

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK BİLİM
DALI

SOSYAL MEDYADA VİRAL PAZARLAMA; KAMU
SPOTLARININ VİRAL PAZARLAMA VE TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ, ÖRNEKLERLE ÇÖZÜMLEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Alara GÜVEN

KOCAELİ 2021

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK BİLİM
DALI

SOSYAL MEDYADA VİRAL PAZARLAMA; KAMU
SPOTLARININ VİRAL PAZARLAMA VE TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ, ÖRNEKLERLE ÇÖZÜMLEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Alara GÜVEN

Dr. Öğr. Üyesi Yusuf BUDAK

KOCAELİ 2021

TEŐEKKÖR

Çalıőmamın başından sonuna kadar ilgisini ve desteğini hiçbir zaman eksik etmeyen her ihtiyacım olduğunda vaktini ayıran ve değerli fikirleriyle bana yol gōsteren tez danıőmanım Dr. Őęr. Üyesi Yusuf BUDAK'a,

Tez savunma jürimde yer alan ve fikirleriyle çalıőmama katkıda bulunan kıymetli hocalarım Prof. Dr. Ayfer AYDINER BOYLU ve Doğ. Dr. İhsan KARLI'ya teőekkürlerimi sunarım.



İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	I
ÖZET.....	IV
ABSTRACT.....	V
SİMGE VE KISALTMALAR	VI
ŞEKİL, TABLO, GRAFİK, RESİM VB.	VII
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ.....	3
1.1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMLARI.....	3
1.1.1. Tüketim Kavramı	3
1.1.2. Tüketici Kavramı	3
1.1.2.1. Tüketici Çeşitleri.....	4
1.2. TÜKETİM TOPLUMU VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ	4
1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	5
1.3.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Tüketici Davranışının Önemi	5
1.3.2. Tüketici Davranışlarının Ortaya Çıkmasında Rol Oynayan Faktörler.....	6
1.3.2.1. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	6
1.3.2.2. Kültür ve Alt Kültür	6
1.3.2.3. Sosyal Sınıf	7
1.3.2.4. Aile Faktörü	8
1.3.2.5. Danışma (Referans) Grupları	8
1.3.2.6. Demografik Faktörler.....	9
1.3.2.7. Psikolojik Faktörler.....	12
1.3.2.8. Reklamlar	17
1.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI AÇIKLAYAN MODELLER.....	17
1.4.1. Açıklayıcı (Klasik) Modeller	18
1.4.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli.....	18
1.4.1.2. Freud'un Psikoanalitik Modeli.....	18
1.4.1.3. Pavlov'un Öğrenme Modeli.....	19
1.4.1.4. Veblen Modeli.....	19
1.4.1.5. Andreasan Modeli	20
1.4.2. Tüketim Çeşitleri.....	21
1.4.2.1. Postmodern Tüketim	21

1.4.2.2. Sembolik Tüketim.....	22
1.4.2.3. Gösterişçi Tüketim.....	22
1.4.3. Tüketim ve Moda.....	23
1.4.4. Suni Tüketime Özendirme.....	23
1.5. ELEKTRONİK TİCARET VE TÜKETİM.....	24
1.5.1. Elektronik Ticaret Uygulamalarında Sosyal Medya Etkisi ve Önemi.....	25
İKİNCİ BÖLÜM.....	27
2. PAZARLAMA, MOBİL PAZARLAMA VE REKLAM.....	27
2.1. PAZARLAMA.....	27
2.1.1. Pazarlama İletişimi.....	27
2.1.2. Deneysel Pazarlama.....	28
2.1.3. Dijital Pazarlama.....	28
2.2. MOBİL PAZARLAMA KAVRAMI.....	29
2.3. REKLAM.....	30
2.3.1. Reklamın Amacı ve Tüketicilere Etkileri.....	31
2.3.1.1. Reklamın Amacı.....	31
2.3.1.2. Reklamın Tüketiciler Üzerinde Etkisi.....	32
2.3.1.3. Reklamda Ünlü Kişi ve Fenomen Kullanımı.....	32
2.3.2. Tüketim, Medya ve Reklam.....	33
2.3.3. Reklamın Maliyetleri.....	34
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	36
3. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI.....	36
3.1. MEDYA VE YENİ MEDYA KAVRAMI.....	36
3.2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI.....	37
3.3. SOSYAL AĞ SİTELERİ.....	39
3.3.1. Twitter.....	40
3.3.2. Instagram.....	42
3.3. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI.....	44
3.3.1. Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi.....	47
3.3.2. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları.....	49
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	51
4. VİRAL PAZARLAMA, KAMU SPOTU; KAMU SPOTLARININ VİRAL PAZARLAMA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ, ÖRNEK ÇÖZÜMLEMELERİ.....	51
4.1. VİRAL PAZARLAMA VE REKLAM İLİŞKİSİ.....	51
4.1.1. Viral Pazarlama Kavramı.....	51
4.1.1.1. Viral Pazarlama Stratejisi.....	53

