

VİRAL PAZARLAMA

ŞEYHMUS ALAKUŞU



AKADEMİSYEN
KİTABEVİ

© Copyright 2014

Bu kitabın, basım, yayın ve satış hakları Akademişyen Kitabevi A.Ş.'ne aittir. Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kağıt ve/veya başka yöntemlerle çoğaltılamaz, basılamaz, dağıtılamaz. Tablo, şekil ve grafikler izin alınmadan, ticari amaçlı kullanılamaz. Bu kitap T.C. Kültür Bakanlığı bandrolü ile satılmaktadır.

ISBN

978-605-464-946-4

Sayfa ve Kapak Tasarımı

Rahime DİLMEN

Kitap Adı

Viral Pazarlama

Yayıncı Sertifika No

25465

Yazar

Şeyhmus ALAKUŞU

Baskı ve Cilt

Özyurt Matbaacılık

Yayın Koordinatörü

Yasin Dilmen

DOI

10.37609/akya.2360

GENEL DAĞITIM

Akademişyen Kitabevi A.Ş.

Halk Sokak 5 / A

Yenişehir / Ankara

Tel: 0312 431 16 33

siparis@akademisyen.com

www.akademisyen.com

ÖZET

Viral pazarlama, kişilerin bir pazarlama mesajını diğer insanlara aktarmalarını teşvik eden bir strateji olarak tanımlanmakta ve bu şekilde kuruma ait ürün ve hizmet mesajlarının yayılımında önemli bir potansiyele işaret etmektedir. Viral pazarlama, firmaların mal ve hizmetleri hakkında bir vızıltı oluşturmanın en etkili yöntemlerinden biridir. Biyolojik **Virüslere** benzer bir şekilde viral pazarlama stratejileri, mesajın binlerce kişiden milyonlarca kişiye yayılmasını sağlayarak kuruma marka farkındalığı açısından avantaj oluşturur.

Viral pazarlama, e-posta adresine, telefona ve sosyal medya hesabına sahip kullanıcıların bir pazarlama mesajını diğer kullanıcılara aktarmalarını **teşvik eden** bir pazarlama tekniğidir. Web üzerinde viral pazarlama, “**maustan mausa**” veya “modemden modeme” iletişim olarak da adlandırılır. Etkili bir viral pazarlama stratejisi başlıca belirli unsurları kapsar. Bunlar; ücretsiz mal veya hizmet göndermek, başkalarına *çabasız* yani zahmetsiz transfer etmeyi sağlamak, küçük kitlelerden geniş kitlelere **kolayca** yayılmak, genel **güdü** ve **davranışları** kullanmak, mevcut iletişim ağından ve diğer kaynakların avantajından yararlanmaktır. Başarılı viral pazarlama kampanyaları; yaratıcılık, eğlence (duygusal boyut), kolay kullanım ve görünürlülük, *güvenirlilik* ve *kişiselleştirmeyi kapsayan teşvik edici* mesajı içerir.

Anahtar Kelimeler: Viral Pazarlama, Sosyal Medyada Viral Pazarlama,

ABSTRACT

Viral marketing is defined as a strategy that encourages individuals to convey a marketing strategy to others and thus constituting a significant potential in the distribution of the messages pertaining to the products and the services of a company. Viral marketing is one of the most effective methods of creating a buzz about the products and services provided by companies. As with biological **viruses**, viral marketing strategies causes a message to spread to thousands then millions of people thus generating a benefit for the company in terms of brand awareness.

Viral marketing is a marketing technique that **encourages** users who have e-mail addresses, telephone lines and social media accounts to spread a marketing message to other users. Viral marketing is called in the web as “**mouse-to-mouse**” or **modem-to-modem**” communication. An effective viral marketing strategy deals with certain essential factors. These are; **free** goods or service dispatch, **effortless** i.e. hassle-free transfer to others, **easy** spread from minor to large masses, utilization of general **motives** and **behaviors**, benefit from existing communication networks and other resources. Successful viral marketing campaigns do include an **encouraging** message that comprises innovation, fun (emotional dimension), ease of use and visibility, reliability and individualization.

ÖNSÖZ

1996 yılında Hotmail'in kurucusu Jurvetson'un “*bedava e-mail hesabınızı kullanabilirsiniz*” stratejisiyle, kısa sürede 12 milyon kullanıcıya ulaşma başarısını gösteren viral pazarlama, sunduğu hız, kolay kullanım, zaman ve maliyet tasarrufu ve en önemlisi de teşvik edici kurgusuyla birçok kurumun kullandığı tekniklerden biri haline gelmiş durumdadır.

