
Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağzdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve*

Viral Marketing Or Word-Of-Mouth Advertising On Internet: A Theoretical Framework

Yrd.Doç.Dr.Metin ARGAN**
Öğr.Gör. Mehpere TOKAY ARGAN***

Öz: Viral pazarlama, kişilerin bir pazarlama mesajını diğer insanlara aktarmalarını teşvik eden stratejiyi tanımlanmakta ve bu şekilde mesajın yayılımında önemli bir potansiyele işaret etmektedir. Viral pazarlama, firmaların mal ve hizmetleri hakkında bir vızıltı veya söylenti yaratmanın en etkili ve maliyet etkin yöntemlerinden biridir. Virüslere benzer şekilde viral pazarlama stratejileri mesajın binlerce kişiden milyonlarca kişiye yayılmasını sağlayarak avantaj yaratır. Viral pazarlama, e-posta adresine sahip İnternet kullanıcılarının bir pazarlama mesajını diğer kullanıcılara aktarmalarını teşvik eden bir pazarlama tekniğidir. Ağzdan ağıza iletişim teknikleri internet üzerinden pazarlamada yaşamsal bir özelliktir. Web üzerinde viral pazarlama, “maustan mausa” veya “modemden mode-me” iletişim olarak da adlandırılır. İnternet üzerinde viral pazarlama ağzdan ağıza pazarlamanın basit teknolojik boyutudur. Etkili bir viral pazarlama stratejisi altı unsuru kapsar. Bunlar, ücretsiz mal veya hizmet göndermek, başkalarına çabasız 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, kolay kullanım ve görünürlük, güvenilirlik, teşvik ve kişiselleştirmeyi kapsayan teşvik edici mesajı içerir.

Anahtar sözcükler: Viral pazarlama, internette pazarlama, ağzdan ağıza iletişim.

Abstract: Viral marketing describes any strategy that encourages people to pass on a marketing message to others, demonstrating an important potential for exponential growth in the message's exposure and influence. Viral marketing has become one of the most effective and cost-efficient ways to create a “buzz” about firms' products and services. Like viruses, viral marketing strategies take advantage of rapid multiplication to explode the message from thousands, to millions. On the Internet, it is any marketing technique that induces web sites or users to pass on a marketing message to other sites or users. Word-of-mouth techniques are vital to marketing on the Internet. Consumers tend to be the primary source of credibility. On the Web, viral marketing has been called also “word-of-mouth” or “word-of-modem”. Viral marketing on the Internet is the simple technological extension of word-of-mouth marketing. On the Internet, an effective viral marketing strategy includes six elements: gives away products or services, provides for effortless transfer to others, scales easily from small to very large, exploits common motivations and behaviors, utilizes existing communication networks and takes advantage of others' resources. Successful viral marketing campaigns are comprised of engaging message that involves imagination, fun, easy use and visibility, credibility, encouragement and customization.

Key words: Viral marketing, marketing on internet, word-of-mouth communication.

* Bu çalışma Pamukkale Üniversitesi tarafından 7-9 Ekim 2004 tarihinde düzenlenen III. Bilgi Teknolojileri Kongresi'nde ‘Sanal Ortamda Ağzdan Ağıza İletişim Yaratma Aracı: Viral Pazarlama’ adıyla sunulan bildirinin genişletilmiş ve güncellenmiş şeklidir.

** Anadolu Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, İki Eylül Kampüsü- Eskişehir. Tel: 0 (222) 3213550 / 6712 Fax: 0 (222) 3213564 E-mail: margan@anadolu.edu.tr

*** Anadolu Üniversitesi, Bozüyük MYO, Pazarlama Programı, Bozüyük-Bilecik. Tel: 0 (228)3141195 Fax: 0 (228) 3141196 E-mail: mtargan@anadolu.edu.tr

1. GİRİŞ

20. yüzyılın bitiminde dünyada hemen hemen herkesi ilgilendiren önemli üç gelişme olmuştur. Bu gelişmeler; “küreselleşme”, “değişim mühendisliği” ve “İnternet aracılığıyla iletişim” olarak belirtilebilir. Küreselleşme, iletişim ve ulaşım alanlarında meydana gelen gelişmelerle dünyanın giderek küçülmesine, ekonomik ve siyasal birlikler kurulmak suretiyle de sınırların ortadan kalkmasına neden olmuştur. Değişim mühendisliği ise firmalarda var olan bütün süreçleri eleştirel gözle ele alarak yeni süreçlerin yaratılmasını ve üretimden tüketime uzanan yolda önemli değişikliklerin ortaya konulmasını sağlamıştır. İnternet ise, çok kısa bir sürede dünyanın çeşitli bölgelerinde yaşayan milyonlarca kurum, firma ve insanın birbirleriyle çok düşük maliyetle ve çok kolay bir şekilde iletişim kurabilmelerine imkân vermiştir (Kırcova, 1999: 3). İnternet üzerinde en yaygın kullanılan araçlardan biri e-postalardır. İnternet kullanıcılarının % 90’ından fazlası e-postayı kullanmaktadır. Online nüfus olarak ifade edilen grubun % 50’si e-postayı ortalama her gün kullanır. Forrester Research’e göre; 2004 yılı itibariyle e-posta adresine sahip bir kişi e-posta aracılığıyla ortalama günde 9, yılda ise 3.285 pazarlama mesajı almaktadır (Phelps vd., 2004: 333-334).

Elektronik postanın bu denli yaygınlaşması birtakım teknolojik yenilik ve fırsatları pazarlamacıların hizmetine sunmuştur. Bu teknolojik yenilik veya fırsatların pazarlamacılara getirdiği yeni avantajlardan biri de viral pazarlama uygulamasıdır. Viral pazarlama, en yeni platform olan İnternet üzerinden yapılan bir ağızdan ağıza iletişim şeklidir (Snyder, 2004). Viral pazarlama çok katlı pazarlamanın işleyiş mantığına sahip olup kartopuna benzetilir. Mesaj, kartopu gibi tüketiciden tüketiciye geçerek toplam ulaşılan kişi sayısı artar. Bir ürünün tüketicisi satın aldığı ürünle ilgili bilgileri diğer insanlara aktarmaya başladığı andan itibaren, o ürünü satın alabilecek potansiyel tüketicilere pazarlama yapma fırsatı sunmaktadır. Viral pazarlama teknolojik alt yapısıyla firmalara ve tüketicilere faydalar sunmaktadır. Viral pazarlama, firmalar için düşük maliyetli, çok kişiye ulaşma ve geribildirimi hızlı bir pazarlama faaliyeti, tüketiciler için ise ücretsiz hizmet ve bilgilerin sunulduğu bir servis olarak işlemektedir. Viral pazarlamanın temelinde bir virüs hastalığının yayılma mantığı yatar. Bir kişi virüs kökenli bir hastalığa yakalandığı zaman, bu virüsü iletişimde bulunduğu herkese yayabilir. Viral pazarlamada da dijital virüsün yayılma mantığı bulunmaktadır. Viral olarak hazırlanmış mesaj bir kişiye elektronik posta aracılığıyla gönderildiği zaman, hastalık seyrinde takip edilen sürece benzer bir şekilde elektronik postayı alan kişinin iletişimde bulunduğu (adres defterinde kayıtlı olan) herkese bu mesajı yayma olasılığını ortaya çıkarır. Bu süreçte, elektronik postayı alan kişinin işletmenin satış personeli gibi davranarak mesajı diğer bireylere yayma görevini üstlenmesi sonucu dijital virüs ortaya çıkmış olur. Dijital virüsler biyolojik virüslere göre özellikle uluslararası ortamlarda daha hızlı yayılır (Argan ve Argan, 2004: 169-171). Buna en güzel örnek olarak Hotmail.com verilebilir. Hotmail; İsveç ve Hindistan’da büyük pazarlama çabalarına girmeden en büyük elektronik posta sağlayıcısı ve pazar lideri konumuna ulaşmıştır.

2. VİRAL PAZARLAMA KAVRAMI

Sanal pazarlarda geleneksel satış teknikleri, İnternet ortamında interaktif ilişkilere dayanarak hızlı bir şekilde artış göstermiştir. İnteraktif kavramı sahip olduğu anlam bakımından yeni bir kavram değildir. İnternetin teknolojik olarak gelişmeye başlamasının etkileri, sadece tüm dünyada etkin ve yaygın olması ile sınırlı kalmamıştır. Bu yeni araç ve sunduğu imkanlar, iletişim sürecinde yer alan kaynak ve alıcı arasındaki ilişkinin de değişmesine yol açmıştır. Söz konusu edilen bu değişim nedeni ile alıcı olarak nitelendirilen tüketiciler de iletişim sürecinde aktif hale gelmiş ve iletişim süreci karşılıklı ve geri dönüşüm sağlayıcı bir yapıya bürünmüştür (Deighton, 1995: 396-397). Bu yüzden, satış elemanı olarak görev yapan tüketicilerin eski deneyimleri, satın alımları ve ürün ile ilgili söyledikleri daha önemli hale gelmiştir. Bu durum, birçok firmanın olumlu ağızdan ağıza iletişimden yararlanmaya başlamalarından beri yeni bir şey değildir. Ancak, İnternet üzerinde ağızdan ağıza iletişimi başlatma girişimi pazarlama literatürüne “viral pazarlama” kavramı olarak girmiştir. Viral pazarlamaya eşdeğer olarak virütik pazarlama, virüsle pazarlama, vızılı pazarlama ve bulaşıcı pazarlama gibi terimlerin kullanıldığını görmek mümkündür. Viral pazarlama, ürün tanıtımı ve dağıtımı için tüketici iletişim ağlarını kullanarak firma faaliyetlerinin yürütülmesinde kullanılır. Viral pazarlama, İnternette mesajların dolaşmasıyla ortaya çıkmıştır. E-ticaret, gruplar, topluluklar ve mesaj; firmaların tutundurma faaliyetlerini geliştirmek için kullandıkları araçlardır (Helm, 2000: 158-161).

