçülebilir katma değer üreten ve yüksek maliyet-fayda etkisine yol açan pazarlama stratejileri olarak tanımlanmaktadır. Viral pazarlama, pazarlamacılar tarafından oluşturulan çekici bir mesajın kendi kendini kopyalaması kavramına dayanan bir tekniktir. Sosyal ağ potansiyeli olan bireylerin ilgisini çekmek için video, resim, sesli görsel vb. viral mesajlar oluşturularak yapılabilir (Mishra ve Singh, 2014, 310). Viral pazarlama, ürünleri, hizmetleri ve markaları tanıtmak ve büyütmek için sosyal ağlarda tüketiciler arasında gayri resmi iletişimi kullanır (Abedniya ve Mahmouei, 2010, 139).

Dobele vd. (2005, 144) viral pazarlamayı, bir müşteriden diğer potansiyel müşterilere e-postayı bir tür savunuculuk veya ağızdan ağıza yönlendirme onayına dönüştürme olarak tanımlamaktadır. Bu perspektiften bakıldığında, insanların mesajı diğer insanlara e-mail listeleri üzerinden iletmediği veya reklamları mesajların içine veya sonuna bağladıkları bir strateji olarak değerlendirilmektedir. Wiedeman vd. (2008, 75), mobil viral pazarlamayı, tüketicilerin mobil iletişim teknikleri ve mobil cihazlar aracılığıyla kendi sosyal alanlarındaki diğer potansiyel tüketicilere içerik iletmesine ve içeriği iletmek için bu

temasları canlandırmasına dayanan bir dağıtım veya iletişim kavramı olarak tanımlanmaktadır.

Tüketiciler, bir mal veya hizmet seçerken öneriler arar ve güçlü veya zayıf sosyal bağları, kararlarını, eylemlerini ve fikirlerini etkiler. Bir arkadaşları veya güvendikleri tanıdık tarafından verilen kişisel bir tavsiyeye güvenme olasılıkları daha yüksektir; bu, söz konusu ürünü veya hizmeti satın alma şanslarını artıran bir gerçektir. Bu durum, sosyal medyadaki viral pazarlamanın üçüncü taraf reklamlarından daha güçlü olmasının nedenidir çünkü sosyal bağlantılardan, arkadaşlardan veya güvendikleri herhangi bir kişiden iletilen bir onayı içerir (Mochalova ve Nanopoulos, 2014, 1). Ek olarak, çevrimiçi sosyal platformlar ve özellikle Facebook, işletmeler tarafından viral pazarlamada yaygın olarak kullanılmaktadır. Viral pazarlama ve elektronik ağızdan ağıza iletişim kullanımı, üyelerin arkadaşlar arasında aktarılan mesajların güvenilirliğini artıracak şekilde birbirine bağlanması nedeniyle sosyal ağların temel gücüdür (Rakic ve Rakiv, 2014, 180).

Viral pazarlama için kullanılan çeşitli platformlar mevcuttur. Bunlar arasında, mevcut müşterilere e-posta mesajları göndermek; Youtube gibi Web sitelerine video ekleyerek izleyicileri aktarmaya teşvik etmek ve bilgisayar oyunları oluşturmak bulunur (Mishra ve Singh, 2014, 307). Bununla birlikte, bağlı kuruluş programları, arama motorları, e-kartlar, bültenler, sohbet odaları, tartışma forumları, bloglar, müşteri önerileri ve bağlantı bağlantı listeleri de viral pazarlamada kullanılan diğer araçlar arasındadır (Aghdaie vd., 2012, 81). Skrob (2005, 6) viral pazarlama çeşitlerini iki gruba ayırmaktadır, Aktif ve sürtünmesiz viral pazarlama. Aktif viral pazarlama, geleneksel WOM ile yakından ilişkilidir, çünkü kullanıcı kişisel olarak yeni müşteriler edinme sürecine dâhil olur. Aktif viral pazarlama promosyon (ortak programlar veya bağlı kuruluş programları) ve izin pazarlamasını (tedarikçinin müşterilere reklam göndermek için müşteri onayına sahip olması) da içerir. Sürtünmesiz viral pazarlama, aktif viral pazarlamanın aksine, bir ürünün reklamını yapmak veya bilgi yaymak için müşterinin aktif katılımını gerektirmez. Ürün, promosyon mesajını alıcıya otomatik olarak iletir.

Viral pazarlama, Blair Witch Project örneğinde olduğu gibi genellikle diğer pazarlama yöntemleriyle birlikte kullanılır. Kampanyanın viral yönü, reklamların, fragmanların, posterlerin ve diğer geleneksel pazarlama biçimlerinin yayınlanmasından çok önce

hikâye hakkında söylenti yaratır. 1999'da Daniel Myrick ve Eduardo Sanchez, Blair Witch Project pazarlama kampanyasında, insanları filmin korku / gizem senaryosunun gerçek bir kayıp şahıs vakası olduğuna ikna etmek için tasarlanmış bir web sitesi kullanmıştır. Kampanya o kadar başarılı olmuştur ki, birçok kişi filmin sinemalarda gösterime girene kadar gerçek olayları tasvir ettiğine inanmıştır ([marketing-schools.org/](http://marketing-schools.org/), 2020). Viral pazarlamanın diğer başarılı örnekleri arasında, Old Spice'in 2010 yılında gerçekleştirdiği The Man Your Man Could Smell Like kampanyası, Nisan 2013'te Dove'un Real Beauty Sketches kampanyası (Dave, 2018), 2013 Super Bowl sırasında Oreo'nun Dunk in The Dark tweeti (Vinaras, 2022), Burger King'in Tender Crisp sandviçi için 2004 lansman kampanyasının bir parçası olan Subservient Chicken (Taube, 2014) ve BlendTec'in 2006 yılında Youtube'ta gerçekleştirdiği Will It Blend kampanyası bulunur (Rivier University Online, 2019).

### **Viral Pazarlama Özellikleri**

Mevcut literatür viral pazarlama başarısı için dört kritik faktör arasında ayırım yapmaktadır, (i) İçerik (bir mesajın onu unutulmaz kılan çekiciliği); (ii) sosyal ağın yapısı; (iii) alıcıların davranış özellikleri ve mesajı paylaşmaya yönelik teşvikler ve (iv) tohumlama stratejisi (viral pazarlama kampanyasının başlatıcısı tarafından hedeflenen ilk kişi grubu). Başlatma stratejisi, tamamen başlatıcının kontrolü altında olduğundan ve gözlemlenebilir ağ ölçümleri tarafından potansiyel olarak yönetilebildiğinden özellikle önemlidir. Viral pazarlama kampanyaları, pazarlama mesajlarının dağılımını kişilere bıraktığı için, aynı zamanda geleneksel kitle iletişim araçları reklamcılığında daha uygun maliyetli olması beklenir (Hinz vd., 2011, 2).