4.1.1.2. Viral Pazarlamannn Özellikleri.....	54
4.1.2. Viral Reklam Kavramı	55
4.1.2.1. Viral Reklam Türleri	56
4.1.2.2. Viral Reklamların Tüketim ve Tüketicie Etkileri	56
4.2. KAMU SPOTU KAVRAMI.....	58
4.3. SOSYAL MEDYADA ÖRNEK KAMU SPOTLARININ VİRAL ETKİLERİNİN İNCELENMESİ.....	59
4.3.1. Araştırmanın Önemi ve Yöntemi.....	60
4.3.1.1 Nitel ve Nicel İçerik Çözümlemesi	61
4.3.1.2. Veri Toplama Araçları	63
4.3.1.3. Kodlama Cetveli.....	66
4.3.2. Save Ralph Animasyonu Çözümlemesi.....	67
4.3.2.1. Save Ralph Hakkında.....	67
4.3.2.2. Save Ralph Animasyonu; Sosyal Ağ Paylaşımının İncelenmesi..	68
4.3.2.2. #SaveRalph Etiketie; Sosyal Ağ Paylaşımının İncelenmesi, Tüketici ve Marka Üzerindeki Etkileri.....	72
4.3.3. Lets Build Together ve Stay Home Save Lives Lego Kamu Spotu Çözümlemesi.....	85
4.3.3.1. Lego Hakkında.....	85
4.3.3.2. Lets Build Together ve Stay Home Save Lives Lego Kamu Spotu Sosyal Ağ Paylaşımının İncelenmesi.....	87
4.3.3.3. #LetsBuildTogether ve #StayHomeSaveLives Etiketleri Sosyal Ağ Paylaşımının İncelenmesi, Tüketici ve Markalar Üzerindeki Etkileri.....	99
4.3.4. Verilerin Yorumlanması ve Bulgular.....	109
4.3.4.1. Save Ralph Animasyonu	111
4.3.4.2. Lets Build Together ve Stay Home Save Lives Lego Kamu Spotu Çalışmaları	113
SONUÇ VE ÖNERİLER	115
KAYNAKÇA	119
ÖZGEÇMİŞ	130

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI

ÖZET

Bu çalışma; nicel ve nitel içerik çözümlemesi yöntemi ile gelişen pazarlama anlayışı ve teknoloji ile viral pazarlamanın önemini saptamak, sosyal medya platformlarında viral reklamların tüketicilerin davranışlarına etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada kamu spotlarının sosyal medya ortamlarındaki viral etkileşimi ve tüketiciler üzerindeki etkileri incelenmektedir.

Tüketiciler gelişen teknoloji sayesinde satın alma davranışı öncesinde detaylı araştırmalar yapabilmektedir ve ürünler arasından seçim yaparken de daha özenli davranmaktadırlar. Tüketici davranışlarını etkileyen birçok faktör vardır. Viral pazarlama tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri hedef alarak yapılan bir pazarlama yöntemi olduğundan günümüzde yapılan kamu spotlarının viral paylaşımlarının da tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi olduğu görülmektedir. Tüketicilerin eskisine göre daha duyarlı hale geldiği bu dönemde yalnızca reklamların değil kamu spotlarının da viral pazarlamaya önemli etkileri olduğunu ve firmaların reklam yerine kamu spotu çalışmaları ile akılda kalıcı bir etki yaratmaya çalıştıklarını, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olduğunu görmekteyiz. Çalışmada kamu spotlarının viral pazarlama ve tüketici davranışlarına olan etkileri incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Reklam, Viral Pazarlama, Kamu Spotu

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI

ABSTRACT

The aim of this study is to identify the importance of viral marketing via quantitative and qualitative content analysis method, taking into consideration the developing understanding on marketing and technology, and to analyze the impacts of viral advertisements in social media on consumers' behaviors. The research includes an analysis on the impacts of viral interaction of public service ads in social media on the consumers.

Thanks to the developing technology, the consumers are able to conduct detailed research before the act of purchase and to be more careful in choosing the exact product among its counterparts. There are many elements affecting consumers' behaviors. Since viral marketing is a method performed via detecting the elements that have effects on consumer behavior, the viral sharings through recent public service ads have a considerable effect on the buying behaviors of the consumers. It is clearly visible that in the current period where consumers are more aware than before, not only the advertisements, but also the public service ads have essential impacts on viral marketing, that the companies utilize public service ads instead of regular advertisements in order to create a remarkable impact, and that this approach has an impact on consumers' buying behaviors. In this study, the impacts of public service ads on viral marketing and consumer behavior have been analyzed.

Keywords: Social Media, Advertisement, Viral Marketing, Public Service Ad

SİMGE VE KISALTMALAR

Vb.: Ve benzeri.

3G: 3. Nesil teknoloji

Vd.: Ve diğerleri

STEPPS: Social Currency, Triggers, Emotion, Public, Practical Value, Stories.

PDF: Portable Document Format

Covid-19: Koronavirüs hastalığı 2019



ŞEKİL, TABLO, GRAFİK, RESİM VB.

Tablolar

Tablo 1: Instagram’da Erişilen Hesaplar	64
Tablo 2: Twtitter’da Erişilen Hesaplar	65
Tablo 3: Araştırmada İncelenen Öğeler	109
Tablo 4: Kamu Spotlarının Etkileşimi	110
Tablo 5: İçerik Kodlaması.....	110