Ağızdan ağıza iletişim teknikleri İnternet pazarlamasında da önemlidir. Tüketiciler genellikle arkadaşlarından gelen bir elektronik posta mesajını en güvenilir kaynak olarak görmektedir. Bir araştırmacı olan Draper Fisher Jurvetson, 1997 yılında biyolojik virüsün yayılmasına benzer bir şekilde elektronik ortamda mesajın yayılması arasındaki benzerliğe dikkat çekerek “viral pazarlama” terimini kullanmıştır (Deal ve Abel, 2001: 38). Jurvetson bu hızlı yayılımdan faydalanmak amacıyla yeni bir ürünün tanıtımı için web sitesinde elektronik posta bağlantısı kurmuş ve sıfır aboneden 12 milyon Hotmail abonesine ulaşmıştır (Subramani ve Rajagopalan, 2003: 300). Hotmail, tıklanabilir bir web tabanlı e-postayı satış tutundurma aracı olarak kullanmıştır. Hotmail kullanıcılarına gönderilen her mesaja iliştilen tıklanabilir düğme sayesinde viral pazarlama olgusu ortaya çıkmıştır. Hotmail’in viral pazarlamayı kullanma başarısı, ürünün arkadaş grubunca desteklenmesi veya arkadaş kaynağından gelmesine dayanır. Diğer bir deyişle, sistemin üstünlüğü mesajın yayılımını sağlayanların firma görevlileri değil tüketici grubunun olmasıdır. Bu noktadan hareketle ürünü kullanan her müşteri basit şekilde gönüllü satış elemanı görünümü kazanır. Bu da viral pazarlama stratejisinin üssel olarak bir yayılma gösterdiğini ortaya çıkarmıştır (Deal ve Abel, 2001: 38). Bu mantıktan hareketle viral pazarlama, etkili ve teşvik edici mesajlarla üssel artış potansiyeli yaratarak, bir pazarlama mesajını başkalarına göndermek için teşvik etme stratejisidir. Temel olarak İnternet üzerinden viral pazarlama ağızdan ağıza pazarlamanın teknolojik boyutunu ifade eder.

Bu pazarlama stratejisinde, firmanın yapmış olduğu herhangi bir tutundurma çabasının kişiden kişiye aktarılmasıdır. Son yıllarda viral pazarlama uygulamaları giderek artmakla birlikte, özellikle görselliğin yüksek olduğu durumlarda daha popüler bir pazarlama biçimi olarak ortaya çıkmaktadır (West, 2002: 1-3). Bunun yanında viral pazarlama, tüketicilerin kampanyayı yaymasına güvenir (Daniels, 2002: 7). E-posta, dosya ve site adresleri

aracılığıyla mesajların yayılma gösterdiği viral pazarlama, tutundurma çalışmalarının yanında özellikle dağıtım konusunda maliyet etkin bir pazarlama uygulaması olarak ortaya çıkmıştır (Sandler, 2001).

Ağızdan ağıza iletişim en eski pazarlama tekniklerinden biridir. Örneğin; tüketici ürünle ilgili bir deneyime sahipse, edindiği olumlu ve olumsuz bilgileri o ürünü sık alan ve kullanan diğer arkadaşlarına aktarır. Mary Kary ve Amway, yüksek oranda tanınırlık elde etmek için ürünleri hakkında bilgili olan potansiyel müşterileri sosyal bir kanal olarak kullanan markalardır (Fattah, 2000: 88-89). Viral pazarlama da aynı mantıktan hareketle İnternet ortamında oluşturulmuş ağızdan ağıza iletişim tekniğidir (Moore, 2003: 331-357). İnternet teknolojisi sayesinde dijital ortamlar insanlar için gerekli olan bilgilerin yayılması, kolay olarak elde edilmesi ve diğer kişilere yayılmasını daha hızlı ve etkili hale getirmiştir (Thevenot vd., 2001).

Viral pazarlama sürecinde ağızdan ağıza iletişimi teşvik edecek mesaj, planlanarak seçilmelidir. Çünkü viral pazarlamada karşılıklı iletişimi sağlayabilmek ana elemandır. Viral pazarlamada markalar insanları eğlenceli bir şekilde sürecin içine dahil ederlerse ağızdan ağıza iletişimin başlaması büyük olasılıkla başarılı olur. Örneğin, Britney Spears'ın remix'ini düzenleme, Nike markalı bir ürünün rengini değiştirme veya kişiye özel kitlesel üretimin sağlamış olduğu imkanlarla bir ürünün üzerine tüketicinin isminin konulması gibi uygulamalar tüketiciyi viral pazarlamaya katılmaya ve sürecin bir parçası olmaya davet eder.

3. İNTERNET ÜZERİNDE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

Tüketiciler, bir taraftan kitle iletişimlerinin hedef kitlesini oluştururken, diğer taraftan da kendileri arasında sözel ve biçimsel olmayan bir iletişim ağı içerisinde yer alırlar. Bu iletişime "ağızdan ağıza" iletişim (word of-mouth) denir. Ağızdan ağıza iletişim, yıllardır insanların bildikleri, hissettikleri ve yaptıkları üstünde önemli bir etki faktörü olarak bilinir. Ağızdan ağıza iletişim farkındalığı, algılamayı, beklentileri, tutumları ve davranışları etkileme özelliğine sahiptir (Odabaşı ve Oyman, 2001: 28). Ağızdan ağıza iletişimde; negatif iletişimin, pozitif ağızdan ağıza iletişimden daha hızlı bir şekilde yayıldığı kabul edilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim, tatmin gerçekleştirilemeyen firmaların ürünlerinin yok olmasına neden olabilir. Bu da ağızdan ağıza iletişimin gücünü ortaya koymaktadır (Helm, 2000: 158-161).

Viral pazarlama, İnternet'in sunmuş olduğu hız ve diğer imkanlar sayesinde ağızdan ağıza iletişimi kolaylaştırır (Nicholls, 2003; Stateman, 2005: 27). İnternet ortamındaki viral pazarlama anlayışı firma veya ürünle ilgili mesajın müşteriler arasında hızlı yayılmasını sağlar (Yamamoto, 2005: 57). Diğer bir ifade ile bu pazarlama şekli İnternet'te sosyal ağlar geliştirerek müşteriler arasında ağızdan ağıza iletişimi oluşturur (Domingos ve Richardson, 2001: 57-66). Amazon, Google ve Mynet gibi markalar viral pazarlama stratejisi ile başarı elde etmiştir (Dye, 2000: 139-146). Dye'ye (2000) göre ABD'deki tüm mal ve hizmetlerin % 67'sinin ağızdan ağıza iletişimden etkilendiği tahmin edilmektedir (Dobele vd., 2005: 143-145).

Tüketiciler ve endüstriyel satın alıcıların karar verme sürecinde ağızdan ağıza iletişimi kullanmalarının birçok sebebi vardır. Bu perspektiften bakıldığında, kişisel iletişim yoluyla de-

neyimlerin paylaşılması, ürünün satın alınmasında belirleyici olabilmektedir. Bu yüzden ağızdan ağıza iletişim, satın alma kararı verilirken belirsizlikleri azaltan informal bir bilgi kaynağıdır. Ağızdan ağıza iletişimin asıl avantajı, genellikle yüksek esnekliği ve karşılıklı ilişkinin olduğu sürekli geribildirimlerde görülür (Thevenot vd., 2001).

Tüketiciler üzerinde sosyal çevre güçlü bir etkiye sahiptir. Bu etkinin değeri ürün satın alma kararında da ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyişle, arkadaşlar tarafından gönderilen mesajlar, firmalar tarafından gönderilen mesajlara oranla daha fazla cevaplanma ve güvenilir bulunma oranına sahiptir (Hughes, 2002: 171-172). Viral pazarlama, bu olgudan hareketle bir ürünün satılması veya tanıtılmasında tanıdık bireylerin birbirlerine gönderebileceği elektronik mesajlardan veya elektronik ortamlardan yararlanmaktadır (Jurvetson, 2000: 110-112).