Pazarlama bağlamında viral bir salgın oluşturmak için 3 kritik unsur bulunmaktadır. İlk kritik unsur, mesajı doğru insanların yaymasıdır. Sıradan bir mesajın viral bir fenomene dönüştürülmesini sağlamak için üç grup haberciye ihtiyaç vardır, Pazar uzmanları, sosyal uzmanlar ve satış görevlileri. Pazar uzmanları, büyük miktarda pazar yeri bilgisine erişimi olan ve bu bilgileri yaymak için diğer tüketicilerle proaktif olarak tartışmalara giren bireylerdir. Sosyal uzmanlar, son derece fazla sayıda sosyal bağlantıya sahip bireylerdir. Genellikle yüzlerce farklı insanı tanırlar ve farklı alt kültürler arasında köprü görevi görürler. Satış görevlileri, piyasa uzmanından bir mesaj alan, mesajı daha alakalı ve ikna

edici hale getiren ve ardından daha fazla dağıtım için sosyal uzmana aktaran bireylerdir (Kaplan ve Haenlein, 2011, 256-257). İkinci kriter, mesajın ilginç ve unutulmaz olmasıdır. Bir mesajı daha akılda kalıcı veya daha bulaşıcı hale getiren, genellikle büyük değişiklikler değil, küçük düzeltmelerdir. Üçüncü kriter, viral pazarlamayı başarılı kılmak için çok önemli olan ortamdır. Özellikle zamanlama ve bağlamı doğru tespit etmek, büyük sonuçlar elde edilmesini sağlayabilir (Barziu, 2016, 1-2).

Rushkoff ve Rayport'un 1997'deki keşfine dayanarak, 2000 yılında, Wilson, viral pazarlamayı etkileyen altı faktörü şu şekilde belirlemiştir, Değerli ürünler ve hizmetler sunmak, iletişim için verimli yollar sağlamak, bilginin daha büyük ölçekte yayılmasını kullanmak, verimli hale getirmek, kamusal pozitivizm ve davranışlardan yararlanmak, iletişim ağları kurmak ve diğerlerinin kaynaklarını paylaşmak (Yang vd., 2010, 861). Camarero ve San Jose (2011, .2292), e-posta ağındaki entegrasyon, yakın ilişkiler ve viral mesajlara yönelik tutumların mesajların alınmasında ve iletilmesinde kritik bir role sahip olduğunu bulmuştur. Bununla birlikte, viral pazarlamada başarı, bilgi paylaşımının ve etkileyiciler tarafından ikna edilmesinin doğasını anlamaya ve çevrimiçi ağlardaki alıcıların tepkilerine bağlıdır. Çevrimiçi etkileyiciler, yalnızca pazarlama araçları olarak değil, sosyal ağdaki bilgili yardımcıları olarak görülmelidir (Miller ve Lammas, 2010, 4). Öte yandan, Skrob (2005, 8), viral ürün için dört kritik özellik sıralamaktadır,

(i) Ürün, gönderen ve alıcı için gerçek bir değere sahip olmalıdır. İlginç olmayan bilgiler aktarılamaz. Ürünün değeri bir hizmet, oyun, eğlence, tebrik kartları, parasal teşvik, çekiliş vb. olabilir.

(ii) Mal veya hizmet ücretsiz olmalıdır.

(iii) Ürün kolayca yeniden üretilebilmelidir.

(iv) Ürün veya hizmet yalnızca internet üzerinden dağıtılmalıdır.

Viral pazarlamanın dijital teknolojideki ilerlemelerin bir sonucu olarak geliştiğini, WOM iletişiminin kritik bir elektronik uzantısı olarak kabul edildiğini ve sadece WOM'nin bir gelişimi olarak görülmediğini anlamak önemlidir. Viral pazarlama ile geleneksel WOM arasında dikkat edilmesi gereken iki önemli fark vardır. Birincisi, doğası gereği elektronik olduğundan, viral pazarlamada yüz yüze iletişim yoktur. İkincisi, viral pazarlamada

yönlendirmeler genellikle istenmez, yani mesajlar genellikle aktif olarak bilgi aramayan ve dolayısıyla bunlara dikkat etmeye istekli olmayan alıcılara gönderilir (Xavier ve Summer, 2009, 23). Literatürde viral pazarlama, belirli tüketicilerin diğerlerine bir ürün veya hizmetten bahsettiği bir viral reklamcılık biçimi olarak da kullanılmaktadır (Camarero ve San Jose, 2011, 2293). Viral pazarlama, mevcut reklamcılık yöntemlerinin yaptığı gibi doğrudan çok sayıda kullanıcıya yayın yapmak yerine, sınırlı sayıda ilk kullanıcıyı hedefler (teşvikler sağlayarak) ve ürün farkındalığını bireyler arasında daha da yaymak için arkadaşlar, aileler ve iş arkadaşları gibi sosyal ilişkilerinden yararlanır (Long ve Wong, 2014, 1). Ek olarak, viral pazarlama, bir marka, ürün veya hizmet etrafında olumlu veya olumsuz bir vızıltı (buzz) yaratır. Dolayısıyla vızıltıyı viral pazarlamanın bir çıktısı veya sonucu olarak görmek mümkündür (Bampo vd., 2008, 273; Dobelev vd., 2005, 143).

Tablo 2, viral pazarlamanın literatürde birlikte kullanıldığı buzz (vızıltı), ağızdan ağıza pazarlama, viral reklamcılık, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve sosyal medya pazarlamaya arasındaki ilişkilerin bir özetini sunmaktadır (Petrescu ve Korgaonkar, 2011, 211),

Tablo 2, Viral pazarlama, Buzz pazarlama, WOM, E-WOM ve viral reklamcılık karşılaştırılması

	Viral reklamcılık	E-WOM	Buzz	Viral Pazarlama	WOM
<b>Tanım</b>	İşletmenin ücretsiz elektronik (e-posta, Web veya sosyal medya) dağıtımı veya reklam içeriği beğenilebilirliği, eğlence ve tartışmalı özelliklere dayalı olarak tüketiciden tüketicieye kullanıcı tarafından oluşturulan reklamlar	Bir marka veya ürünle ilgili tüketiciden tüketicieye elektronik iletişim	Viral pazarlamanın bir sonucu olarak eşler arası iletişim	Tüketicilerin ticari mesajları diğer tüketicilereiletmesini sağlamak için gerçekleştirilen çevrimiçi ve çevrimdışı pazarlama faaliyetleri	Bir marka veya ürünle ilgili olarak tüketiciden tüketicieye ücretsiz sözlü iletişim
<b>Amaç</b>	Ticari reklamın iletilmesi	Kişiler arası iletişim	Kişiler arası iletişim	Ticari mesajların iletilmesi	Kişiler arası iletişim
<b>Platform</b>	İnternet	İnternet	İnternet veya geleneksel	İnternet	Geleneksel sözlü iletişim
<b>Araç</b>	İşletme veya tüketici tarafından oluşturulan reklamcılık	Tüketici tarafından oluşturulan görüşler	İşletme ve tüketici tarafından oluşturulan ticari iletişim	İşletme tarafından oluşturulan ticari mesajlar	Tüketici tarafından oluşturulan görüşler
<b>Yön</b>	İşletmeden → tüketiciden tüketiciye	Tüketiciden tüketiciye	Tüketiciden tüketiciye	İşletmeden → tüketiciden tüketiciye	Tüketiciden tüketiciye