Resimler

Resim 1: Save Ralph Animasyon Afişinin @hsiglobal resmi Instagram sayfası paylaşımı	68
Resim 2: Save Ralph Animasyon Afişinin @hsiglobal resmi Instagram sayfası paylaşımı, ara yüz görünümü	69
Resim 3: @HSIGlobal resmi Twitter hesabı, animasyon afişi paylaşımı.....	69
Resim 4: Save Ralph Animasyonu @hsiglobal resmi Instagram sayfası paylaşımı..	70
Resim 5: Save Ralph Animasyonu @hsiglobal resmi Instagram sayfası paylaşımı, arayüz görünümü.....	71
Resim 6: Save Ralph Animasyonu @source.tr resmi Instagram sayfası paylaşımı... 71	
Resim 7: Save Ralph Animasyonu @source.tr resmi Instagram sayfası paylaşımı, arayüz görünümü.....	72
Resim 8: Instagram uygulamasında #SaveRalph etiketi.....	73
Resim 9: Save Ralph, Ünlü Kişi Sosyal Medya Paylaşımı; Twitter Örneği 1.....	73
Resim 10: Save Ralph, Ünlü Kişi Sosyal Medya Paylaşımı; Twitter Örneği 2.....	74
Resim 11: Sosyal Ağ Paylaşımı 1	75
Resim 12: Sosyal Ağ Paylaşımı 2	76
Resim 13: Sosyal Ağ Paylaşımı 3	77
Resim 14: Sosyal Ağ Paylaşımı 4	77
Resim 15: Sosyal Ağ Paylaşımı 5	78
Resim 16: Sosyal Ağ Paylaşımı 6	79
Resim 17: Sosyal Ağ Paylaşımı 7	79
Resim 18: Sosyal Ağ Paylaşımı 8	80
Resim 19: Sosyal Ağ Paylaşımı 9	81
Resim 20: Sosyal Ağ Paylaşımı 10	82
Resim 21: Sosyal Ağ Paylaşımı 11	83
Resim 22: Sosyal Ağ Paylaşımı 12	83
Resim 23: Sosyal Ağ Paylaşımı 13	84
Resim 24: Sosyal Ağ Paylaşımı 14	84
Resim 25: Sosyal Ağ Paylaşımı 15	85
Resim 26: Lego Grubu Logo.....	86
Resim 27: @lego resmi Instagram sayfası bağış duyurusu paylaşımı	88
Resim 28: @lego resmi Instagram hesabı duyuru paylaşımı, arayüz görünümü.....	88
Resim 29: @legoturkeyofficial resmi Instagram sayfası bağış duyurusu paylaşımı .	89
Resim 30: @legoturkeyofficial resmi Instagram hesabı duyuru paylaşımı, arayüz görünümü	90
Resim 31: @legorussia_official resmi Instagram sayfası bağış duyurusu paylaşımı	90
Resim 32: @legorussia_official resmi Instagram hesabı duyuru paylaşımı, arayüz görünümü	91
Resim 33: @LEGO_Group resmi Twitter hesabı bağış duyurusu paylaşımı	92
Resim 34: @lego resmi Instagram hesabı 1. kamu spotu paylaşımı 1.....	93
Resim 35: @lego resmi Instagram hesabı 1. kamu spotu paylaşımı, arayüz görünümü	94
Resim 36: @lego resmi Instagram hesabı 1. kamu spotu paylaşımı 2.....	94
Resim 37: @legoturkeyofficial resmi Instagram hesabı 1. kamu spotu paylaşımı....	95
Resim 38: @legoturkeyofficial Instagram hesabı 1. kamu spotu paylaşımı, arayüz görünümü	96
Resim 39: @lego resmi Instagram hesabı 2. kamu spotu paylaşımı 1.....	97

Resim 40: @lego resmi Instagram hesabı 2. kamu spotu paylaşımı, arayüz görünümü	97
Resim 41: @LEGO_Group resmi Twitter hesabı kamu spotu paylaşımı	98
Resim 42: Instagram uygulamasında #letsbuildtogether etiketi	99
Resim 43: Instagram uygulamasında #birlikteinşaedelim etiketi	99
Resim 44: Instagram uygulamasında #вместеслегo etiketi.....	100
Resim 45: Instagram uygulamasında #stayhomesavelives etiketi	100
Resim 46: Sosyal ağ paylaşımı 15	101
Resim 47: Sosyal ağ paylaşımı 16	102
Resim 48: Sosyal ağ paylaşımı 17	102
Resim 49: Sosyal ağ paylaşımı 18	103
Resim 50: Sosyal ağ paylaşımı 19	103
Resim 51: Sosyal ağ paylaşımı 20	104
Resim 52: Sosyal ağ paylaşımı 21	105
Resim 53: Sosyal ağ paylaşımı 22	105
Resim 54: Sosyal ağ paylaşımı 23	106
Resim 55: Sosyal ağ paylaşımı 24	107
Resim 56: Sosyal ağ paylaşımı 25	108
Resim 57: Sosyal ağ paylaşımı 26	109

GİRİŞ

Gelişen pazarlama anlayışı ve teknoloji ile reklam günümüzün önemli iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Reklam sektöründeki rekabet ortamı ve tüketicilerin gündelik hayatlarında bilinçli ya da bilinçsiz olarak yoğun bir şekilde reklama maruz kalmaları, fark edilirliliği azalttığı ve tüketiciyi mesajlara karşı duyarsızlaştırdığından; reklamcılar tüketicilere ulaşmak için farklı yöntemler denemektedirler. İnternetin bilgiye hızlı erişim ve çevrimiçi işlemler yapabilme imkanları sunuyor olması bu teknolojiyi günlük yaşamın bir parçası haline getirmiş ve bireylerin interneti yanlarında taşıma ihtiyacı doğmuştur ve bunun neticesinde akıllı cihazlar popüler hale gelmiştir. Bununla beraber teknolojinin giderek ilerlemesi, medya sektörünün gelişmesi ile hızla ilerleyen sosyal medya pazarlamasının önemi artmaktadır ve mobil uygulamalar sayesinde insanlar sosyal medya hesaplarında istedikleri her an aktif olabilmektedirler. Günümüzde şirketler de tüketicilere sosyal medya platformları için tasarlanmış olan mobil uygulamalar aracılığıyla daha kolay ulaşabilmektedirler. Üretici firmalar sosyal ağlar üzerinden hesaplar açmakta ve bu hesapları kullanarak uygulamalar, tasarımlar ve kampanyalar düzenlemektedirler. Firmalar tarafından yapılan bu uygulamalar kişiler tarafından paylaşılmakta, içerik beğenilmekte ve içeriğe yorumlar yapılmaktadır. Bu döngü ve paylaşımlar milyonlarca kişiye ulaşana kadar devam etmektedir. Pazarlama ve reklam sektörü açısından tüketicilerin mobil uygulamaları kullanarak satın alma davranışlarının incelenmesi gerekmektedir. Ayrıca, sosyal medya aracılığıyla yapılan paylaşımlarda içeriklerin okunma sayıları, beğeni oranları, içeriklerin paylaşım sayıları, cinsiyet değerleri ve yaş grupları gibi birçok veri elde edilebilmektedir. Elde edilen bu veriler sayesinde firmalar sosyal medya üzerinde pazarlama yaparken nasıl bir strateji izlenmesi gerektiğini tespit edebilmektedirler.