Tüketicilerin İnternet’i ve e-postayı kullanım düzeyleri birbirinden farklılık göstermektedir. Bu yüzden viral pazarlama stratejileri, düşük ve yüksek katılım stratejileri olarak bölümlendirilebilir. Düşük katılım stratejisine örnek olarak İnternet üzerinde okunan günlük bir gazete yazısının altındaki “arkadaşına yolla” düğmesini kullanarak bu yazıyı arkadaşına göndermek verilebilir. Buradaki düşük katılım stratejisi kişinin potansiyel bir kullanıcıya e-posta göndermesinden daha pasiftir. Diğer bir deyişle, tüketici sadece “arkadaşına yolla” düğmesini tıklayarak ve arkadaşının adresini yazarak daha az zahmete katlanmaktadır. Bu viral yayma modeli, web temelli adres kitapları, takvimler, arama, haber grupları, tebrik kartı hizmetleri gibi çeşitli ürünler için kullanılabilir.

Blue Mountain Arts viral yayma uygulamalarını başarılı şekilde gerçekleştirerek, müşterilerinin ilgili hizmeti kullanmasına ve kullandıkları hizmeti ise basitçe yaymasına imkan sağlamıştır. Blue Mountain Arts sitesi ücretsiz e-tebrik hizmeti sunmaktadır. Bir kişi Blue Mountain Arts sitesini e-tebrik göndermek için ziyaret ederse, bu hizmetten faydalanabilmek için e-posta adresini ve bazı demografik bilgilerini vermek zorunda kalır. Bu işlemi yerine getiren kişinin e-posta adresine hemen bir teşekkür mesajı gönderilir ve özel ve önemli günler için tanıdıklara ücretsiz e-tebrik kartı gönderme şansı elde edilmiş olur. Bu gönderilen e-tebrik mesajı ile birlikte Blue Mountain Arts sitesine giriş için bağlantı düğmesi gönderilir. E-kartı alan kişinin bu kartı ve siteyi arkadaşına önermesi için de bir düğme yerleştirilmiştir.

Bazı firmalar ise yüksek katılım stratejisini kullanır. Bu strateji ise aktif viral pazarlama olarak isimlendirilir (Zien, 2000). Bu strateji, yeni kullanıcıları elde etmede müşterilerin proaktif katılımını talep eder. Buna örnek olarak ICQ (I seek you) verilebilir. Bu online mesaj gönderme servisinde kullanıcılar seçtikleri arkadaşlarına mesaj gönderebilmektedirler. ICQ’da hizmete başvurma ICQ sohbet yazılımını yüklemeyi ifade eder. Bu yüzden bir müşterinin ICQ’yu kullanması için arkadaşını ikna etmesi gerekir. Aynı durum İnternet müzik indirme sitesi olan indir.com için de geçerlidir. Bilgisayardaki şarkıları arkadaşlara gönderebilmek için her iki tarafın da bu programı kullanması için gerekli donanımına sahip olması gerekmektedir.

Viral pazarlamanın kullanım alanı sadece İnternet firmalarıyla sınırlı değildir. Viral pazarlama aynı şekilde geleneksel pazarlamada da kullanılabilir. Çok sayıda firma e-posta sunmak, link kullanmak ve tebrik kartları sunmak üzere kullanıcılarını teşvik ederek firma ve-

ya ürünle ilgili tutundurma çabalarını yürütmek için İnternet'i kullanır. Buradaki amaç, insanlar arasında marka farkındalığı yaratmak, marka ile ilgili konuşulmasını sağlamak ve daha önce bu etkili yolu kullanmamış müşterilerin sosyal bir çevreye katılımını sağlamaktır. Örneğin; De Beers firması 2003'ün sonunda Türkiye'de "Tria Game" adlı viral bir kampanya başlatmıştır. Bu kampanyanın amacı, markanın ağızdan ağıza iletişimle yayılarak bilinirliğini artırmak ve uzun dönemde bire-bir pazarlama için kapsamlı bir veri tabanı sağlamaktır. Bu kampanyada, Tria'yla ilgilenip siteyi ziyaret edenler bir oyunla karşılaşmakta ve bu oyunu kazananlar arasında bir kişi çekilişle pırlanta kolye kazanma şansı elde etmektedir. Her katılımcı oyunu en fazla bir kez oynayabilmekte, ancak arkadaşlarının "Tria Game" oynamalarını sağlayabilirlerse, yeniden oynama hakkı elde edebilmektedir. Çekilişe katılmak için katılımcıların demografik özellikleri ile birlikte e-posta adreslerini vermeleri gerekmektedir. De Beers bu viral pazarlama uygulaması sonucunda sitesini ziyaret edenlerin sayısının artırmakla kalmamış, aynı zamanda hedef kitle ile ilgili ayrıntılı bir veri tabanı oluşturma şansı da elde etmiştir (Vardar, 2004).

4. VİRAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Viral pazarlama stratejisini uygulamaya çalışan pazarlamacılar hangi pazarlama elemanlarını uygulayacaklarına karar vermek durumundadırlar. Viral pazarlama stratejileri temelde altı elemandan oluşur. Tablo 1'de bu elemanların uygulamadaki kullanım biçimleri gösterilmektedir. Bazı viral pazarlama stratejileri bu elemanların tümünü içermeyebilir. Sonuçta etkili bir strateji uygulamak isteyen pazarlamacılar bu elemanları göz önünde bulundurarak karar vermek durumundadır. Etkili viral pazarlama stratejileri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Wilson, 2000a):

1- Ücretsiz mal veya hizmet göndermek: "Ücretsiz", kelimesi pazarlama dağarcığının en güçlü kelimelerinden biridir. Çoğu viral pazarlama programı dikkat çekebilecek mal ve hizmetleri gönderir. Bu pazarlama programları ücretsiz elektronik postalama, ücretsiz bilgi ve yazılım programı gibi hizmetler sunar. "Ucuz" veya "pahalı olmama" olgusu bir ilgi dalgası yayabilirken, "ücretsiz" olması ise genellikle daha hızlı yayılır. Viral pazarlamacılar ödül sistemini de yaygın biçimde uygular. Viral pazarlamacılar ücretsiz olarak sundukları mal ve hizmetlerden dolayı belki başlangıçta kar elde etmeyebilirler, fakat yakın veya ileri bir zamanda kar elde edebilmektedir. Ücretsiz ürünler tüketicinin dikkatini çekerken ve bu aşamada sunulan diğer ücretli ürünlerin farkındalığı artırılmış olur. Sitenin dikkat çekici konumda olması elektronik ticarete satış fırsatları ve reklam gelirlerini ortaya çıkarır. Bu durumda, viral pazarlama sürecinde bazı ürünler ücretsiz olarak sunulurken, ücretsiz üründen dolayı siteyi ziyaret edenlerin sayısında meydana gelecek artış sayesinde, ücretli olarak sunulan bazı ürünlerin satışının da artacağı tahmin edilmektedir.

2- *Başkalarına zahmetsiz transfer etmeyi sağlamak:* Pazarlama mesajlarının gönderilmesinde e-posta, web sitesi, grafik ve bilgisayar talimatlarının yeniden gönderilmesi için transferin kolay olması gerekir. Tüketicilerin bir mesajı kolay ve rahat bir şekilde gönderebilmesi bu mesajın daha etkin bir şekilde yayılmasına katkı sağlayacaktır. Virüsler sadece bulaşması kolay olduğu zaman yayılır. Kısaca, hazırlanan viral mesajın rahat biçimde yayılmasını sağlamak için bu mesajın tüketiciler tarafından rahat gönderilmesine imkan sağlayacak şekilde hazırlanmış olması gerekir (Wilson, 2000b).

Tablo1.Viral Pazarlama Stratejileri ve Uygulayan Firma Örnekleri

Örnek	1 Ücretsiz	2 Transfer	3 Yayılım	4 Güdüler	5 Ağlar	6 Kaynak
Amazon.com Üye web siteleri üzerinde 300.000 bağlantıya sahip ortak program	Evet	HTML Kodu kopyalama	Güçlü veri tabanı gerekliliği	Gelir	Ortak site ziyaretçileri ve e-magazin (ezine)	Ortak web sitesi ve e-posta
Geocities Ücretsiz web sitesi oluşturma hizmeti	Evet	Web site kurma sihirbazı	Büyük sunucu (server) ve disk alanı gerekliliği	Yaratıcılık gururu, aile bağları	Aile ve arkadaşlara e-posta	Üyelerin e-postası
eGroups Üyelerin tartışma, çalışma yapmalarına ve arkadaşları bu grubun bir parçası olmak üzere davet etmeye imkan veren hizmet sitesi	Evet	Grup oluşturma sihirbazı	Büyük sunucu (server) gerekliliği	İş verimliliği, aile bağları	Aile, iş ve akademik ilişkiler	
ICQ Üyelerin mesajlaşmalarına imkan veren site	Evet	Kolay kurulum	Büyük sunucu (server) gerekliliği	Sevgi, ilişkinin devamlılığı, sohbet	Aile ve iş ilişkileri	Kendi postalarını kullanmak üzere arkadaşlarını davet etme
Blue Mountain Arts Arkadaşlara tebrik kartı gönderme ve bu hizmet için arkadaşlarını davet etme fırsatı sunan servis	Evet	Kurulum sihirbazı, geniş seçenek	Büyük sunucu (server) gerekliliği	Sevgi, arkadaşlık, sempati, bağlılık	Kişisel arkadaşlar ve aile	
The Success Doctor Ücretsiz makale kullanımı	Evet	Kolay yükleme, HTML beceri gerekliliği	Kolay yayılım	Gelişim, memnuniyet arzusu	Web sitesi ziyaretçileri	Web sitesi kullanıcıları
GoLinQ.com Ticari birlikler aracılığıyla perakendeci ve distribütörlere ücretsiz e-ticaret hizmeti	Evet	Kurulum sihirbazı	Büyük sunucu (server) gerekliliği	Üyelere hizmet arzusu	Yerel iş üyeleri	Ticari odaların geleneksel iletişim kanallarını kullanma

Kaynak: Wilson, (2000b).