Kaynak: Petrescu ve Korgaonkar, 2011, 211

## Viral Pazarlama ve Epidemiyoloji İlişkisi

Epidemiyolojide salgın, bulaşıcı bir hastalığın belirli bir popülasyondaki çok sayıda insana kısa bir süre içinde yayılması olarak tanımlanır (Rodrigues ve Fonseca, 2016, 1). Pazarlama bağlamında viral olmak, pazarlama mesajının hedef pazar tarafından kişiden



kişiyeye aktarım yoluyla geniş bir şekilde iletildiği bir durumdur. Bass (1969), Bartlett (1960) tarafından geliştirilen basit bir salgın modeline dayanarak yeni ürün difüzyon modelini geliştirmiştir. Trusov vd. (2009), çevrimiçi ortamda sosyal bulaşma modelini tahmin etmek için Bass'ın modelini kullanmıştır. Van der Lans vd. (2010), bir viral pazarlama kampanyasının erişimini tahmin etmek için viral dallanma modeli geliştirmiş ve bir dallanma süreci olarak virüslerin yayılmasını tanımlamak için epidemiyolojiden alınan bilgileri kullanmıştır (Gardner vd., 2013, 27).

Epidemiyolojide taşıyıcı, tek başına hastalığa neden olmayan ancak patojenleri bir konakçıdan diğerine taşıyarak enfeksiyonu yayan bir organizmadır (Palka vd., 2009, 173). Son vd. (2013, 21-22), viral pazarlamayı, pazarlamacı tarafından başlatılan bir pazarlama mesajını, bir salgını taklit ederek sınırlı bir süre içinde bir pazara veya segmente değişmeden yayan bir tüketici faaliyeti olarak tanımlamıştır. Bir pazarlama çabası, viral hale gelirse, pazarlama mesajının nispeten hızlı ve kendini kopyalayan bir şekilde kişiden kişiye aktarım yoluyla bir popülasyonda hareket etmesi açısından salgın veya pandemiye benzemektedir. Ayrıca pazarlama mesajı, e-posta, video, tweet veya satın alma yoluyla iletilebilir. Epidemiyoloji perspektifinden bir popülasyonda hastalığın yayılmasının doğasını anlamak, pazarlamacıların viral pazarlama kampanyaları hakkındaki düşüncelerini daha yapısal ve disiplinli bir şekilde organize etmelerine önemli ölçüde yardımcı olmaktadır.

Knight (1999), E-WOM'u, etkisi geometrik olarak artan dijital bir hapşırma olarak tanımlamıştır. Bu hapşırma, kendileriyle temas eden diğerlerini enfekte edebilecek milyonlarca küçük parçacığın salınması ile karakterize edilmektedir. Viral pazarlama, genellikle bir virüs benzetmesiyle açıklanmıştır. Pazarlama bilgileri, belirli bir grup insana aktarılır ve virüs, kişisel sosyal ağları aracılığıyla katlanarak daha da yayılır (Odisho ve Kurtagic, 2014, 3; Cruz ve Fill, 2008, 745). Kiss ve Bichler (2008, 2), viral pazarlamayı, patolojik ve bilgisayar virüslerinin yayılmasına benzer şekilde, viral yayılma süreçleriyle ilgili marka bilinirliğinde artış sağlamak için sosyal ağları kullanan pazarlama teknikleri olarak ifade etmektedir. Varsayım, bir kampanya, ilgili bir kullanıcıya ulaşırsa, bu kullanıcının enfekte olacağı ve daha sonra diğer ilgili kullanıcılara

bulaşmaya devam edebileceğidir. Çok sayıda insana hızlı bir şekilde ulaşmada oldukça faydalı olabilir.

### Viral Pazarlama Tarihi

Viral pazarlamanın tarihi, 1996 yılında Hotline şirketinin yeni e-posta hizmeti Hotmail'i tanıtmak için kullandığı kampanyaya kadar uzanmaktadır. Hotmail'in o dönem için reklam bütçesi sadece 50.000 \$'dır. Bir Hotmail hesabından gönderilen her e-postaya otomatik olarak eklenen, ücretsiz e-postanızı hotmail.com adresinden alınız etiket satırı Hotmail kullanıcılarının sayısını 18 ay içinde 12 milyona çıkartmıştır. Başarı, gönderilen ücretsiz e-posta ilanına ve gönderenin dolaylı kişisel onayına bağlanabilir (Rivier University Online, 2019; Skrob, 2005, 5). Viral pazarlama terimi ilk kez 1996 yılında Harvard Business School profesörü Jeffrey Rayport tarafından Fast Company dergisinde yayınlanan The Virus of Marketing başlıklı makalede kullanılmıştır. Rayport, pazarlama mesajının yayılmasıyla bir virüsün yayılmasını karşılaştırarak viral pazarlamanın doğasında bulunan üstel büyüme modeline atıfta bulunmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2011, 255). Bununla birlikte, viral kelimesi her zaman çevrimiçi pazarlama veya Web deneyimiyle ilişkilendirilmemiştir. Tablo 3, viral pazarlamanın nasıl popüler olduğuna dair tarihsel bir bakış açısı sunmaktadır.

**Tablo 3**

Viral pazarlama tarihi

Tarih	Açıklama
14.yy. sonları	Online Etymology Dictionary'e göre, virüs, ilk olarak Latince virüsten kaynaklanan ve zehir, bitki özü, yapışkan sıvı anlamına gelen zehirli madde anlamında kullanıldı
1728	Virüsün modern anlamı ilk kez kaydedildi, Bulaşıcı hastalığa neden olan etken
1892	Rus biyolog Dmitry Ivanovsky, şimdi tütün mozaik virüsü olarak bilinen maddeyi incelemek için Fransız mikrobiyolog Charles Chamberland tarafından icat edilen özel bir bakteri filtresi kullanmıştır. Ivanovsky, bu filtrelerle hastalıklı bir tütün bitkisinin özünün filtrasyonda bile hala bulaşıcı olduğunu göstermiştir.
1898	Hollandalı mikrobiyolog Martinus Beijerinck, Ivanovsky'nin deneylerini tekrarlamış ve filtrelenmiş solüsyonun, bakteri dışında yeni bir bulaşıcı madde içerdiğini ve bu maddenin yalnızca bölünen hücrelerde çoğaldığını bulmuştur. Beijerinck, yeni bulaşıcı maddenin sıvı formda olduğuna inanmaktadır. Ek olarak, bu maddeye contagium vivum liquidum (çözünür canlı mikrop) ismini vermiş ve böylece virüs terimi ortaya çıkmıştır
20.yy. başları	Viroloji bilimi, virüslerin ve bunların neden olduğu hastalıkların incelenmesi, virüsün en yaygın şekilde ilişkili olduğu biyolojik ve tıbbi anlamda kullanımını başlatmıştır
1972	1972, Online Etymology Dictionary' e göre, virüslerin bilgisayar açısından ilk kullanımı.
1996	Harvard İşletme Okulu profesörü Jeffrey Rayport, Fast Company için viral pazarlama ve v-pazarlama terimlerini kullandığı The Virus of Marketing başlıklı bir makale yazmıştır