İçinde barındırdığı duygusal ve manevi boyutuyla kullanıcıların içerikleri gönüllü olarak birbirine göndermesini sağlayan viral pazarlamanın en önemli özelliklerinden bir diğeri de bu durumun hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesine imkan tanımasıdır. Viral pazarlama, bu avantajlarıyla diğer pazarlama araçlarından kendini farklı kılarak kurumun ilk mesajı gönderdikten sonra geriye kalan tüm yükü kullanıcılara üstlendirmeyi amaç edinmiştir. Toplumun sosyal medyadaki varlığını arttırmasıyla doğru orantılı olarak viral pazarlama sosyal medyadaki varlığını giderek arttırmaktadır. Bu durum milyarlarca ulaşmış sosyal medya nüfusuna hitap eden kurumların iştahını kabartır niteliktedir. Bu nedenle pazardan pay alabilmek adına kurumlar viral faaliyetlerini artırma girişiminde bulunmaktadırlar. Fakat kurgulamayı hatasız yapıp sonucunu olumlu bir şekilde alan kurumlar olduğu kadar viral pazarlamayı henüz tam olarak kavramadan milyonlara ulaşma heyecanıyla anlık bir amatör girişimde bulunup bundan hüsranla dönen kurumlar da bulunmaktadır.

Buna bağlı olarak bu çalışmada, sosyal medyada varlığını giderek arttıran viral pazarlama ve getirileri ele alınarak, kurumların risk almadan viral pazarlama aracılığıyla marka farkındalıklarını nasıl arttırabilecekleri ve bunu yapabilmeleri için uymaları gereken kurallar ele alınarak sunulan örneklerle daha net bir şekilde somutlaştırmaya çalışılmaktadır.

Bu konuda çalışmanın her faaliyetinde benden desteğini, bilgilerini, tecrübelerini ve en önemlisi güvenini esirgemeyen saygı değer Yrd. Doç. Dr. Zeynep KADIOĞLU'na teşekkürü bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

KAYNAKÇA

Kitaplar:

- Akar, Erkan **Sosyal Medya Pazarlaması** “Sosyal Web’te Pazarlama Stratejileri”, Ankara; Efil Yayınevi, Yayın No: 57, 2. Baskı, 2011,
- Canbaz, Serdar **E-Elektronik Ticaret**, Edirne; Paradigma kitabevi Yayınları, yayın no: 26308, 1. Baskı, 2013,
- Erbaşlar, Gazanfer Ve Dokur, Şükrü **Elektronik Ticaret E-Ticaret**, Ankara; Nobel Akademik Yayıncılık, Yayın No: 360, 2. Baskı, 2012,
- İslamoğlu, Hamdi **Temel Pazarlama Bilgisi**, İstanbul; Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Yayın No: 2147, 3. Baskı, 2012,
- Kara, Tolga Ve Özgen, Ebru **Sosyal Medya-Akademi**, İstanbul; Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Yayın No: 2645, 1. Baskı, 2012,
- Kırcova, İbrahim İnternette Pazarlama, İstanbul; Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Yayın No: 1206, 5. Baskı, 2012,
- Mucuk, İsmet **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul; Türkmen Kitapevi, Yayın No: 83, 18. Baskı, 2010,
- Sayılgan, Emine **Medya İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi**, İstanbul; Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Yayın No: 2350, 1. Baskı, 2010,
- Taşkın, Çağatan **Güncel Pazarlama Yaklaşımları**, “Yeşil Pazarlamadan Ağızdan Ağıza Pazarlamaya”, Bursa; Alfa Aktüel Yayınları Alfa Akademi, Yayın No: 16143, 1. Baskı, 2011,
- Varinli, İnci Ve Çatı, Kahraman **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**, Ankara; Detay Yayıncılık, Yayın No: 229, 2. Baskı, 2010,

Makaleler:

- Argan, Metin Ve Argan, Mehpere Tokay **Viral Pazarlama Veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 2, 2006.
- Babacan, Mehmet Emin, Haşlak, İrfan Ve Hira, İsmail, **Sosyal Medya Ve Arap Baharı**, İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2012.