Viral pazarlama güçlü bir kavramdır. Günümüz teknolojisi, mesajların milyonlarca kişiden oluşan küresel kişilere ulaşmasında etkin bir araçtır. Tüketiciler gelişen teknoloji sayesinde satın alma davranışı öncesinde detaylı araştırmalar yapabilmekte ve ürünler arasından seçim yaparken de daha özenli davranmaktadırlar. Viral reklamlar, tüketiciler açısından daha güvenilir bulunması nedeniyle, firmalar

açısından ise daha geniş bir kitleye daha düşük maliyetlerde ulaşabilmesi açısından günümüz gelişen teknolojisi içerisinde tercih edilmesi avantajlı olan son derece etkili bir pazarlama yöntemidir. İnsanların arkadaşlarına e-posta, video paylaşım siteleri ve sosyal ağlar aracılığıyla yolladıkları bu reklamlar, milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir. Viral ismi de buradan gelmektedir.

Bir viral reklamın ilgi çekici olması için mutlaka yüksek bütçeli bir film olmasına da gerek yoktur. İçeriğine göre, amatör çekimler de kaliteli filmler kadar başarılı olabilmektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen birçok faktör vardır. Viral pazarlama tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri hedef alarak yapılan bir pazarlama yöntemi olduğundan günümüzde yapılan kamu spotlarının viral paylaşımlarının da pazarlamaya etkisi olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin eskisine göre daha duyarlı hale geldiği bu dönemde yalnızca reklamların değil kamu spotlarının da viral pazarlamaya önemli etkileri olmaktadır ve firmalar reklam yerine kamu spotu çalışmaları ile duygulara hitap ederek akılda kalıcı bir etki yaratmaya çalışmaktadırlar. Çalışmada kamu spotlarının viral pazarlamaya olan etkileri incelenmiştir.

Bu araştırma;

- Sosyal medya platformlarında viral reklamların tüketici davranışlarına etkisi,
- Viral reklam olarak kamu spotlarının kullanılmasının firma ve tüketiciler açısından etkilerini nicel ve nitel içerik çözümlemesi yöntemi ile saptamayı amaçlamaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ

1.1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMLARI

1.1.1. Tüketim Kavramı

Tüketim kavramının tam olarak anlaşılabilmesi için öncelikle tüketime neden olan ihtiyaç ve istek kavramlarının kısaca açıklanması gerekmektedir. İhtiyaç, herhangi bir şey için gerekli olma, gereklilik, lüzumlu olma olarak tanımlanmıştır. Bir kişinin hayatta kalma, sağlık ya da temel özgürlükleri için herhangi bir gerekliliği ifade etmektedir. İstek ise; bir şeye duyulan istek, arzu ve şevk olarak tanımlanabilir yani bir gerekliliği yoktur herhangi bir şeye karşı duyduğumuz ilgidir (Bakırtaş ve Demirhan, 2015: s.76).

İnsan, doğadaki tüm canlılar gibi yaşadığı süre boyunca sürekli olarak tüketir. Farklı olarak, diğer canlılar sadece fiziksel gereksinimlerini giderme amacıyla tüketirken, insan psikolojik ve sosyal gereksinimlerini de tüketim faaliyetlerine yansıtarak gidermeye çalışan bir tüketicidir (Dal, 2017: s.3).

1.1.2. Tüketici Kavramı

Türk Dil Kurumunda tüketici kavramı; “mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse” olarak tanımlanmaktadır (Tuna, 2018: s.3). Kendisinin ya da ailesinin ihtiyaçlarını karşılamak üzere bir mal ya da hizmet satın alan, kullanan kişiler tüketici olarak tanımlanmaktadır (Vural, 2007: s.17).

Tüketici olarak kabul edilebilmenin tek koşulu ticari veya mesleki bir amacın olmamasıdır yine de tüketici, her zaman ihtiyacını giderme amacı ile satın aldığı ürünü tüketen kişi olmayabilir. Tüketimde önemli olan detay; satın alma amacının “tüketmek” olmasıdır. Bunu açıklamak için bir örnek verecek olursak; genellikle ailenin erkek üyelerinin (baba, erkek çocuk, dede gibi) pijama ve iç çamaşırlarını annelerinin satın alması bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Karsu, 2013: s.4).

1.1.2.1. Tüketici Çeşitleri

Tüketiciler satın alma davranış ve tutumlarına göre ticari tüketiciler ve nihai tüketiciler olarak iki gruba ayrılmaktadır.

Ticari Tüketiciler: Kendi üretimleri için ya da kâr amaçlı olarak başkalarının ihtiyaçlarını gidermek için satın alma işleminde bulunan kişi, kurum veya kuruluşlardır.

Nihai Tüketiciler: Kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için satın alma faaliyeti yapabilen gerçek kişidir. Tüketici pazarında bulunan tüketicilere “sona erdiren (nihai) tüketiciler” adı verilmektedir (Vural,2007, s.18).

1.2.TÜKETİM TOPLUMU VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Modern dünyada tüketim davranışları obje ve zevke yöneliktir. Bireyin zevk alabileceği her şey onun için tüketilmeye değerdir (Coşkun, 2011: s.33).

Tüketim toplumu, tüketimin öğrenilmesi ve tüketime toplumsal bir biçimde intibak etme toplumdur yani; yeni üretim faktörlerinin ortaya çıkması ve yüksek düzeyde verimlilik taşıyan ekonomik sistemin yeniden yapılanmasıyla orantılı bir toplumsallaşma, topluma uyum sağlama şeklidir (Baudrillard, 1997: s.95).