1997	Jeffrey Rayport'un makalesine rağmen, Hotmail, Skype ve Baidu gibi teknoloji şirketlerini finanse eden Draper Fisher Jurvetson, bu terimi bir Netscape haber bülteninde, viral pazarlamayı, ağ destekli ağızdan ağıza anlamında kullanarak ürettiğini iddia etmiştir. DFJ'ye göre terim için ilham kaynağı, Hotmail'i, Web tabanlı e-postası için Hotmail kullanıcıları tarafından gönderilen her iletiye tıklanabilir bir URL ile promosyon amaçlı bir satış stratejisi eklemeye ikna eden Tim Draper'dan gelmiştir
2000	Fast Company, Seth Godin'in fikir ekonomisi ve en hızlı yayılan fikirlerin nasıl kazandığı hakkında yazdığı <i>Unleash Your Ideavirus</i> adlı bir makale yayınladı
2000'lerin başı	Sosyal ağlar ve paylaşımın çevrimiçi deneyimin baskın parçaları haline gelmesiyle, viral pazarlama moda haline geldi.
2004	Facebook kuruldu
2005	YouTube kuruldu. Viral videolar giderek daha popüler hale gelmeye başladı
2006	Viral içerik sitesi ve platformu BuzzFeed kuruldu
2012	BuzzFeed'in kurucu ortağı Jonah Peretti, Facebook Hikayelerinde 13 Ways to Make Something Go Viral ipucu listesini paylaşmıştır

**Kaynak:** Weissman, 2012

### Viral Pazarlama Avantajları

Viral yaklaşımların, geleneksel kitle iletişim araçlarına göre çok sayıda avantajı vardır. Örneğin, mesajın yayılma şekline gömülü bir doğal seçim süreci vardır. Bu, iletişimin daha hedefli olması anlamında fazlalığı azaltır. Diğer avantajlar arasında yayılma hızı ve göndericiler tarafından mesajın değiştirilme olasılığının azalması (başka bir deyişle, yüksek derecede mesaj bütünlüğü) bulunur. Ek olarak, mesajda yerleşik bir harekete geçirme ifadesi varsa, dönüşüm oranı (yani davranışsal yanıt) potansiyel olarak diğer kitle iletişim biçimlerinden daha ölçülebilir. Viral iletişim ayrıca, pazarlamacıya daha samimi ve kişiselleştirilmiş bir mesaj dağıtımıyla yüksek derecede yaratıcı imaj sağlar ve böylece elde edilmesi zor müşterilere ulaşma olasılığını artırır (Bampo vd., 2008, 274). İşletmeler, tüketici ve ürün özelliklerinin bir fonksiyonu olarak viral pazarlamayı kullanabilirler. Viral pazarlama, tüm promosyon sorunlarının çözümü olmasa da, kesinlikle modern pazarlamacıların temel araçlarından biridir (Petrescu ve Korgaonkar, 2011, 218). İşletmeler, eşler arası promosyonu artırmak için dijital ve hatta fiziksel ürünler tasarlayabilir. Ürüne yalnızca bir paylaş düğmesi eklemek, ürün satın alma üzerindeki eşler arası etkiyi % 400 oranında artırabilir. Viral ürün tasarımının, geleneksel banner reklamlara göre benimsenmeyi artırmada 10 kata ve e-posta kampanyalarından iki kata kadar daha etkili olduğu gösterilmiştir (Rakic ve Rakic, 2014, 182).

Viral pazarlama, pazarlama bilgilerini kullanıcılar arasında ağızdan ağıza yayar ve bu da birçok tüketici için daha güvenilir olarak algılanmasını sağlar. Bilgiler bilgisayarlarda ve

Web'de kolayca saklanabilir. Çoğu insan boş zamanlarında ağızdan ağza pazarlama sürecine katılabilir; bu nedenle doğası gereği bu eşzamanlı olmayan bir reklam yayma biçimidir. Viral pazarlamanın anonimlik özelliği, kişisel kimliklerin neden olduğu sınırlamayı büyük ölçüde azaltır, böylece web üzerinde karşılıklı iletişimi gerçek hayatta yüz yüze olmaktan çok daha kolay hale getirir. Ayrıca, internet üzerinden ağızdan ağza dijital pazarlama, geleneksel yöntemlerin tümü olmasa da çoğuna kıyasla önemli ölçüde daha düşük bir maliyetle daha geniş ve çok daha hızlı yayılabilir (Yang vd., 2010, 860). Maliyet-etkin viral pazarlama, genel olarak ilk harcamadan daha fazlasını ödeme gerektirmediğinden ucuzdur ve doğru şekilde kullanıldığında, ürünü veya hizmeti milyonlarca insanın dikkatine sunabilir (Flint, 2021).

Viral pazarlama araçları, marka bilincinin artmasına odaklanarak ağızdan ağza yayılmanın etkili bir yoludur. Markanın, çok sayıda müşteri tarafından tanınır hale gelmesi marka hakkında iletişimi kolaylaştıracaktır. Üründen memnun olan kişiler genellikle yorumlarını sosyal ağlar ve siteler aracılığıyla yayımlar ve diğer potansiyel müşterileri ürünü satın almak için etkiler. Oluşturulan geri bildirimler işletmeler tarafından ürün geliştirme ve ürün/ hizmetlerinde değişiklik yapılması için kullanılabilir (Nigam, 2012, 85). Öte yandan, viral bir kampanya satışla sonuçlanmasa bile, gelişmiş bir pazarlama listesi oluşturmaya yardımcı olur. E-posta pazarlama için daha fazla kişi kaydolabilir. İşletmenin sosyal medya sayfalarında beğeni ve takipçi sayılarını arttırabilir. Bu, gelecekte daha fazla pazarlama fırsatı yaratmaya olanak tanıyacaktır. Ek olarak viral pazarlama, kısa sürede büyük bir trafik artışı elde etmeyi sağlar (Gaille, 2016). Diğer taraftan, Sukraj (2016), viral pazarlamanın potansiyel müşterilere daha kolay ulaşma ve marka güvenini arttırma faydasının altını çizmektedir.

### **Viral Pazarlamada Karşılaşılan Zorluklar**

Viral pazarlamayı uygulamak kolay değildir. Viral bir pazarlama kampanyası başlatmadan önce ürün analizi, pazar araştırması ve pazarlama stratejileri dikkate alınmalıdır (Skrob, 2005, 2). Olumsuz bir ağızdan söz, olumlu bir ağızdan ağza sözden daha kolay yayılır. Örneğin, film endüstrisi bunu fark eden sektörlerden biridir. Tüketiciler, e-postalar, cep telefonları, sosyal topluluk siteleri vb. aracılığıyla birbiriyle iletişim halindedir. Bu nedenle herhangi bir tüketici, bir filmi görür ve beğenmezse

arkadaşlarına (ağına) hemen mesajla anlatabilir ve olumsuz viral pazarlama başlamasını sağlayabilir. Bu, bir filmi, bilet satışlarının yalnızca bir günde düşebileceği ölçüde etkileyebilir. Ayrıca, reklamın nasıl oluşturulduğu, insanları rahatsız edebilecek hassas bir konuya dayanıyorsa da çok önemlidir ve marka imajına zarar verebilir (Nilsson ve Svensson, 2009, 19). Ürün ve hizmetleri tanıtmak için kullanıcıları birlikte seçmeye yönelik açık girişimlerde bulunan planlar, statükoyu bozabilir ve pazarlama yaklaşımının etkinliğini hem pazarlamacı hem de etkileyicilerin bilgi paylaşım eylemlerinden yararlanmış olabilecek kullanıcılar aleyhine azaltabilir. Özellikle, pazarlamacıların karşılaştığı önemli bir sorun, çevrimiçi aktörlerin kaynak güvenilirliğidir (Miller ve Lammas, 2010, 4).