3- Küçük kitlelerden geniş kitlelere kolayca yayılmak: Viral pazarlama stratejisini kullanarak ürününü yaymak isteyen bir firmanın öncelikle hedef kitlesinde bulunan kişilere hizmeti kolay bir şekilde sunması gerekir. Ürünü kullanacak ve daha sonra tavsiye edecek kişilerin de bu hizmeti alabilmesi için gönderilen ürünü düşük bir çaba ve maliyetle bilgisayarına indirmesi gerekir. Ayrıca bir programa gerek kalmaksızın mausun tıklanmasıyla hizmete ulaşılmalıdır. Örneğin; www.indir.com sitesinde yer alan MP3 paylaşım programına, kullanıcılar bir tıklamayla ve bir süre programın bilgisayara inmesini bekleyerek ulaşabilirler. Bu hizmeti almak isteyen kişi, programı indirmek için herhangi bir yazılıma gerek duymaz. Elinde var olan teknolojileri ile bu hizmete rahatlıkla ulaşabilir. Ancak hedeflenen kişilerin teknolojileri veya bilgisayar donanımı bu hizmeti kullanmaya elverişli değil ise ürünün viral olarak yayılması mümkün değildir. Bu nedenle hedeflenen yayılmanın sağlanabilmesi ve büyük kitlelere ulaşabilmesi için gerekli tabanın oluşturulması bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır.

4- Genel güdü ve davranışları kullanmak: Viral pazarlama her ne kadar elektronik ortamda işlev görsün de; belki de tüm teknolojik gelişmelerde olduğu gibi insan güdü ve davranışlarından hareket eder. Yani, ağızdan ağıza veya “maustan mausa” iletişimin olabilmesi için tüketicileri veya kullanıcıları bu konuda doğrudan veya dolaylı biçimde ikna etmesi gerekir. Diğer bir deyişle, ilgi çekmeyen ve avantaj sağlamayan bir mesajın yayılması son derece güçtür. Başarılı viral pazarlamacılar da genel insan güdü ve davranışlarından hareket eder. Kişinin elektronik ortamda kendisine gelen mesajı okuması, her şeyden önce mesajın ilgi çekmesine bağlıdır. Tüketicilerin renk konusundaki duyarlılıkları, hareketli nesnelerin daha ilgi çekici olması, bir şey kazanma beklentisi gibi davranış ve güdüler alınan mesajın aktarılmasında etkilidir. İnsan güdü ve davranışlarından hareketle tasarlanan bir pazarlama stratejisinin başarılı olma ihtimali yüksektir. Bu bakımdan, milyonlarca mesajın veya web sitesinin olduğu bir ortamda ön plana çıkmak önemli bir koşuldur.

5- Mevcut iletişim ağından yararlanmak: İnsanların çoğunun sosyal olduğunu söylemek mümkündür. Her birey ailesi, iş arkadaşları ve çevresinden oluşan farklı gruplar ile sürekli iletişim içindedir. Toplumdaki pozisyonuna bağlı olarak, bir kişinin İnternet ortamında yüzlerce veya binlerce kişi olabilir. Sosyal bilimciler her bireyin arkadaş, aile ve akrabalarından oluşmak üzere 8-12 kişilik bir ağa sahip olduğunu ifade etmektedir. Mesajın istenen hedef kitleye ulaşabilmesi ancak mesajın doğru kişiye iletilmesi ile mümkün olabilir. Diğer bir deyişle, referans grubunu oluşturan bireylerin İnternette belirlenmesi mesajın yayılmasında oldukça önemlidir.

Tüketicinin viral pazarlama sürecindeki ağ etkisi, “iç değer” ve “ağ değeri” olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır. Ağ etkisinin gücü değerlendirildiğinde; bir tüketicinin sadece iç değerini (ürün satın alma olasılığı olarak değer) değil, aynı zamanda ağ değerini de (diğer tüketicilerin ürün satın alma kararları üzerindeki etkisini) göz önünde bulundurmak gerekir. Eğer bir tüketici diğer insanların ürün satın alma kararları üzerinde pozitif bir etkiye sahipse, bu tüketicinin ağ değeri yüksek olarak değerlendirilir. Bir tüketicinin doğrudan pazarlama etkisi negatif olmasına karşın arkadaşları üzerindeki etkisi ve arkadaşlarının da diğer insanlar üzerindeki etkisi yüksek ise toplam etkisi pozitif olacaktır. Diğer bir açıdan değerlendirildiğinde; tek başına iç değer olarak ele alınan bir tüketici, pazardaki diğer insanlar üzerinde bir etkiye sahip olmadığından aslında pazarlama bakımından değerli olmayabilir. Ağ değerini göz ardı etmek, özellikle güçlü ağ etkisinin hakim olduğu pazarlarda yanlış pazarlama kararlarına neden olabilir.

Müşteri veya tüketicilerin ağ değerlerini hesaplamak için, firmaların tüketiciler arasında yaşanan ilişkileri bilmesi gerekir. İnternet sohbet odaları, tartışma forumları, bilgi paylaşım web siteleri ve sanal topluluklar büyük bilgi kaynağı niteliği taşır. Bu ortamlardaki sosyal ilişkinin varlığı sayesinde, bir firma tüketiciler arası ilişkilere dayalı olarak daha fazla bilgiyi kullanabilir. Özelde, bilgi paylaşım siteleri çoğunlukla ürün yönelimlidir. Bu siteler aracılığıyla ürünün beğenilme bilgileri, kalite ölçütleri, kıyaslamalar ve karşılaştırmalar yapılır. Bu tip bilgiler firmalara tüketici tercih ve etkileşimleriyle ilgili veriler için ideal kaynak sunar (Richardson ve Domingos, 2002:61-63).

Viral pazarlamacı, bu ağların güçlü yönlerini öğrenmeye çalışmalıdır. İnsanlar kendi aralarında favori sitelerini oluşturma ve bu sitelerde arkadaşlarıyla iletişimde bulunma ihtiyacı duyarlar. Siteye bağlanan bir kişi sayesinde binlerce kişiye ulaşılabilir. Pazarlamacılar insanların kullandığı bu ağlarının gücünü iyi anladıkları sürece kuracakları ilişki veya gönderilecekleri mesaj daha iyi ve güçlü bir şekilde yayılacaktır. İnternet ortamındaki insanlar da ilişki ağlarını geliştirerek, e-posta adreslerini ve favori web sitelerini belirlemektedirler. Mevcut ağlardan yararlanan kolaylaştırıcı programlar, e-posta listelerine imkan ve izin vermektedirler. İnsanlar arasında mevcut iletişim ağlarıyla mesajların yayılacağı viral pazarlamanın başlangıç noktalarından biridir.

6- Diğer kaynakların avantajından yararlanmak: Birçok yaratıcı viral pazarlama planı, diğer kaynaklardan yararlanmayı sağlar. Örneğin, ortak programlar sayesinde web siteleri üzerine grafik linkleri veya metinler yerleştirilir. Web sitesini ziyaret eden bir tüketici, bu site üzerinden diğer kaynaklara da rahat bir şekilde ulaşabiliyorsa, ürünün yayılması daha hızlı bir şekilde gerçekleşir. Ücretsiz makalelerini dağıtmak isteyen yazarlar diğer web sitelerinde makalelerini bulundurmaya çalışırlar (Sandler, 2001). Bir haber bülteni yüzlerce periyodik dergide toplanabilir ve bu sayede binlerce okuyucuya ulaşabilir. Güvenilir bir siteye yerleştirilen ürün, pazarlama mesajına olan güveni artırabilir. Tıpkı reklamda olduğu gibi prestijli bir medyada yer alma, nasıl reklam veren markaya prestij katabiliyorsa, viral pazarlamada da yararlanılan mevcut kaynakların içeriği ve hedef kitlesi gibi unsurlar da mesaja benzer özellikler katar.