- Barutçu, Esin Ve Haşiloğlu, Selçuk Burak **Organizasyonlarda İnternet'in İnfomal Ve Viral İletişim Aracı Olarak Kullanımı**, Pamukkale Üniversitesi, *İnternet Uygulamaları Ve Yönetimi Dergisi (IUYD)*, Sayı: 2, 2010, http://iuyd.pau.edu.tr/index.php/iuyd/article/viewFile/7/pdf_4
- Barutçu, Süleyman **Mobil Viral Pazarlama**, Pamukkale üniversitesi, *İnternet Uygulamaları Ve Yönetimi Dergisi (IUYD)*, sayı: 2, 2011, http://iuyd.pau.edu.tr/index.php/iuyd/article/view/11/pdf_8
- Dahan, Gresi Sanje “Sanal Dünyada E- Ağızdan Ağza Pazarlama Üzerine Bir İnceleme”, (Ed. Kara ve Özgen)
- Deperlioğlu, Ömer Ve Köse, Utku, **Akademik Bilişim 10-XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**, “Web 2.0 Teknolojilerinin Eğitim Üzerindeki Etkileri Ve Örnek Bir Öğrenme Yaşantısı”, Muğla Üniversitesi; 2010, s.337. http://ab.org.tr/ab10/kitap/deperlioglu_kose_AB10.pdf
- Dilmen, Necmi Emel “Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam Ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı”, (Ed. Kara ve özgen)
- Koçoğlu, Duygu, Bardakçı, Ahmet Ve Haşiloğlu, Selçuk İletilerek Yayılan E-Postalar Üzerine Pazarlama Literatüründen Bazı Öneriler, Pamukkale Üniversitesi, *İnternet Uygulamaları Ve Yönetimi Dergisi (IUYD)*, Sayı: 2, 2011, http://iuyd.pau.edu.tr/index.php/iuyd/article/view/12/pdf_9
- Peltekoğlu, Filiz Balta “Sosyal Medya Sosyal Değişim”, (Ed. Tolga Kara Ve Ebru Özgen), **Sosyal Medya-Akademi**, İstanbul; Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Yayın No: 2645, 1. Baskı, 2012.
- Uzkurt, Cevahir **Müşteri Değeri Ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma**, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi(İİBF), İşletme Bölümü, *Sosyal Bilimler Dergisi*, <http://sbe.dumlupinar.edu.tr/17/25-43.pdf>

İnternet Kaynakları:

- <http://beycon.com.tr/sosyal-medya/instagram-kullanici-sayisi-100-milyona-ulasti>
<http://bilgist.com/index.php/konular/sosyal-aglar/item/78-sosyal-medyada-ne-kadar-vakit-geciryoruz>
<http://blog.ttnet.com.tr/>
<http://busrabudakoglu.blogcu.com/youtube-nedir/11636790>

<http://cekirdek.tv/dunya-internet-kullanım-oranları-arastırma/#lightbox/1/>
<http://dunyakasifi.blogcu.com/myspace-nedir-ne-değildir/4228976>
<http://egitimvewiki.blogspot.com/>
<http://ekonomi.milliyet.com.tr/pringles-1-5-milyar-dolara-satildi/ekonomi/ekonomidetay/06.04.2011/1373908/default.htm>
<http://f1r3.blogcu.com/viruslu-pazarlama/752920>
<http://forum.shiftdelete.net/cep-telefonu-operatorleri-ve-kampanyalar/30787-0-bu-whatsapp-nedir-neyin-nesidir-kimdir-kimlerdendir.html>
<http://forum.shiftdelete.net/gundem-dunya-turkiye/230272-onur-air-sosyal-medya'da-yere-cakildi-rezalet.html>
<http://nedimkaya.wordpress.com/2012-2/2012-pazarlamada-sosyal-medya-kullanımı/>
<http://sosyalmedya.co/2012-dijital-reklamcılık-sektoru/>
<http://sosyalmedya.co/cin-mobil-reklamcılık/>
<http://sosyalmedya.co/facebook-alisveris-arastırması/>
<http://sosyalmedya.co/google-yetkilileri-cevrimici-reklamcılık-pazarında-patlama-yasanacağını-tahmin-ediyor/>
<http://sosyalmedya.co/hedef-kitleyi-tanimak/>
<http://sosyalmedya.co/mavi-case-study/>
<http://sosyalmedya.co/mavi-sehrine-tasarla/>
<http://sosyalmedya.co/mobil-internet-kullanım-raporu/>
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10880>
<http://sosyalmedya.co/sirketler-sosyal-medya-infografik/>
<http://sosyalmedya.co/sosyal-ag-kullanıcı-sayısı/>
<http://sosyalmedya.co/sosyal-eposta-pazarlama/>
<http://sosyalmedya.co/sosyal-medya-kurumlar/>
<http://sosyalmedya.co/sosyal-medya-pazarlaması-infografik/>
<http://www.sosyalmedyacci.com/2012/03/twitter-ile-sosyal-medya-pazarlama.html>
<http://www.webrazzi.com/2012/10/23/sosyal-medya-pazarlamasında-ilk-adımlar/>
<http://sosyalmedya.co/sosyal-ticaret-tüketici-davranışları/>
<http://sosyalmedya.co/türkiyede-nasil-viral-olunur/>
http://sosyalmedyaakademi.com/dokumanlar/arap_bahar%C4%B1_sosyal_medya.pdf