Bluetooth stratejilerine olan yüksek ilgi, mobil pazarlamacılar için yeni bir zorluk teşkil etmektedir. Mobil viral içeriğin Bluetooth aracılığıyla aktarılmasıyla, bir mobil viral içeriğin yolu görünmez hale gelir. Görünmez virüslerin dezavantajı, kullanıcıların eylemlerinin izlenememesi ve veri tabanlarının oluşturulamamasıdır. Pazarlamacılar, mobil viral pazarlamadaki bu paradigma değişikliğinin farkında olmalıdır (Wiedemann vd., 2008, 82). Öte yandan, viral pazarlama, rakipler işletmenin ürünü veya hizmeti hakkında yanlış haberler yayarak haksız yollara başvurduğunda işletme aleyhine kullanılabilir çünkü insanların çoğu Whatsapp ve Facebook gibi sosyal medya platformlarındaki haberlerin doğru olduğunu düşünebilir ve rakipler işletmeye karşı olumsuz viral pazarlama kampanyası oluşturmada başarılı olursa, işletme için büyük bir imaj kaybına neden olabilir (Parikh, 2019).

Viral pazarlamada karşılaşılan bir diğer zorluk, kullanıcıların spam ve gizlilik endişesidir. Birçok insanın hem çevrimiçi hem de gerçek dünyada gizlilik sorunları hakkında endişeleri bulunmaktadır ve işletmelerin kişisel bilgileriyle ne yapmayı planladıklarını bilmek isterler. Herhangi bir içeriğin spam olduğunu düşündüklerinde bir kampanyaya katılmakla ilgilenmeyebilirler. Dolayısıyla işletmeler, web sitelerinde topladıkları bilgilerin tam olarak nasıl kullanılacağını açıklayan bir gizlilik politikasına sahip olduklarından emin olmalıdır ve posta listelerini başka işletmelere satmayacaklarına dair kullanıcılara güvence vermelidir (Redmond, 2021). Diğer taraftan, Gaille (2016), viral pazarlamada karşılaşılan temel zorlukları (i) kontrol etmenin ve ölçmenin güçlüğü; (ii)

ilgilenen her kişinin içeriği paylaşmaması (iii) doğru hedef kitleye ulaşmazsa zaman ve para kaybına neden olabilmesi (iv) bazı tüketicilerde rahatsızlık yaratması olarak sıralamaktadır.

### **Viral Pazarlama Stratejileri**

Viral pazarlama aktarıcıları, çoğu zaman gönüllü olarak haberi yayarlar. Bu, mesajın güvenilirliğini artırır ve izleyiciler ürün veya hizmete daha açık olmasını sağlar. Ek olarak bunun bir nedeni, gönderenin kendi ağını tanıması ve mesajla (ürün / hizmet) kimin ilgileneceğini bilmesidir. Birine bir ürün hakkında konuşmak için para ödenmesi, insanların daha şüpheci yaklaşmasına neden olabilir (Nilsson ve Svensson, 2009, 18). Olumlu ağızdan ağıza iletmeyi teşvik etmenin bir yolu, tüketicilere indirimli veya ücretsiz ürünler dağıtmaktır; bu tüketiciler, ürünü daha sonra arkadaşları ile tartışacak ve arkadaşlarını ürünü satın almaya teşvik edecektir. Bununla birlikte, ürünün benimsenme miktarını ve oranını en üst düzeye çıkarmak için ürünlerle il kez kimin tohumlanacağı açık değildir (Stonedahl vd., 2010,1). Skrob (2005, 8), virüsün ilk taşıyıcısı veya taşıyıcılarının dikkatlice seçilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Viral pazarlamadaki temel itici güç, farkındalık yaratmak, ilgiyi tetiklemek ve satış veya ürün benimseme oluşturmak için istenmeyen, elektronik yönlendirmelerin etkililiğidir (Nilsson ve Svensson, 2009, 17). Başarılı viral pazarlama kampanyaları, hayal gücü, eğlence ve entrika içeren, kullanım kolaylığı ve görünürlüğü teşvik eden, güvenilir kaynakları hedefleyen ve teknoloji kombinasyonlarından yararlanan ilgi çekici bir mesajdan oluşur (Dobele vd., 2005, 143). Bampo vd. (2008, 273), dijital ağların sosyal yapısının viral bir mesajın yayılmasında kritik bir rol oynadığını bulmuştur. Virallliği reklamcılıkta kullanmanın oldukça etkili bir başka yolu da gizli pazarlamadır. Gizli pazarlama, etkileyicileri, bir ürünü, söz konusu işletme için aslında ücretli promosyon yaptıklarını açıklamadan tanıtmak için kullanmayı içerir. Bu, etkileyicinin ürünü/hizmeti (yalnızca parasal nedenlerle yapsalar bile) beğendikleri için tanıttığını ima ettiğinden, etkileyici pazarlamadan bile daha etkili olabilir. Diğer taraftan, bu uygulama birçok kişi tarafından etik dışı olarak görülmekte ayrıca, etkileyiciler ve işletmelerin tanıtım faaliyetleri konusunda açık ve dürüst olmaları beklenmektedir. Örneğin, YouTube artık etkileyicilerin videolarına, ücretli tanıtımı içerir ifadesiyle tanıtım etkinliğini belirten

açıklama eklemelerine izin vermektedir. Ek olarak, AB'de bu tür pazarlama yasadışıdır (Ahlberg, 2018, 14-15).

Viral bir pazarlama kampanyası geliştirmenin ilk adımı, doğru kişilere doğru mesajı göndermek için hedef kitleyi derinlemesine analiz etmektir. Kitle etkileşimleri, çok konuşulan konular, anahtar kelime trafiği, sayfa gösterimleri ve demografik bilgiler gibi ölçütler hangi içeriğin en iyi performansı gösterdiği konusunda yardımcı olabilir. Bununla birlikte, videolar, blog gönderileri, reklam metni veya sosyal içerik aracılığıyla hissedilecek güçlü duygulara ilham vermek ve ilgi çekici bir başlık oluşturmak dikkat edilmesi gereken diğer noktalar arasındadır (Hatch, 2018). Ek olarak, ilişkilendirilebilir olmak, insanlar kendi hayatlarıyla ilgili olmayanları görmezden gelerek, kendileriyle belirli bir düzeyde konuşan öğeleri paylaşma eğiliminde olduklarından, viral olan video klipler ve reklamlar için önemlidir. Burada bir kritik nokta, içerikle etkileşim yaratabilmek ve içeriğin kolayca paylaşılabilmesi için içeriğe eklenen bağlantıların açık ve her zaman iyi çalışabilmesidir (Flint, 2021). Abbas ve Abd Ali (2020, .323), tüketicilerin işletmeye duyduğu güven ne kadar yüksekse, viral pazarlamanın da o kadar başarılı olacağını vurgulamaktadır.