5. VİRAL PAZARLAMANIN İŞLEYİŞ MEKANİZMASI

İşleyiş olarak viral pazarlama, dijital ortamdaki bir ürünün elektronik posta yoluyla tüketici tarafından sosyal çevresindeki diğer potansiyel tüketicilere gönderilmesi ve yayılmasıdır. Bu sayede ürünler ile ilgili bilgiler bir kişiden diğerlerine üssel olarak yayılır ve aynı zamanda ürünlerin kendileri tekrar bulaştıkları sayısız yeni adresteki e-postaya yönlendirilir.

Viral pazarlamada ürünlerin yayılımı ortak ağların (Amazon.com, Lycos.com, Yahoo!) kullanımından daha hızlı ve etkilidir. Ortak ağlar kullanılarak ana sayfaya ulaşan tüketicilere firmalar güvenmemektedir. Viral pazarlamada ise kullanıcı arkadaşının tavsiyesi üzerine firmanın ana sayfasına ulaşmakta ve arkadaşının firma ile ilgili tavsiyesi sonucu siteyi ziyaret etmektedir.

Viral pazarlama, arkadaştan gelen bir e-posta mesajının alıcısı durumunda olan kişinin bu mesajı adres defterinde bulunan herkese gönderebileceğini varsayarak üssel bir artışla yayılma mantığına dayanır. Jurventson bu işleyişi aşağıdaki gibi formüle etmiştir (Nicholls, 2003):

Toplam Kullanıcılar(TK) = (1+ Mesajın Gönderileceği Tüketici Sayısı) ⁿ

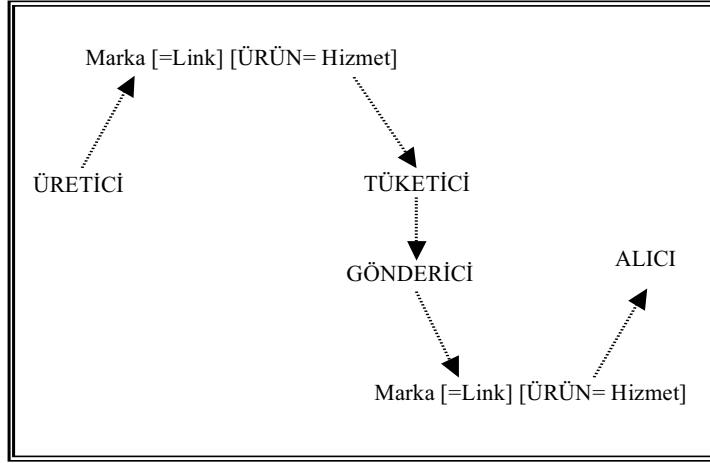
Formüldeki dalgalanma (n), ürün piyasaya sunulduktan sonraki zaman periyodunda ürünün ya da mesajın (X zaman periyodu) kullanım sayısını ifade eder. Örneğin ilk günlerde Hotmail ve ICQ'ya her ay iki yeni kullanıcı katılmış ve bu kişilerin her biri de ürünü iki arkadaşına tavsiye etmiş ve süreç böylece devam edip gitmiştir. (İlk dalgalanmada: TK = (1+ 2) ¹=3). Bu basit modelde bir kullanıcı ilk dalgalanmanın sonunda viral mesajı 3 kişiye, ikinci dalgalanmanın sonunda 9 kişiye, üçüncü dalgalanmanın sonunda da 27 kişiye ulaştırmakta ve mesaj bu artışla yayılmaya devam etmektedir.

Jurvetson, daha sonra sunmuş olduğu ilk modelin eksik kaldığını ve bu eksikliği gidermek için de sadece mesajın gönderileceği tüketici sayısının tek başına yeterli olmayacağını, aynı zamanda tüketicilerin bu mesajı yanıtı ve hatırlama oranının da toplam kullanıcı açısından önemli olduğunu düşünerek viral pazarlamada yayılımı ortaya koyan yeni bir model önermiştir. Bu model aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir:

TK = [(1+Mesajın Gönderileceği Tüketici Sayısı X Yanıtı Oranı) X Hatırlama Oranı] ⁿ

Bu modelde, mesajın gönderildiği tüketici sayısı ile birlikte mesajı alan tüketicinin bu mesajı yanıtı ve hatırlama oranları da önem arz etmektedir. Yanıtı oranı, arkadaşından geldiği görünen bir mesajın okunduktan sonra bu mesajla ilgili olan web sayfasına girilmesi ve aynı zamanda bu mesajın arkadaşına gönderilmesi olarak tanımlanabilir. Hatırlama oranı ise, mesajı alan kişilerin bu mesajla ilgili viral ürünü ne kadar sık kullandıklarını ifade eder. Tüketicilerin yanıtı ve hatırlama oranları ne kadar yüksek olursa, o viral mesajın toplam kullanıcı sayısı da o derece yüksek olacaktır. Viral ürün ne kadar iyi bir şekilde tasarlanırsa, o kadar çok kişi arasında konuşulması sağlanacak ve ürünün kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte yüksek oranda hatırlanacaktır. İnternet kullanıcılarının deneyimlerini ortalama olarak 12 kişiye söyledikleri düşünüldüğünde, viral pazarlama stratejilerinin firmalara birçok fırsat sunduğu tahmin edilmektedir. Örneğin, viral pazarlama ile ilgili uygulamalardan biri HP tarafından gerçekleştirilmiştir. HP, müşterilerle ilişkilerini geliştirmek için online kayıtlı tüm müşterilerine bir mesaj göndermeyi planlamıştır. Firma web sitesi yoluyla kayıtlı olan tüm üyelerine en iyi garantileri sunarak yeni tüketiciler çekmeyi amaçlamıştır. Daha sonra kampanyanın uygulanması için Silikon Vadisi'nde bir elektronik pazarlama şirketi olan Digital Impact'ı görevlendirmiştir. Digital Impact, ürün satın alan HP müşterilerinin elektronik posta listelerini bölümlere ayırmış ve HP'nin ürün ve hizmetlerinin yüksek performansıyla ilgili bilgileri içeren kişiselleştirilmiş mektupları müşterilerine göndermiştir. Gönderilen mesajın içerisine yerleştirilen bir düğmeyi tüketici tıkladığı zaman HP'nin web sayfasına girmekte ve bu web sayfasını arkadaşına gönderebilmesi için de "arkadaşına yolla" düğmesini tıklaması gerekmektedir. Kullanıcı bu düğmeyi tıkladığında sadece arkadaşının e-posta adresini yazarak bu mesajı arkadaşına aktarabilmektedir (Zimmerman, 2001:78-81).

HP pazarlamacıları veri tabanındaki tüm tüketicilere bu kişiselleştirilmiş mektupların gönderilmesini tam olarak gerçekleştirmeseler de, mektubu alan tüketiciler kendilerine gönderilen bu mektupları ailelerine ve arkadaşlarına göndererek, web üzerinde pazarlamanın yeni ve ucuz yolu olan viral pazarlamanın ortaya çıkmasını sağlamışlardır. Bu kampanya ile HP, web sitesi aracılığıyla tüketicileri yönlendirmeyi amaçlamış ve bu sayede satışlarını yüksek oranda gerçekleştirme şansı elde etmiştir. Şekil 1, bir markanın (mal/hizmet) üreticiden tüketiciye, tüketiciden de arkadaşlara (diğer alıcılara) viral bir biçimde gönderilmesini gösteren bir süreci ifade etmektedir.



Şekil 1. Viral Pazarlama

Kaynak: Moore, (2003). s. 351.

Viral pazarlamanın başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi için stratejik olarak ürünün sadece teknik görünürlüğü geliştirilmeye yeterli değildir. Aynı zamanda hedef tüketiciler için ürünün nasıl görüneceğinin düşünülmesi de gerekir. Yayılmının hızlı bir şekilde ortaya çıkabilmesi için, viral pazarlamacı tüketicileri konuşmaya teşvik edecek bir ürünle başlamalıdır. Ürünün daha fazla sayıda insan tarafından kullanılması ve yarar sunması için, görsel bakımdan merak uyandıracak ve duygusal tepki yaratacak ve bulaşıcı olacak şekilde tasarlanması gerekir. Mal ve hizmetle ilgili oluşturulacak viral kampanyanın mesajları ise şu özellikleri taşımalıdır (Kelly, 2000: 297-300):

- Mesajlar kişiyi uyarmalıdır.
- Mesajlar kısa ve akıcı olmalıdır.
- Tüketiciler için ödüller sınırlı olmalıdır. Bu durum spam'leri (zarar verici e-posta) azaltır.
- İzinsiz elektronik postalar kullanılmamalıdır. Bu şekilde tüketicilere güven verilmiş olur.
- Pazar için uygun ürünler sunulmalıdır.