<http://sosyalmedyacci.com/2012/02/hashtagin-aci-kahkahasi-mcdstories.html>
<http://sosyalmedya-tr.com/sosyalmedya/sosyal-medya-nedir.html>
[http://tr.wikipedia.org/wiki/CeBIT_\(anlam_ayr%C4%B1m%C4%B1\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/CeBIT_(anlam_ayr%C4%B1m%C4%B1))
<http://tr.wikipedia.org/wiki/Graffiti>
<http://tr.wikipedia.org/wiki/ICQ>
<http://www.checkfacebook.com/>
<http://www.denizergurel.net/instagram-nedir-nasil-kullanilir/>
<http://www.efesbasket.org/Kulup-Hakkinda/Tarihce.aspx>
<http://www.ekofinans.com/pringles-cipste-dudak-ucuklatan-satis-h629.html>
<http://www.sosyalmedyacci.com/2012/03/en-yaratc-4-facebook-kampanyas-ve.html>
<http://www.elektronik-ticaret.gen.tr/sosyal-medya-pazarlama/>
<http://www.ensonhaber.com/wikipedianin-fisini-cektiler-2012-08-07.html>
<http://www.haberedikkat.com/Haberler/26693/kadinlar-adriana-kirmizisi-istiyor>
<http://www.haberler.com/bakan-binali-yildirim-2013-yilinda-internet-haberi/>
<http://www.ibm.com/ibm/tr/tr/>
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=cWXesLRnggw
<http://sosyalmedyacci.com/2012/03/en-yaratici-4-facebook-kampanyasi-ve-nedenleri.html>
<http://f1r3.blogcu.com/viruslu-pazarlama/752920>
<http://f1r3.blogcu.com/viruslu-pazarlama/752920>
<http://www.itusozluk.com/goster.php/de+beers>
<http://www.kampanyapp.com/viral-pazarlama-nedir>
<http://www.prohayat.com/2011/06/20/tumblr-nedir-nasil-kullanilir-nasil-uye-olunur-silme-kapatma/>
<http://www.prohayat.com/2011/08/05/linkedin-nedir-ne-ise-yarar-ve-nasil-kullanilir/>
<http://www.sabah.com.tr/Teknoloji/Haber/2012/03/16/iste-turkiyenin-twitter-istatistikleri>
<http://www.semiyun.com/2013/01/dunya-genelinde-rakamlarla-sosyal-medya/>
<http://www.slideshare.net/KutluhanPeker/web-20-internet-765535>
<http://www.slturkiye.com/second-life-nedir/>
<http://www.sosyalmedyal.com/2013/02/anadolu-efes-viral-reklam-filmi.html>
<http://www.sosyalmedyapazarlama.com/2011/09/sosyal-ag-kullanicilari-daha-sosyal-nielsen-sosyal-medya-raporu/>

<http://www.sosyalmedyapazarlama.com/2012/10/facebookun-nufusu-1-milyar-oldu/>
<http://www.sosyalmedyapazarlama.com/2013/01/facebook-127-ulkede-ilk-sirada/>
<http://www.sosyalmedyapazarlama.com/2013/03/internet-ekonomisi-2017ye-kadar-yuzde-19-buyuyecek/>
<http://www.teknojioku.com/haber/oyun/microsoftxbox/kinect-nedir.html>
<http://sosyalmedya.co/mavi-case-study/>
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10880>
<http://www.tumblr.com/tagged/tumblr%20nedir>
<http://www.turkishny.com/technology/91-technology/107125-tumblrin-kullanici-sayisi-hizla-artiyor>
<http://www.webmastersitesi.com/blogger/716881-blogger-nedir-nasil-kayit-olunur.htm>
<http://www.webrazzi.com/2012/10/23/sosyal-medya-pazarlamasinda-ilk-adimlar/>
<http://www.teknovasyonmarketing.com/sosyal-medya-pazarlama-nedir.html/#more-281>
<http://www.yazarkafe.com/icerik/416627/digg-nedir.htm>