Rukuni vd (2017, 62-63), viral pazarlama stratejilerini bilgi düzeyi, eğlence düzeyi, öfke düzeyi ve kaynak güvenilirliği olarak dört boyutta incelemiştir. Bilgilendirme, viral bir mesajda, örneğin viral pazarlama mesajında bulunan bilgi miktarını ifade eder. Eğlence, bir uyarıcı tarafından sağlanabilecek zevk düzeyini (örn. mizah ve eğlence yoluyla bir reklam) ifade eder. Öfke, viral pazarlama stratejisindeki bir uyarının yarattığı rahatsızlık düzeyini ifade eder. Kaynak güvenilirliği, mesajı gönderene verilen saygı düzeyidir. Barnhart (2020), viral pazarlama kampanyasında farkındalık ve kolay paylaşım ve içeriği daha fazla yayabilmek için etiketler (hashtag) kullanılmasının önemli olduğunu belirtmektedir. Ayrıca işletmeler, içeriği kullanıcılarla ilişkilendirilebilir ve özgün bir formatta olmasına dikkat etmelidir.

## SONUÇ

İlk kez 1996 yılında kullanılan viral pazarlama gittikçe artan oranda işletmenin ilgisini çekmekte ve günümüzde en popüler pazarlama araçlarından biri haline gelmektedir. Ağızdan ağıza iletişiminin elektronik bir uzantısı olarak ortaya çıkan viral pazarlama,

işletmelerin tüketicileri diğer tüketicilere ticari mesajları iletmesine teşvik etmek için kullandığı çevrimiçi pazarlama yöntemlerini içerir. İşletmelerin viral pazarlama faaliyetlerinde geçmişte yoğun olarak kullandığı e-postanın yerini günümüzde internetin genişleyen benimsenme oranıyla birlikte sosyal medya almıştır. Bununla birlikte bağlı kuruluş programları, arama motorları, sohbet odaları, tartışma forumları, bloglar ve müşteri önerilerini de viral pazarlamada kullanılan araçlar arasındadır. Öte yandan viral pazarlamanın temel özellikleri, değerli ürünler ve hizmetler sunmak, iletişim için verimli yollar sağlamak, bilginin daha büyük ölçekte yayılmasını kullanmak, müşterilerin bağlantı listelerinden yararlanmak, ürün/hizmetlerin ücretsiz ve çevrimiçi sunulmasını içerir.

Viral pazarlama işletmelere, düşük maliyet, daha etkili bir hedefleme, kısa sürede geniş bir alanda yayılabilme, ürün/hizmetlerin algılanan güvenilirliğini, marka bilinirliğini ve satışları arttırma, potansiyel müşterilere daha kolay ulaşma, Web sitesi trafiğini arttırma gibi birçok avantaj sunmaktadır. Öte yandan viral pazarlamada müşteri entegrasyonu sağlamak için dikkat edilmesi gereken çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bunlar arasında, içeriğin izleyicide yüksek uyarılma duyguları uyandırması, içeriği ilk paylaşanın popülerliği ve itibarı, alaka düzeyi ve zamanlama, izleyicinin içerikle bağ kurabilmesi, içeriğin mutluluk, şaşkınlık, neşe ve mizah gibi olumlu duygular içermesi bulunmaktadır. Dolayısıyla bir içeriğin viral hale gelmesinde duyguların kritik bir rol oynadığını söylemek mümkündür. Ayrıca reklamın bir işletmeden ziyade arkadaş/aile çevresinden gelmesi de içeriğin paylaşılma olasılığını arttırmaktadır. Ancak viral pazarlama kampanyası yürütmek, gizlilik ve spam sorunları, olumsuz bir ağızdan ağıza sözün, olumlu bir ağızdan ağıza sözden daha kolay yayılmasıyla markanın itibarını tehdit edebilmesi, kontrol etmenin ve ölçmenin güçlüğü, ilgilenen her kişinin içeriği paylaşmaması ve bazı tüketicilerde rahatsızlık yaratması sebebiyle kolay değildir.

Literatürde viral pazarlama ile yapılan çalışmaların bulguları incelendiğinde, viral pazarlama mesajlarıyla etkileşimin, marka değerini veya satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği, tüketici farkındalığını arttırdığı, mesajdaki eğlenceli unsurların, mesajın arkadaşlar ve diğer bilinen kişilerle paylaşılmasını teşvik ettiği, viral pazarlamanın müşterilerin satın alma olasılığını arttırdığı, bir içeriğin sosyal mesajının hedef kitle ile



ilgili olmasının onun viral olması için önemli olduğu ve tüketici güveninin viral pazarlamaya katılımını olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Viral pazarlama, işletmeler için en düşük maliyetle en fazla kişiye ulaşmak için en uygun pazarlama araçlarından biridir ancak işletmelerin içeriğin doğru zamanda doğru hedef kitleye ulaşmasına dikkat etmeleri önemlidir. Bununla birlikte, viral pazarlamanın yeşil ürünler/hizmetler üzerindeki etkileri, yeni teknolojilerin ve sosyal ağların viral pazarlama üzerindeki etkileri ve viral pazarlamanın farklı sektörler bağlamında değerlendirilmesi yazar tarafından gelecek çalışmalar için önerilmektedir.

### KAYNAKÇA

- Abbas, A. ve Abd Ali, R. (2020). Viral marketing and how to make a viral bomb in the digital space to invest the pandemic COVID-19, *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(4), 323-336.
- Abedniya, A. ve Mahmoudi, S. (2010). The impact of social networking websites to facilitate the effectiveness of viral marketing, *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 1(6), 139-146.
- Agam, D. (2017). The impact of viral marketing through Instagram. *Australasian Journal of Business, Social Science and Information Technology (AJBSSIT)*, 4(1), 40-45.
- Aghdaie, S., Sanayei, A. ve Etebari, M. (2012). Evaluation of the consumers trust effect on viral marketing acceptance based on the technology acceptance model. *International Journal of Marketing Studies*, 4(6)
- Ahlberg, J. (2018). Successful Methods of Viral Marketing, Bachelor Thesis, *Jönköping University, Jönköping*
- Ahmad, M. & Lasi, M. (2020). The attitudes on consumer perceptions towards viral marketing, A study on foodpanda food delivery in Malaysia, *International Journal of Research and Scientific Innovation*, 7(9), 251-259
- Ahmed, D. (2019). Word of mouth theory and everything you need to know, <https://promediaz.com/en/word-mouth-theory/>
- Bampo, M., Ewing, M., Mather, D., Stewart, D. ve Wallace, M. (2008). The effects of the social structure of digital networks on viral marketing performance, *Information Systems Research*, 19(3), 273-290.
- Barnhart, B. (2020). What is viral marketing (and does it actually work in 2020)?, <https://sproutsocial.com/insights/viral-marketing/>
- Barziu, A. (2016). Viral marketing, How do Albanians perceive user created ads toward professionally made ads, Master Thesis, *Epoka University*.