Viral pazarlamacılar sıklıkla hedef tüketiciler içinde etkili olabilecek küçük bir gruba odaklanırlar. Güvenilir ve üst düzey profil özelliklerini taşıyan kişilerden oluşan bu grup, "siber müjdeleyici" veya "etkileyiciler" olarak isimlendirilir. Viral kampanyadan etkili bir yayılım elde edilmek isteniyorsa, ilk uygulamanın bu yüksek profile sahip grup ile yürütülmesi gerekir. Çünkü bu grup, yeniliklerin ilk olarak benimsenmesinde ve yayılmasında büyük katkı sağlama özelliğine sahiptir. Lider olarak seçilen bu kişiler firmanın satış gücü elemanı gibi işlev görmesine rağmen, firmanın bu grup için herhangi bir maliyete katlanması gerekmez. Başarılı bir viral pazarlama yayılımının gerçekleşmesi için ilk uygulamanın en az bin anahtar siber müjdeleyici ile gerçekleştirilmesi önerilmektedir (Thevenot vd., 2001).

Mesajın yayılımını teşvik edecek uyarıcılar, mali veya nakit para olabilir. Ancak uyarıcı, ürünle ilgili olursa, tüketicuyu daha çok etkileyebilir. Amerika Doğrudan Pazarlama Birliği'nin yapmış olduğu bir araştırmaya göre; e-posta teşvik edici bir uyarıcı sunuyorsa, mesajı alan insanların %56'sı bu mesajı arkadaşlarına veya iş arkadaşlarına göndermede istekli davranmaktadır. Tüketicileri motive edecek uyarıcılar hedef kitleye bağlı olmakla birlikte genellikle üç grup altında toplanabilir (www.extravision.com):

Eğlence: Bazı durumlarda eğlence faktörü mesajın arkadaşlar arasında yayılımı için yeterli olmaktadır. Arkadaşına şaka yapmak veya arkadaşını rahatlatmak isteyen kişiler e-posta yoluyla mesajların yayılımını sağlamaktadırlar. Bu uyarıcı, özellikle hedef kitlesini gençlerin oluşturduğu firmalar için daha etkili olabilir.

Bilgi: İnternet, mausu tıklamakla birçok önemli bilgiye ulaşma fırsatını sağlamaktadır. Hedef kitle için önemli olan bilgilerin neler olduğu belirlenerek web sitesinde bu konuyla ilgili bilgilerin sunulması hedef kitleyi teşvik edebilecektir.

Finansal kazanç: İskonto, kupon, ücretsiz hediye, çekiliş ve ücretsiz hizmetler tüketici açısından finansal kazançlar olarak belirtilebilir. Finansal kazanç çoğu durumda en mükemmel teşvik edici olarak işlev görmektedir.

Viral pazarlamanın temelinde insan psikolojisi ve sosyal ilişkilerin gücü vardır. Tüketicilerde olumlu duygular yaratarak ürünlerini viral olarak pazarlamak isteyen pazarlamacılar, tüketicilerin teknolojiyi nasıl kullandıklarını, diğer kişilerle hangi iletişim ağını kullanarak haberleştiklerini ve hedef kitle için önemli olan teşvik edici uyarıcıların neler olduğunu bilmeye ihtiyaç duyar.

Viral pazarlamayı uygulayan firmalar buldukları endüstrinin doğasını ve hedef kitlenin özelliklerini göz önünde bulundurarak kararlar almalıdır. Bazı endüstriler (eğlence, müzik gibi) bilginin açık bir şekilde geçişinde yüksek bir eğilime sahiptir. Eğlence ve elektronik ticaret viral pazarlamanın kullanılmasında en başarılı kategorilerden ikisini oluşturur (Thevenot vd., 2001).

6. VİRAL KAMPANYA SÜRECİ

Viral pazarlama veya "arkadaşına yolla" e-posta kampanyaları son zamanlarda medyada en çok dikkat çeken bir uygulama olarak görülmektedir. Elektronik postalara gelen mesajların arkadaşlara gönderilmesi temeline dayanan bu kampanyalar; tüketiciler, kişiselliği savunan kişiler ve endüstri liderleri tarafından olumlu ve olumsuz olarak değerlendirilmektedir. Viral pazarlama kampanyasının etkili bir şekilde yürütülmesine katkı sağlayacak unsurlar şöyle sıralanabilir (Brewer, 2001):

1. *Viral pazarlama teşvik sağlamalıdır.* Viral pazarlama kampanyası tüketicilere teşvik edici ödüller sunması durumunda en iyi şekilde yayılır. Örneğin; Gillette firmasının 2005 yılında Türkiye'de marka farkındalığını artırmak için düzenlediği "Jilet Gibi Ol!" kampanyası içerisinde bir "reklam oyunu" gerçekleştirilmiştir. En yüksek puanı alan katılımcıların, otuz Gillette serisi ve üç adet Apple i-Pod marka MP3 çalar ile ödüllendirileceği duyurulmuştur. Sadece dokuz iş günü içinde kampanyaya 13.193 kişi katılmış ve bir ay içinde siteye giriş oranı % 317 artmıştır (jiletgibi.com).
2. *İsrarla gönderme düşünülmemelidir.* Bir tüketici mesajı arkadaşına gönderdiği zaman, tekrar gönderimler için ısrar edilmemelidir.

3. *Gönderilen e-postalar kişiselleştirilmelidir.* Kullanıcı mesajın bir arkadaşından geldiğini gördüğü zaman bu mesajı cevaplama oranı artar. Bu yüzden tanınan bir kaynaktan geldiğini gösteren e-posta mesajlarının kişiselleştirilmesi en etkili yöntemlerdendir. Bu açıdan e-posta viral pazarlamanın en önemli elemanlarından biridir. Çünkü, arkadaştan geldiği görülen bir mesaj hemen tanımlanabilmektedir.
4. *Veriler izlenmeli ve analiz edilmelidir.* Her pazarlama kampanyasında olduğu gibi sonuçların izlenmesi ve tüm zaman içinde performansın yükseltilmesi tamamen gereklidir. Uzman e-posta pazarlamacıları performansın değerlendirilmesinde kullanılacak faaliyet verilerini ve anlamlarını izlemelidir. Analiz için önemli olan birimler; kalma süresi, tıklama oranı ve dönme oranıdır. Pazarlamacılar tüketiciye gönderilen mesajların oranı ile tüketicinin tıklama ve dönme oranlarını ayırmalı ve performanslarını ayrı ayrı değerlendirmelidir. Bu değerlendirmeler pazarlamacıları uyaracak ve yatırımların geri dönüşümünü yönlendirebileceklerdir.
5. *Sürekli olarak arkadaşına gönderme teşvik edilmelidir.* Sürekli bir şekilde mesajlarının gönderilmesini isteyen pazarlamacılar için e-postanın gönderildiği her kullanıcı, viral pazarlamanın uygulanması için bir alan yaratır. Viral pazarlama hem büyük bir zaman kampanyası, hem de pazarlama mesajlarını ulaştırmayı sağlayan sürekli ve çok etkili bir araçtır.
6. *Web sitesinin trafiği iyi bir şekilde yürütülmelidir.* Kampanya sürecinde e-posta yoluyla yayılım arttığı için, web sitesine girişler artacaktır. Siteye giriş sonucunda tüketici ürün bilgisiyle karşılaşarsa, çapraz satış ve siteye üye olma olasılığı artacaktır. Sadece e-posta gönderme firmaya yeterli katkı sağlamayabilir. İlgili firma, siteye giren tüketicilerin sormak istediklerini, siteyle ilgili neler düşündüklerini öğrenerek ürün üzerinde tüketicilerin isteklerine göre kişiselleştirme yapma şansını elde edebilecekleri için web sitesinin trafiğini iyi bir şekilde yürütmelidirler (www.gotmarketing.com).

Viral pazarlama kampanya sürecinde firmaların yapması gereken bazı düzenlemeler bulunmaktadır. Kampanyanın başarısına katkı sağlayacak bu düzenlemeler şöyle sıralanabilir (Zimmerman, 2001: 78-81);

- *Hedef tüketici özellikleri öğrenilmelidir.* Günümüzde veri tabanı uygulamaları sayesinde tüketicilere ilişkin önemli bilgilerin saklanması, güncellenmesi ve kullanılması mümkün olmuştur. Veri tabanı sayesinde geçmiş davranışlardan gelecekteki satın alma davranışlarına ilişkin tahminler geliştirilmekte ve viral pazarlama bu veri tabanı sistemleri ile desteklenmektedir. Viral pazarlamada elektronik ortam, sosyal bir ortam olarak değerlendirilmekte ve pazarlama mesajlarının yaygınlık ihtimali bu temelde değerlendirilmektedir. Firmalar işlem ve gelirlerini artırmak üzere tüketiciler arasındaki sosyal ilişkilerin avantajından yararlanmaktadır. İnsanların büyük bir kısmı güvendikleri yakın çevrelerinden gelen bilgi kaynakları ve tavsiyelere daha fazla güvenmektedir (Jurvetson, 2000: 110-112). Örneğin, bir firmanın, hedef tüketici grubu 13-19 yaşları arasındaysa, bu tüketicilerin nelerden hoşlandığı ve nasıl iletişimde buldukları gibi konuların öğrenilmesi gerekir.
- *Kullanılan tutundurma araçları ve konular özellikle işletmeden müşteriye yönelik alanlarda olmalıdır.* Bu, ürün ve web sitesiyle ilgili bilgi almak isteyenleri de uyacaktır.