Tüketim toplumunda üretim seviyesinin, yaşamdan duyulan memnuniyetin artmasının ve tüketim araçlarının gelişmesinin (alışveriş merkezlerinin sayısının hızla artması, kredi kartı gibi satın alma imkânlarının gelişmesi, kitle iletişim araçları kullanımının ve reklamların yoğunlaşması) sonucunda bireysel tüketimin de hızlı bir biçimde arttığı görülmektedir (Coşkun, 2011: s.33). Tüketim toplumunun başka bir özelliği ise kişilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için tüketmek yerine, tüketimi başlı başına bir amaç ve bir ihtiyaç haline getirmesidir (Çınar ve Çubukçu, 2019: s.278).

Tüketim toplumunu belirleyen, kitle iletişiminde günlük haberin evrenselliğidir. Kitle iletişimin verdiği gerçeklik değil, gerçekliğin baş döndürücü yansımasıdır. İletilerin içeriği geniş ölçüde önemsizdir (Baudrillard, 1997: s.27).

Tüketim kültürü içerisinde bulunan her toplum, farklı sınıfa mensup bireylerin tamamından oluşmaktadır bu yüzden de farklı tüketim şekilleri farklı kişilerin, farklı amaç, istek ve faaliyetlerin dışavurumuna hizmet eden bir toplumsal etiket görevini üstlenmiştir. Günümüz toplumlarında tüketim edinimi mutlak ihtiyaç noktasından çıkarak zevkler, tercihler ve istekler doğrultusunda sürdürülmektedir. Bireylerin tüketim faaliyetini gerçekleştirirken yaptıkları tercihler aslında kültürel bir seçim sürecinin sonucunda gerçekleşmektedir. İçinde barındırdığımız toplumun kültür ve değerleri, insanların tercihlerini ve zevklerini şekillendiren faktörlerdendir. Ekonomik kültür toplumdaki düşünce ve değerlerin objektif yapısını dile getirmekle kalmaz, aynı zamanda, semboller ve soyut düzlemdeki algıları da şekillendirir. Bununla birlikte ait olunan ya da olunmak istenen ürünler toplumsal belirti ve sembol taşıyıcısı durumuna gelir; tüketiciler bu ürünleri taşıyarak, satın alarak toplumsal iletişimini gerçekleştirip, çevrelerine kendileri ile alakalı mesajlar verirler ve bir zaman sonra kişisel tercihlerini belirleyen bu düzenin onlar için adeta normatif bir baskı aracına dönüştüğü görülür (İlter, 2019: s.467/468).

1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1.3.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Tüketici Davranışının Önemi

Tüketici kavramı, bireylerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla ücret karşılığında ürün veya hizmet alımı yapabilme hakkına sahip kişi ve kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (Kütükoğlu, 2019: s.21).

Tüketici davranışları kavramı ise, bireylerin ihtiyaçlarına yönelik satın aldıkları, kullandıkları ürün ya da hizmetlerin gerçekleştirilen tüm işlemler boyunca bireyde oluşturduğu tutum ve tepkilerin toplamı olarak ifade edilmektedir (İşlek, 2012: s.79). Tüketim amacı doğrultusunda satın alma davranışına yönelen bireyler, birçok faktörle karşılaşmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışları; kişilik, tutum, algılama, öğrenme gibi iç faktörlerden ve aile, sosyal statü, kültür, arkadaş grupları gibi dış faktörlerden etkilenmektedir (Durmaz ve Bahar, 2011 s.64). Bu faktörler doğrultusunda tüketici davranışlarının anlam kazanabilmesi için öncelikli olarak tüketici bireyin davranışlarının incelenmesi gerekmektedir. Tüketicinin davranış

biçimleri, tüketim davranışlarına yön vermekte ve satın alımlarını etkilemektedir. Bireylerin karşılaştıkları uyarıcı durumlar, bireyi güdülemekte; bireyin değerlendirmeleri sonucu tepkiye dönüşmekte ve davranışın gerçekleşmesini sağlamaktadır. Buna bağlı olarak satın alma davranışları kendiliğinden oluşmamakta, uyarıcıların etkileri ile gerçekleşmektedir (Günaydın, 2019: s.112/113).

1.3.2. Tüketici Davranışlarının Ortaya Çıkmasında Rol Oynayan Faktörler

1.3.2.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyo-kültürel faktörler; kişinin içinde bulunduğu sosyal çevresi ve statüden dolayı etkileşim halinde olduğu kişilerin etkisi altında kalması ve etkilenmesi sonucu ortaya çıkmaktadır (Deveci, 2019: s.51).

1.3.2.2. Kültür ve Alt Kültür

İnsanların sergiledikleri davranışların temeli kültüre dayanmaktadır. Tüketicinin satın alma davranışında etkisi olan; bireyin psikolojisi ve sosyal çevresindeki unsurlar, kişinin içerisinde yer aldığı kültürden etkilenmektedir. Buna bağlı olarak bir toplum kültürünün araştırılması, tüketici davranışlarına anlam verebilmek açısından önemlidir (Bamyacıoğlu, 2018: s.51).

Bir toplumun sahip olduğu gelenek, görenek, örf ve adetler, ahlak, bilgi birikimi, edinilen alışkanlıklar ve sergilenen davranışların tamamı bir araya gelerek kültür kavramını oluşturmaktadır. Kültürün oluşmasında rol oynayan bu öğeleri bireyler, öğrenme yoluyla kazanmaktadır. Öğrenilen bu davranışlar; temeli değiştirilmeden gelişim göstererek gelecek kuşaklara aktarılmaktadır. Bu sebeple bireylerin sahip olduğu tutum ve davranışların temelinde kültürel değerler yer alır ve hayatın her alanında kültürün izlerine rastlanmaktadır (Öztrak, 2012: s.59). Tüketicinin satın alma davranışında kültürün etkisi büyüktür. Çünkü kişi benimsediği kültürün sonucudur ve bu kültürün etkisine bağlı olarak yaşamını devam ettirmektedir. Bu sebeple kültür, bireylerin tüketim davranışlarında ve kararlarında önemli bir rol almaktadır (Asanbekova, 2007: s.39). Pazara yeni sürülen bir ürün veya hizmet bireyin kültürüne uymadığında, değer yargılarına ters düştüğünde bu ürün kabul görmemekte ve satın

alma işlemi yoğun olarak gerçekleşemeyeceği için ürünün değeri düşmektedir. Bu sebeple pazara ürün veya hizmet sunulacağı zaman hedef kitle olan tüketicinin değer yargıları ve kültürü dikkate alınmalı, araştırılmalı ve göz ardı edilmemelidir (Yanar, 2017: s.78).