- Berger, J. ve Milkman, K. (2012). What makes online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
- Beverland, M., Dobelev, A. ve Farrelly, F. (2015). The viral marketing metaphor explored through vegemite, *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 656-674.
- Botha, E. ve Reyneke, M. (2013). To share or not to share, The role of content and emotion in viral marketing, *Journal of Public Affairs*, 13(2), 160-171.
- Camarero, C. ve San Jose, R. (2011). Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics, *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2292-2300.
- Carida, A. ve Colurcio, M. (2013). Viral marketing communication, Just sales or more?, *Business Systems Review*, 2(1), 99-110. <https://ssrn.com/abstract=2285429>
- Christiansen, T. ve Tax, S. (2010). Measuring word of mouth, The questions of who and when? *Journal of Marketing Communications*, 6(3), 185-199.
- Clavijo, M. (2009). How word of mouth works. <https://viralmarketingresearch.wordpress.com/2009/11/24/how-word-of-mouth-works/>
- Cruz, D. ve Fill, C. (2008). Evaluating viral marketing, Isolating the key criteria, *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 743-758
- Dafonte-Gomez, A., Míguez-Gonzalez, M. I. ve Corbacho-Valencia, J. M. (2020). Viral dissemination of content in advertising, Emotional factors to reach consumers, *Communication & Society*, 33(1), 107-120.
- Dash, M. ve Kumar, A. (2016). Consumer's perception and behavioural reaction, Qualitative analysis on viral marketing, *Handbook of Research on Promotional Strategies and Consumer Influence in the Service Sector*, IGI Global, 406-420.
- Dave, N. (2018). Top 3 viral marketing campaigns to take inspiration from, <https://www.semrush.com/blog/viral-marketing-campaign-inspiration/>
- Dilip, R., Lucas, T., Saaranan, A., Sumathipala, S. ve Premachandra, C. (2018). Making online content viral through text analysis, *2018 IEEE International Conference on Consumer Electronics (ICCE)*, 1-6.
- Dobelev, A., Toleman, D. ve Beverland, M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing, *Business Horizons*, 48, 143-149.
- Elliott, L. (2013). What makes a non-professional video go viral, A case study of i'm farming and i grow it, Master Thesis, *Kansas State University*, USA
- Ewing, M., Stewart, D., Mather, D. ve Newton, J. (2014). How contagious is your viral marketing campaign? *Journal of Advertising Research*, 54(2), 205-216.

- Ewing, M. (2019). 71% More Likely to Purchase Based on Social Media Referrals. [https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30239/71-More-Likely-to-Purchase-Based-on-Social-Media-Referrals-Infographic.aspx?\\_\\_hstc=191390709.165e1233ccf84a76bed5ee580ab9fc7d.1512999645742.1512999645742.1512999645742.1&\\_\\_hssc=191390709.2.1512999645743&\\_\\_hsfp=1162531128](https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30239/71-More-Likely-to-Purchase-Based-on-Social-Media-Referrals-Infographic.aspx?__hstc=191390709.165e1233ccf84a76bed5ee580ab9fc7d.1512999645742.1512999645742.1512999645742.1&__hssc=191390709.2.1512999645743&__hsfp=1162531128)
- Fadil, A. (2015). Value co-creation process in small and medium enterprise by utilization of viral marketing as a branding tool, A system dynamic approach, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 169, 258-265
- Fan, S., Jin, M. ve Zhou, Z. (2016). What makes content viral online, A study of micro blogs on Sina Weibo, *ICEB 2016 Proceedings*, 11.
- Flint, S. (2021). 5 Cost-effective viral marketing strategies for start-ups. <https://blog.reputationx.com/guest/viral-marketing-for-start-ups>
- Gaille, B. (2016). 19 Pros and cons of viral marketing, <https://brandongaille.com/19-pros-and-cons-of-viral-marketing/>
- Gardner, J., Sohn, K., Seo, J. ve Weaver, J. (2013). A sensitivity analysis of an epidemiological model of viral marketing, When viral marketing efforts fall flat, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(4), 23-46.
- Guadagno, R., Rempala, D., Murphy, S. ve Okdie, B. (2013). What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and internet memes, *Computers in Human Behavior*, 29, 2312–2319.
- Hamed, E. (2017). Investigating effects of viral marketing on consumer's purchasing decision (Case study, The students of the Administrative Sciences College, Najran University), *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 61-71.
- Haryani, S. ve Motwani, B. (2015a). Discriminant model for online viral marketing influencing consumers behavioural intention, *Pacific Science Review B, Humanities and Social Sciences*, 1(1), 49-56.
- Haryani, S. ve Motwani, B. (2015b). Gender difference in consumer perception towards online viral marketing communication, *International Journal of Marketing and Business Communication*, 4(3), 28-37.
- Hatch, C. (2018). Viral marketing, Marketing tactics for viral success, <https://www.disruptiveadvertising.com/marketing/viral-marketing/>
- Helm, S. (2000). Viral marketing-establishing customer relationships by word-of-mouth, *Electronic Markets*, 10(3), 158-161

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G. ve Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms, What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-51.
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C. ve Becker, J. (2011). Social contagion, An empirical comparison of seeding strategies for viral marketing, *Journal of Marketing*, 75(6), 55-71.
- Ho, J. ve Dempsey, M. (2010). Viral marketing, Motivations to forward online content, *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1000-1006. <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/viral-marketing/#section-0> (2020). Viral Marketing
- Izawa, M. (2010). What makes viral videos viral?, Roles of emotion, impression, utility, and social ties in online sharing behavior, Master Thesis, *Johns Hopkins University*, Baltimore, Maryland
- Johnson, M. (2022). New global Nielsen study reveals who trusts what in advertising. <https://mediashotz.co.uk/new-global-nielsen-study-reveals-who-trusts-what-in-advertising/>
- Kaikati, A. ve Kaikati, J. (2004). Stealth marketing, How to reach consumers surreptitiously, *California Management Review*, 46(4), 6-22
- Kaplan, A. ve Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time, How to waltz the social media/viral marketing dance, *Business Horizons*, 54(3), 253-263.
- Ketelaar, P., Janssen, L., Vergeer, M., Van Reijmersdal, E., Crutzen, R. ve Van T Riet, J. (2016). The success of viral ads, Social and attitudinal predictors of consumer pass-on behavior on social network sites, *Journal of Business Research*, 69, 2603-2613.
- Kiss, C. ve Bichler, M. (2008). Identification of influencers, Measuring influence in customer networks, *Decision Support Systems*, 46(1), 233-253
- Knossenburg, Y., Nogueira, R. ve Chimenti, P. (2016). Contagious content, Viral video ads identification of content characteristics that help online video advertisements go viral, *REMark- Revista Brasileira De Marketing*, 15(4), 448-458
- Litvin, S., Goldsmith, R. ve Pan , B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Liu, H.H. ve Wang, Y. N. (2019). Interrelationships between viral marketing and purchase intention via customer-based brand equity, *Journal of Business and Management Sciences*, 7(2), 72-83.
- Long, C. ve Chi-Wing Wong, R. (2014). Viral marketing for dedicated customers, *Information Systems*, 46, 1-23