- Tüketicileri bölümlere ayırarak ve bilimsel çalışmalardan yararlanarak viral kampanyanın en iyi şekilde nasıl uygulanacağı belirlendikten sonra, küçük bir viral kampanya test edilmelidir.
- Uygulamayı sistematik bir şekilde yürütürken viral kampanya tek başına düşünülmemelidir. Pazarlama stratejisi firmanın tüm pazarlama uygulamalarını bütünleştirmelidir.
- Tüketiciyi tatmin etmek için istek ve ihtiyaçlarını öğrenmeli ve müşteriye ek değer yaratılmalıdır.
- Viral kampanyalar her kime gönderilirse gönderilsin bir ödül sunulmalıdır.
- Siteden çıkış engelleri oluşturularak tüketicinin siteden ayrılması zorlaştırılmalıdır. Tüketicilerin sitede uzun süre kalmasını sağlamak için web sitesinde sohbet odası kurmak ve sohbet odasında arkadaşlıkların geliştirmesini sağlamak, belki de mal ve hizmetlere karşı müşterilerin sadık olmasını sağlayabilir. Çünkü müşteriler her zaman siteye bir şey satın almak için girmeyebilir.

7. VİRAL PAZARLAMANNIN FİRMALARA SUNDUĞU DEĞER

Günümüzde bilgi teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler pazarlama alanında da kendini göstermiştir. Viral pazarlama firma ile tüketici arasındaki ilişkinin niteliğini etkilemekle birlikte, firmalara artı değerler sunmaktadır. Eskiden pazarlama için araçlar doğrudan postalamaya ve tele pazarlamaya sınırlıydı. Geleneksel doğrudan postalamada tüketicilerin cevaplama oranı % 2 iken viral pazarlamaya ile gönderilen mesajların cevaplanma oranı % 18'dir. Viral pazarlama mesajlarına cevap çok hızlı bir şekilde alınırken, geleneksel doğrudan postalamada bu süre daha uzun ve maliyetlidir (Walker, 2003).

Viral pazarlamanın değer katması; bulunan dijital bağlantıların kullanılması ve bu dijital bağlantıların göreceli olarak ucuz, hızlı, kullanımı kolay ve küresel bir tüketiciye ulaşabilmesiyle büyük bir oranda bağlantılıdır. Fortune Magazine viral pazarlamayı, "ucuz ve etkili" olarak değerlendirmiştir. Yaygın davranış ve ilgiler, kişiler arasında doğal dolaşım sağladığı için, etkili viral mesajın hedefine ulaşması kolaydır. Viral pazarlama, hem tüketici hem de firmalar açısından avantaj sağlar. Tüketiciler açısından değerli bilgi, ücretsiz ve iskontolu ürünler elde etme şansı yaratır. Firmalar açısından ise sanal arenada dolaşma, markalarını geliştirme ve farkındalığı artırmanın en kolay yoludur (Kelly, 2000).

Viral pazarlama stratejilerini kullanan firmaların başlangıç amacı kısa vadede yüksek kazanç elde etmek değildir ve gerçekte de gelir oranları oldukça düşüktür. Uygulama, reklam veya tanıtım gibi işlev görür. Bu konuda Zapa.com'un sunmuş olduğu "Gizmo" ürünü örnek olarak verilebilir. "Gizmo", İnternet teknolojisinin altyapısı ve farklı teknolojilerin bir arada kullanılması için gerekli olan donanıma sahip bir mobil taşıyıcıdır (www.the-silverword.com). "Gizmo", tüketicilerine Java, Windows Media ve MP3 gibi formatların indirilmesini ücretsiz olarak sağlar. Tüketicilerin tek yapması gereken şey Zapa.com sayfasına girerek e-posta adresini ve ayrıntılı demografik özelliklerini vererek üye olmalarıdır. Zapa.com sunmuş olduğu bu hizmetten dolayı çok fazla kar elde etmediği için farklı alanlara odaklanarak karlılığını artırmaya çalışmıştır. Bu alanlar, her "Gizmo" ürünü üzerine reklam yerleştirerek ve diğer firmalara kayıtlı olan tüketicilerin nitelikli demografik bilgilerini sağlayarak gelir sağlar. Viral pazarlamacıların hedefi firmayla ilişkide bulunan ve hedef kitle olarak belirlenen tüketicilerin sayısını artırmaktır (Helm, 2000: 158-161).

Viral pazarlamanın firmalara sağladığı başka bir değer, belirli bir kullanıcı kitlesine ulaştıktan sonra, bunu başka firmalara satmaktır. ICQ, 5 milyon adresli bir kullanıcıya ulaşmış ve daha sonra bu kullanıcı veri tabanını 287 milyon \$'a AOL.com'a satmıştır. Benzer şekilde, Hotmail tüketici temelinde çok yönlü olarak başarı sağlayarak, üç yıldan daha az bir sürede 40 milyondan fazla bir üyeye ulaşmış ve bu üye bilgilerini 400 milyon \$'a Microsoft'a satmıştır. Bu konuda hırslı olan viral pazarlamacılar, güçlü arama motorları veya servis sağlayıcılarını satın almayı arzu etmektedirler.

Viral pazarlama, kesin olarak belli olmayan hedef kitleye ulaşmada uzun dönemde etkili bir araç olabilecek niteliktedir. Bireyler arasındaki sosyal ilişki yerel, ulusal veya uluslararası temelde farklı hedef gruplara ulaşmada kullanılabilir.

Viral pazarlama büyük bir dağıtım ağıdır. Firmalar açısından çok büyük kazançlar elde edilen bir alandır. Viral pazarlama mesajı, tüketicilerin dikkatini çekecek ve ona sahip olma isteği uyandıracak şekilde olmalıdır. Çünkü viral pazarlama reklam temelli bir gelir modelidir. Bu yüzden firmalar, ücretsiz ürünlerini kullananların sayısında artış sağlamak için viral pazarlamayı kullanır. Örneğin, İsrail'de küçük bir şirket olan Nirabilis'in "seni arıyorum" ücretsiz yazılımı on milyon ziyaretçiye ulaşmıştır. Çünkü sohbet etmeye istekli olan kişilerin aileleri ve arkadaşlarına tavsiye ettikleri bir site özelliği taşımaktadır (www.extravision.com/viralmarketing.cfm). Viral firmalar sadece banner reklamlarından büyük gelir elde etmeye çalışırlar (Helm, 2000: 158-161).

Çoğu firmanın viral pazarlamayı kullanarak yaratmak istediği değer, markadır. Bir firma veya ürün adının çok sayıda insana viral yayılma hareketiyle teşhir edilmesi, marka farkındalığını artırır. IMT (Institute of Management Technology) tarafından yapılan araştırmaya katılan 400 firma, ürün ve marka farkındalığını yükseltmek için viral pazarlama stratejilerini uyguladıklarını belirtmişlerdir. Viral pazarlamayı uygulayan firmalar, kısa dönem karlarını belirli bir dönem erteleyip, marka farkındalığı ve engelleri aşmaya odaklanırlarsa, uzun vadede daha fazla kazanç elde etme avantajı yakalayabilir (Thevenot vd., 2001).

Viral pazarlama güçlü bir teoridir. Kişisel tavsiyelerin tüm tüketicilere en güçlü şekilde ulaştırılmasına çalışılır. Günümüzün teknolojisi, tüketicileri kapsama alma ve mesajların milyonlarca kişiden oluşan küresel kişilere ulaşmasında etkin bir araçtır. Firmalar gelişen teknolojileri yoğun bir şekilde takip etmektedir (www.businessweek.com). Bununla birlikte viral pazarlama uygulamalarında yaşanan bazı problemler de mevcuttur. Bu problemler ise şöyle sıralanabilir;

Viral pazarlamayla ilgili önemli problemlerden biri spam'dir. Bir mesajı alan tüketici bu mesajı gereksiz göreyip hiç açmadan çöpe atabilir. Mesaj yok edilebilir.

Diğer bir problem gizlilik ile ilgilidir. Bazı kişiler arkadaşının kişisel bilgilerini firmaya vermeyi uygun bulmayabilir.

Bazı durumlarda kötü haberler iyi haberlerden daha hızlı yayılabilir. Bu noktada mesajların kontrollü gönderilmesi gerekir. Bazı durumlarda firmaların kontrolü dışında firma ve marka ile ilgili gerçek olmayan ve firmaya ve markaya zarar verebilecek mesajlar dolaşabilir. Bu da firma açısından olumsuzluk yaratır.

Viral pazarlama teknik programları içerir ve bu donanıma sahip kişiler arasında yayılır. Teknik donanım dışında kalan kişilere bu viral çabalar ulaştırılamaz.