Alt kültür ise, ırksal, bölgesel ve dinsel toplulukları kapsamaktadır. Alt kültür belirli yaşam biçiminin oluşmasına yönelik bölgelere göre farklılıklar göstermekte ve kültürün alt bölümü olarak ele alınmaktadır. Alt kültür hem bireylerin davranışlarının şekillenmesinde hem de bireylerin satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Özkan, 2007: s.18). Bu sebeple üreticiler, alt kültürdeki bireylerin istek ve ihtiyaçlarını gidermeye yönelik ve kültürleri doğrultusunda ürün veya hizmet üretmeye çalışmakta, alt kültür gruplarının tüketim eğilimlerini incelemektedirler (Dal, 2017: s.17).

1.3.2.3. Sosyal Sınıf

Bireyler, yaşadıkları çevre içerisinde kendileri ile benzer durumda ve statüde olan kişiler ile gruplar oluşturmaktadır. Bu sosyal sınıflarda yer alan bireyler birbirlerine benzemeye çalışmakta ve sonucunda da benzer tüketime yönelmektedirler (Cansever, 2018: s.11). Sosyal sınıflar bireylerin gelir, eğitim durumu, statü, yaşadıkları konum ve mesleklerinin getirdiği etki ile birlikte oluşmaktadır. Aynı sosyal sınıfa ait kişiler benzer satın alma davranışı sergilemektedirler. Bu durum işletmeleri pazar bölümlendirmeye yönlendirmektedir (İşlek, 2012: s.95).

Örneğin, ünlü bir markanın ürettiği telefonlar yüksek gelir sahibi grupların alabileceği ücretlerde satılmasına rağmen daha dar gelirli alt grupların da aynı markanın ürettiği telefonu satın almak için gelir durumlarını ve imkanlarını zorlamaları, sosyal sınıf kavramını açıklamaya yönelik bir örnek olarak verilebilir (Okumuş, 2013: s.247).

Her markanın her sosyal sınıf arasında farklı bir konumu ve statüsü bulunmaktadır. İşletmeler ulaşmak istedikleri hedef kitlenin sosyal sınıflarına yönelik üretimde bulunmalı, bu durum doğrultusunda reklam ve pazar çalışmaları yapmalıdırlar (Dilek, 1994: s.71).

1.3.2.4. Aile Faktörü

Aile, satın alma davranışlarını etkileyen durumlar ele alındığında tüketicilerin satın alma davranışlarına yönelik etkilenecekleri en küçük grup olarak tanımlanmaktadır (Deveci, 2019: s.51). Aile, gelir elde etme yönü olan ve bu gelire bağlı olarak tüketim yapan toplumsal bir grup olma açısından aile üyelerinin tüketim davranışları üzerindeki etkisi oldukça fazladır. Aile yapıları, bireylerin üzerinde tüketim alışkanlıkları açısından farklı etkiler yaratmaktadır. Geniş ailelerdeki üye sayısı fazla; çekirdek ailelerde ise üye sayısı azdır. Buna göre küçük ailelerde ebeveynlerin karar verme durumları eşit seviyedeysen geniş ailelerde bu durum daha farklıdır. Karar verme yetkisi olan kişilerin sayısı arttıkça sonuçlandırma durumu zorlaşmakta ve azalmaktadır. Aile içinde bazı kişiler tüketici iken bazı kişiler karar verici birey özelliği üstlenmektedir. Ürünü satın alan kişi ile tüketen kişi aynı olmayabilir. İşletmelerin de bu farklı aile yapılarını göz önünde bulundurarak onlara yönelik ürün grupları oluşturmaları gerekmektedir (Özhan, 2019: s.41).

1.3.2.5. Danışma (Referans) Grupları

Bireylerin davranış ve tutumları üzerinde etkili olan gruplara, danışma (referans) grupları adı verilmektedir (Sarıalp, 2019: s.21). Referans grupları kişilerin işleri, hobileri, ilgi alanları, yaş gibi çeşitli etkenlere göre şekillenmektedir (Bearden ve Etzel, 1982: s.185). İnsanlar hayat biçimlerini ve davranışlarını bu referans gruplarında örnek aldıkları modele göre oluşturmaya çalışmaktadırlar. Örnek aldıkları modelin düşünce tarzından etkilenirler ve onunla aynı düşünce, davranış biçimine sahip olmaya çalışılır. Bireyler, gruplar içerisinde kendisine yer edinmek ve onlar gibi olabilmek amacıyla referans gruplarını kendisine yol gösterici olarak kullanmaktadırlar (Sarıalp, 2019: s.21).

Kişinin kendine rehber edindiği bu referans grupları, satın alma davranışları oluşumunda büyük bir rol oynamaktadır. Referans grupları ikiye ayrılmaktadır:

Birincil Gruplar: Kişilerin doğrudan ve yakından etkileşimde olduğu eş, dost, aile gibi yakın çevresinden oluşan gruplar birincil gruplardır.

İkincil Gruplar: Kişilerin ilgi duyduğu, ünlü, sporcu, sanatçı, oyuncu gibi belli alanlarda tanınan kişilerden oluşan gruplar ikincil gruplardır. Bireyler, bu tanınan kişileri kendine örnek almakta; onlarla benzer davranışlar sergileme ve onlar gibi giyinme çabasına girmektedirler (Tunç, 2019: s.54).