- Lopez, M. ve Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence, The role of consumers internet experience, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28-43
- Meiners, N., Schwarting, U. Ve Seeberger, B. (2010). The renaissance of word-of-mouth marketing, A new standard in twenty-first century marketing management?! *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, 3(2), 79-97.
- Miller, R. ve Lammas, N. (2010). Social media and its implications for viral marketing, *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11(1), 1-9.
- Mishra, J. ve Singh, J. (2014). Viral marketing through social networking as a promotional tool for apparel, *BS Publications*, 306-311.
- Mochalova, A. ve Nanopoulos, A. (2014). A targeted approach to viral Marketing, *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(4), 283-294.
- Moldovan, S. ve Steinhart, Y. (2019). Propagators, creativity, and informativeness, What helps ads go viral, *Journal of Interactive Marketing*, 47, 102-114.
- Murphy, R. (2020). Local consumer review survey 2020, <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2020/#what-review-readers-care-about>
- Nelson-Field, K., Riebe, E. ve Newstead, K. (2013). The emotions that drive viral video, *Australasian Marketing Journal*, 21, 205-211.
- Nguyen, C. ve Nguyen, D. (2020). A study of factors affecting brand awareness in the context of viral marketing in Vietnam. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5), 5401-5411.
- Nigam, A. (2012). Influence of viral marketing on brand equity building with reference to online social networking sites networking sites, *International Journal of Computer Science & Management Studies*, 12 (1), 82-88.
- Nilsson, I. ve Svensson, M. (2009). The viral makes you aware, How is brand association affected by viral marketing through individual networks? Bachelor Thesis, *Kristianstad University College*
- Odisho, W. ve Kurtagic, Z. (2014). Viral marketing, A study on influencers behaviour through their pronoun use on Twitter, Master Degree Project, University Of Gothenburg
- Olannye, A. ve Onobrakpeya, A. (2017). Evaluating the effect of viral marketing on customer brand equity, An empirical evidence, *Nigerian Journal of Management Sciences*, 6(1), 214-226.

- Palka, W., Pousttchi, K. ve Wiedemann, D. (2009). Mobile word-of-mouth, A grounded theory of mobile viral marketing. *Journal of Information Technology*, 24, 172–185.
- Parikh, V. (2022). Advantages and disadvantages of viral marketing, <https://www.letslearnfinance.com/advantages-and-disadvantages-of-viral-marketing.html>
- Petrescu, M. (2018). The effect of socialization and maven characteristics on viral advertising, *Timisoara Journal of Economics and Business*, 11(1), 1-20.
- Petrescu, M. ve Korgaonkar, P. (2011). Viral advertising, Definitional review and synthesis, *Journal of Internet Commerce*, 10(3), 208-226.
- Phelps, J., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D. ve Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising, Examining consumer responses and motivations to pass along email, *Journal of Advertising Research*, 44(4), 1-18.
- Purey, N. (2015). Effect of viral marketing communication on educational qualification of consumers, *Prestige E-Journal of Management and Research*, 2(2), 39-55.
- Rakic, M. ve Rakic, B. (2014). Viral marketing, *Ekonomika*, 60(4), 179-187.
- Rantalankila, N. (2015). Emotions and social currency as a basis for viral success, A case study on online video advertising, Master Thesis, Aalto University,
- Redmond, J. (2022). Disadvantages of viral marketing, <https://business.lovetoknow.com/business-marketing-business-owner/disadvantages-viral-marketing>
- Reichstein, T. ve Bruschi, I. (2019). The decision-making process in viral marketing, A review and suggestions for further research, *Psychology & Marketing*, 36(11), 1062-1081
- Reyes-Menendez, A., Saura, J. ve Martinez-Navalon, J. (2019). The impact of e-WOM on hotels management reputation, Exploring TripAdvisor review credibility with the ELM model, *IEEE Access*, 7, 68868-68877.
- Rivier University Online. (2022). History of viral marketing, <https://smallbiztrends.com/2019/04/viral-marketing-history.html>
- Rodrigues, H. ve Fonseca, M. (2016). Can information be spread as a virus? Viral marketing as epidemiological model, *Mathematical Methods in the Applied Sciences*, 39(16), 4780-4786
- Rosen, E. (2002). The anatomy of buzz, How to create word of mouth marketing, *Currency*. New York

- Rukuni, T., Shaw, G., Chetty, Y., Kgama, P. ve Kekana, P. (2017). Viral marketing strategies and customer buying behavioural intentions at retail store in Johannesburg, *Business Management and Strategy*, 8(1), 58-83.
- Saredorah, M., Shirazi, F., Ardian, A., Siadatan, M. ve Oveisi, M. (2020). Factors affecting viral marketing in health tourism development, *Journal of Healthcare Management*, 11(36), 45-55.
- Sawaftah, D., Çalıcıoğlu, C. ve Awadallah, R. (2020). The relationship between viral marketing and consumer purchase intention, the moderator role of brand image and age, Evidence from smartphone users in North Cyprus, *Management Science Letters*, 10, 1307–1320.
- Sharma, R. ve Kaur, B. (2020). E-mail viral marketing, Modeling the determinants of creation of viral infection, *Management Decision*, 1-17
- Shoeb, M. ve Khalid, M. (2013). The paradigm of viral communication. *Handbook of Management, Technology and Social Sciences*.
- Skrob, J. R. (2005). Open source and viral marketing, *University of Applied Science Kufstein*, Austria. 1-29.
- Sohn , K., Gardner , J. ve Weaver, J. (2013). Viral marketing, More than a buzzword, *Journal of Applied Business and Economics*, 14(1), 21-42.
- Stonedahl, F., Rand, W. ve Wilensky, U. (2010). Evolving viral marketing strategies, *Proceedings of the 12th Annual Conference on Genetic and Evolutionary Computation*, 1195-1202.
- Sukhraj, R. (2016). The advantages of viral marketing, <https://www.impactplus.com/blog/the-advantages-of-viral-marketing>
- Taube, A. (2014), Burger King brought back the famous subservient chicken-with a twist, <https://www.businessinsider.com/burger-king-subservient-chicken-big-2014-4>
- Todorov, G. (2021). Word of Mouth Marketing, 49 Statistics to Help You Boost Your Bottom Line. <https://www.semrush.com/blog/word-of-mouth-stats/>
- Weissman, S. (2012). The evolution of viral marketing, <https://digiday.com/media/the-evolution-of-viral-marketing/>
- Wiedemann, D., Haunstetter. T. ve Pousttchi, K. (2008). Analyzing the basic elements of mobile viral marketing, An empirical study, *7th International Conference on Mobile Business*, 75-85.
- Wilson, R. (2000). The six simple principles of viral marketing, *Web Marketing Today*, 70(1), 1-3

- Xavier, L. ve Summer, G. (2009). Viral marketing communication, The internet word-of-mouth, Master Thesis, *School of Management Blekinge Institute of Technology*
- Vinaras, E. (2020). What is viral marketing? Examples and advantages, <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/what-is-viral-marketing-advantages-and-examples>
- Yang, J., Yao, C., Ma, W. ve Chen, G. (2010). A study of the spreading scheme for viral marketing based on a complex network model, *Physica A*, 389, 859–870.