8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde İnternet'in yaygınlaşması, iletişimin bu ortamda daha aktif olarak sağlanmasına olanak vermiştir. Elektronik posta, ürünün doğrudan değerini olumlu etkileyecek etkili bağlantılardan biri haline gelmiştir. Elektronik posta, artan kullanıcı sayısı ile birlikte yeni fırsatları beraberinde getirmektedir. Bu bakımdan viral pazarlama ile mesajlar referans kişiler tarafından aktarılmakta ve mesajlara güven artmaktadır. Viral pazarlama bu özelliği ile zaman ve maliyet etkin bir yöntem olup, bu yöntem ile yaratılan mesaj e-posta aracılığıyla gönderilir ve mesaj gönderilen kişinin adres defterindeki herkese güvenilir bir biçimde ulaştırılması sağlanmaya çalışılır. Reklamlar için yeni bir strateji olup, marka ile ilgili güçlü bir görüntü sağlamak amacıyla mesajların tüketiciler arasında yayılmasına dayanır.

Viral pazarlama, teknik donanımına sahip tüketicilere ulaştırılan çok güçlü bir pazarlama stratejisidir. Bununla birlikte sanal ortamda yayılan mesajların firma dışında gelişerek ters tepki oluşturması da muhtemeldir. Bu süreç de, firmaların daha dikkatli davranmalarını ve mal ve hizmetleri daha dikkatli sunmalarını zorunlu kılmaktadır. İletilen mesajların etkinliğinin artması etik olarak tüketicilerin suiistimal edilmemelerine bağlıdır.

Modern pazarlama anlayışında ürün kavramının salt mal ve hizmetlerden ibaret olmadığı; fikirleri, kişileri ve yerleri de kapsadığı dikkate alınır ise, kar amacı gütmeyen organizasyonlar (non-profit organizations) da viral pazarlamayı etkin olarak kullanma potansiyelini dikkate almalıdır. Bunun yanı sıra sağlık konusu ile ilgili çok sayıda mesaj viral yayılma ile geniş kitlelere ulaştırılabilmektedir. Tüm alanlarda olduğu gibi olumlu ve olumsuz yönleri olan viral pazarlamanın olumlu yönlerinin öne çıkarılması ve olumsuz yönlerinin ise azaltılması gerektiği muhakkaktır. İnternet üzerinde bir siteye üye olunurken veya benzer bir uygulamada ticari mesajların talep edilmesi üye olan kişinin ilgili seçenekleri işaretlemesine bırakılmıştır. Gelişen teknoloji ile birlikte önlem alıcı uygulamaların artabileceği ve bu uygulamanın daha etkin ama şekil değiştiren bir biçimde kullanılacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Argan, M. ve Tokay Argan, M. (2004).** Sanal Ortamda Ağızdan Ağıza İletişim Yaratma Aracı: "Viral Pazarlama". III. *Bilgi Teknolojileri Kongresi*, Pamukkale Üniversitesi 7-9 Ekim 2004: 169-171.
- Brewer, Brady (2001).** Tips for Optimizing Viral Marketing Campaigns. http://www.clickz.com/em_mkt/opt/article.php/837511, February 22, 2001.(erişim tarihi 17 Eylül 2004).
- Daniels, Chris (2002).** I am Viral: How Mulson Successfully Spreads Its Online Marketing Message without Opting for Send to a Friend Buttons. *Digital Marketing*: 7-8.
- Deal, Marianna ve Abel, Pete. (2001).** Grass Roots: The Exponential Power of One. *Brandweek*. February 26: 38.

- Deighton, John (1995).** Interactive Marketing Technologies: Implications for Consumer Research. *Advances in Consumer Research* 22 (1): 396-397.
- Dobele, A., Toleman, D. Ve Beverland, M. (2005).** Controlled Infection! Spreading the Brand Message through Viral Marketing. *Business Horizons* 48 : 143-149.
- Domingos, P. ve Richardson, M. (2001).** Mining the Network Value of Customers. *In Proceedings of the Seventh ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, San Francisco, CA, ACM Press: 57-66.
- Dye, R. (2000).** The Buzz on Buzz. *Harvard Business Review* 78(6):139-146.
- Fattah, H. M. (2000).** Viral Marketing is Nothing New. *Technology Marketing Intelligence* 20 (10): 88-89.
- Helm, Sabrina (2000).** Viral Marketing-Establishing Customer Relationship by ‘Word of Mouse’. *Electronic Markets* 10 (3): 158-161.
- Hughes, A. M. (2002).** The Value of A Name. *Journal of Database Management* 10 (2): 159-174.
- Jurvetson, S. (2000).** What Exactly is Viral Marketing?. *Red Herring* 78:110-112.
- Kelly, Erin (2000).** This Is One Virus You Want to Spread. *Fortune Magazine* 142 (12): 297-300 .http://www.fortune.com/fortune/author_archive?authorname=Erin%20Kelly&column_id=5&year=2000 (Erişim Tarihi 17 Mart 2005).
- Kırcova, İbrahim (1999).** *İnternette Pazarlama*. Beta Basım Dağıtım: İstanbul.
- Moore, Robert E. (2003).** From Genericide to Viral Marketing: On Brand. *Language&Communication* 23: 331-357.
- Nicholls, Paul (2003).** Viral Marketing: Plant a Promotional Seed that will Spread Like Wildfire. April-2003, <http://www.klixxx.com/stories/features/viral4.html> (erişim tarihi 2 Mayıs 2005).
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2001).** *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. MediaCat Yayınları: İstanbul.
- Phelps, J.E. vd. (2004).** Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research* 44 (4): 333-348).

- Richardson, M. ve Domingos, P. (2002).** Mining Knowledge-Sharing Sites For Viral Marketing Mining Knowledge-Sharing Sites For Viral Marketing. *In Proceedings of the Eighth ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, ACM Pres 2002:* 61-63., <http://www.cs.washington.edu/homes/pedrod/papers/kdd02b.pdf> (erişim tarihi 17 Ekim 2004).
- Sandler, Rob (2001).** How to Create an Infectious Viral Campaign. *Digital Marketing* 2 (1):1.
- Snyder, Pete (2004).** Wanted: Standards for Viral Marketing. *Brandweek* 45 (26): 21.
- Stateman, A. (2005).** Viral Marketing, Everywhere Displays and Podcasting: Social and Business Trends for The New Year. *Public Relations Tactics*, January: 27.
- Subramani, M.R. ve Rajagopalan, B. (2003).** Knowledge-Sharing and Influence in On-line Social Networks via Viral Marketing. *Communication of The ACM* 46 (12): 300-307.
- Thevenot, C., Watier, K. vd. (2001).** Georgetown University, Communications, Culture & Technology Program May 2001, <http://www.sovereignmusic.com/articles.html> (erişim tarihi 12 Şubat 2004).
- Vardar, Nükhet (2004).** Ey Taş Kalpli Tüketici!. *Marketing Türkiye*, www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=198 (erişim tarihi 18.07.2005).
- Walker, Reid (2003).** Marketing Fields Raft of New Interactive Tools. <http://www.prand-marketing.com/index.html> (erişim tarihi 17 Eylül 2004).
- West, James (2002).** The Rise of Stock Photography Convergence, and The Ensuring Challenges. *Photo Marketing Magazine*, November 2002 Issue: 1-3.
- Wilson, Ralph F. (2000a).** The Six Simple Principles of Viral Marketing. *Web Marketing Today* 70, February 1, 2000. <http://wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm> (erişim tarihi 3 Mart 2004).
- Wilson, Ralph F. (2000b).** *Demystifying Viral Marketing*. (E-Book) <http://wilsonInternet.com/ebooks/> (erişim tarihi 11 Ocak 2005).
- Yamamoto, Gonca T. (2005).** Pazarlamada Yeni Trendler. *Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi* 4 (12): 55-62.

- www.businessweek.com/magazine/content/0112/b3724628html. Viral Marketing Alert. (erişim tarihi 2 Mart 2005).
- www.extravision.com/viralmarketing.cfm. Viral Marketing-three steps to turn customers into sales people, extraVision eNews. (erişim tarihi 17 Nisan 2004).
- www.extravision.com/ViralMarketing.cfm. What is Viral Marketing? (erişim tarihi 13.04.2006)
- www.gotmarketing.com/resources/emarketing/viral_marketing_defined.pdf. Viral Marketing Defined. (erişim tarihi 17 Ağustos 2004).
- www.thesilverword.com/about/portfolio/docs/technical/GIZMOZ_WHITE_PAPER.pdf (erişim tarihi 17.04.2006)
- www.jiletgibi.com JiletGibi Ol! Viral Campaign Case Study, (erişim tarihi: 19.04.2006)
- Zien, J. (2000)**. Viral Marketing for İnternet Web Sites. http://İnternet.about.com/business/İnternet/library/wee.../aa092799.htm?DEDIR_40_yes4. (erişim tarihi 3 Temmuz 2004).
- Zimmerman, Eilene (2001)**. Catch the Bug. *Sales & Marketing Management* 153 (2): 78-81.