Örneğin, özellikle genç bireylerin sevdiği bir ünlüye benzemek amacıyla onun gibi giyinmeye çalıştıkları, sosyal medyayı onlar gibi kullandıkları ve buna benzer davranışlar sergiledikleri görülmektedir. Bu şekilde davranarak birey, içinde yer almak istediği gruba kendini daha kolay ve çabuk dahil edebileceğini düşünmektedir (Solomon, 1983: s.320).

1.3.2.6. Demografik Faktörler

Demografik faktörler; yaş ve yaşam dönemi, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı, roller ve statüler olmak üzere beş başlık altında incelenmektedir.

Yaş ve Yaşam Dönemi Faktörleri: Bireyin tüketim alışkanlıkları, satın alma davranışları, istek ve ihtiyaçları yaş ve yaşam dönemlerine bağlı olarak değişebilir. Bir kişinin yaşamı boyunca; içtiği, yediği, giydiği, kullandığı her şey değişiklik gösterebilmektedir (Tekin, 2006: s.91).

Yaş ve yaşam dönemleri dikkate alındığında, tüketiciler farklı yaş aralıklarında farklı istek ve ihtiyaçlar duymaktadır. Buna bağlı olarak satın alma davranışlarında da birçok farklılıklar oluşmaktadır. Bu sebeple pazara sürülen mal veya hizmetlerin ulaşılacak istenen hedef kitlenin yaşına ve yaşam dönemine hitap etmesi gerekmektedir (Özkan, 2007: s.25).

Meslek: Bireyin yaşamını devam ettirebilmesi için toplumsal üretimde aldığı sorumluluk olarak tanımlanmaktadır (Tekin, 2006: s.92). Meslek, tüketicinin davranışlarını doğrudan etkileyen faktörlerden biri olarak ele alınmakta ve kişinin farklı ürünlere ihtiyaç duymasını sağlamaktadır. Örneğin bir şirkette çalışan işçi ile o şirketin müdürünün satın aldığı veya kullandığı ürün ve hizmetler birbirinden farklı olmaktadır. Müdür kıyafet olarak takım elbiseye harcama yaparken işçi daha çok

tulum, önlük gibi mesleki kıyafetlere harcama yapma ihtiyacı duyacaktır (Özkan, 2007: s.25).

Meslek bireylerin yaşam standartları üzerinde de etkili olmaktadır. Bireyin mesleği sayesinde yaşam standartları yüksek veya düşük olabilmektedir. Örneğin üst düzey yönetici şık aksesuarlara ihtiyaç duyarken alt düzey bir işçinin bunun gibi ürünlere ihtiyacı olmamaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006: s.42).

Ekonomik Durum: Bir kişinin maaş, kira, ücret vb. diğer kaynaklardan elde ettiği gelir düzeyini göstermektedir (Tekin, 2006: 92). Bireyin marka ve ürün seçimleri ekonomik durumu ile doğru orantılıdır (Bamyacıoğlu, 2018: s.45).

Gelir düzeyi yüksek olan bir kişi, ihtiyaçlarının yanı sıra istekleri için de harcama yapabilmekte fakat düşük gelirli kişi önceliğini temel ihtiyaçlarını karşılamaya vermektedir. Buna bağlı olarak kişilerin yöneldikleri ürün ve hizmetler ekonomik durumlarına göre farklılıklar göstermektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: s.42).

Yaşam Tarzı: Bireyin zamanını nasıl değerlendirdiği, bu değerlendirme sırasında yaptığı faaliyetler, tüketim ile ilgili davranışları ve fikirleri olarak ifade edilmektedir. Tüketicinin satın alma eğilimlerine etki eden demografik, sosyo-kültürel ve psikolojik tüm faktörlerden etkilenecek meydana gelmektedir (Elden, 2016: s.456). Yaşam tarzı tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen önemli etkenlerden biridir. Tüketicinin geçmiş deneyimleri, kültürü, ekonomik olanakları gibi yaşamına etki eden bu faktörlerin etkisi ile kişilerin yaşam tarzı oluşmaktadır ve tüketim alışkanlıklarına etki eder (Hamşioğlu, 2013, s:18). Bireyin yaşam tarzı; mesleği, yaşadığı çevre ve geliriyle doğru orantılı şekilde değişkenlik göstermektedir (Koç, 2015: s.387).

Yaşam tarzının değerler ve kişilik olmak üzere iki belirleyicisi vardır. Değerler doğuştan var olmayan, yaşanılan toplum içerisinde kazanılan ve kuşaktan kuşağa aktarılan olgudur. Kişilik ise, bir bireyi diğer bireylerden ayıran fizyolojik ve psikolojik özelliklerin tamamıdır (Parlak, 2010: s.59).

Yaşam tarzının bireylerin satın alma davranış ve kararlarında etkisi vardır. Örneğin, evden dışarı çıkmak istemeyen bir tüketici, online alışveriş yaparken; dışarı çıkmak isteyen bir tüketici alışverişini dışarıda yapmayı tercih etmektedir (Oklaz Çelikten, 2014: s.54)

Günümüzde sosyal ağların çok fazla kullanılması tüketiciye ulaşma ve markaların hedef kitlelerini belirlemeleri açısından hızlı bir bilgi akışı sağlamaktadır. Tüketicilerin sosyal medyada paylaştıkları veya arama motoruyla arattıkları kelimeler sayesinde nasıl bir yaşam tarzına sahip olduklarını belirlemek mümkün olmaktadır. Bireylerin yaşam tarzlarını yalnızca sosyal medya aracılığıyla paylaştıkları içeriklerden tamamiyle algılamak mümkün olmasa da markalar için bilgi edinme ve veri toplama açısından oldukça önemli bir yoldur (Ürgen, 2019: s.5).

Roller ve Statüler: Bireyin toplumda bulunduğu yeri ifade eden yürüttüğü faaliyetler ve davranışlarıyla şekillendirdiği konumu rol olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin rolleri iş, aile ve sosyal çevresine göre değişiklik gösterir. Rol, bireylerin çevrelerindeki bireylere göre göstermesi gereken davranışlar bütünü ve faaliyetlerdir. Bireyler rolleriyle dış çevreye karşı sosyal durum ve statülerini yansıtır. Roller statüyle ilişkilidir ve bu sebepten ötürü bireyler satın alma davranışlarında toplumsal rollerine ve statülerine bağlı kalarak davranış sergilerler (Kotler, 2000: s.91). Örneğin; iş için seyahat edecek bir birey Business-Class biletlerin tükendiğini öğrendiğinde ekonomi sınıfı bilet almaya zorlandığını hisseder. Bu hissin sebebi bireyin alışmış olduğu statünün dışında ekonomi sınıfındaki bir koltukta seyahat ederken bir başkası tarafından takdir görmemesi hissidir (Temeloğlu, 2014: s.41).

Bireylerin buldukları her grupta farklı rolleri vardır. Mesela bir birey ailede anne rolünü üstlenirken çalıştığı iş yerinde ve çevresinde yönetici rolünde olabilir. Bireylerin rollerindeki bu farklılaşmalar satın alma davranışlarını doğrudan etkiler ve farklı roller farklı davranışlara sebep olur. Bireylerin farklı rolleri olması onlara farklı statüler kazandırır, bu statüler de tüketicilerin tercihlerine doğrudan yansır ve aynı statüdeki bireylerin tüketim kültürünü oluşturabilir. Mesela, ülkemizdeki üniversitelerde araştırma görevlisi olarak çalışan kişilerin genellikle dağcı ayakkabısı giymeyi tercih etmeleri bu duruma örnek gösterilebilir (Çetintürk, 2020: s.98).

1.3.2.7. Psikolojik Faktörler

Satın alma davranışı, psikolojik ve duygusal tatminin rasyonel tatminden daha ön planda olduğu bir davranış biçimi haline gelmiştir. (Koç, 2015: s.18). İnsan psikolojisi, tüketici davranışının önemli belirleyicilerinden biridir (Çetintürk, 2020: s.99). Tüketici davranışının insani bir davranış olması nedeniyle, birey üzerinde etkili olabilecek her faktör, bireyin tüketim davranışlarını da etkilemektedir (İslamoğlu, 2003: s.52). Psikolojik faktörler iç değişkenler olarak tanımlanmaktadır ve öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik, tutumlar ve inançlar gibi değişkenler olarak değerlendirilir (Odabaşı ve Barış, 2018: s.48). Bu faktörlerin ölçülmesi zor olsa da bir satın alma davranışını etkileyebilecek kadar da güçlüdür bu nedenle incelenmesi gerekmektedir (Çetintürk, 2020: s.99).

Güdüleme (Motivasyon): Bireyin arzu, ihtiyaç, dürtü ve ilgilerini kapsayan kavramların bütünü güdü olarak tanımlayabiliriz (Cüceloğlu, 1991: s.230).

Motivasyon bireyi davranışa yönelten en temel nedenlerden biridir. Bireyi uyarma ve faaliyete geçirme, bireyin davranışına yön verme motivasyonun iki önemli görevidir. Bu sebeple bir davranışın sebebini bulmak ve anlamak için motivasyonları incelemek gerekmektedir. Bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için bireyi gerekli davranışa iten durum ya da davranışın psikolojik sebebi güdü olarak ifade edilmektedir (Penpece, 2006: s.40).

Motivasyonlar, bireyin davranışlarını etkileyen ve ihtiyaçlarını karşılamasında harekete geçirici unsurlardır. Kullanım ve doyumlar yaklaşımı, bireylerin ihtiyaçları ve motivasyonlarını hangi iletişim araçlarının doyurduğunu çözmeyi amaçlar. Bu yaklaşım bireylerin sosyolojik veya psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için iletişim araçlarını nasıl kullandıklarını açıklayan psikolojik iletişime dayalı bir yaklaşımdır. Bireyin aradığı doyum ile elde ettiği doyum arasındaki fark, bireyin tatmin olup olmamasıyla alakalıdır. Bireyin elde ettiği doyum, aradığı doyumdan fazla ise kullanılan araç tüketim alışkanlığına döner (Başer, 2014: s.73).

Algılama: Bir olay ya da nesnenin varlığı üzerinden duyular yoluyla bilgi edinme olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2010: s.96). Bireyler aynı olayı veya durumu farklı şekillerde değerlendirebilirler. Bunun sebebi bireylerin aynı şeyleri farklı algılamasıdır. Sosyal medya pazarlaması yapan firmalar, sosyal medyadaki ögelerin tüketiciler tarafından kendi istekleri doğrultusunda algılanmasını hedeflemektedir (İşlek, 2012: s.79).

Bireyler için ürünler, logolar, markalar, ambalajlar birer uyarıcıdır. Tüketiciler her gün, birçok alanda, birçok ürün, marka ve reklam ile karşılaşmaktadır. Bu durum günümüzde yalnızca bireyler dışarı çıktığında gördükleri tabelalar aracılığıyla gerçekleşmemektedir. Sosyal medyada, televizyonda, internette binlerce marka ve ürün hakkında bilgi ya da reklam gösterilmektedir ve kişiler isteyerek ya da maruz kalarak bu bilgi ya da reklamlarla karşılaşmaktadırlar. Tüm bu uyarıların bütünleşmesi, tüketicilerin algı olgusunu etkilemektedir (Göksel ve Kılıç, 2004: s.150).

Tüketiciler, gün içinde çok fazla uyarıya karşı karşıya kalmaktadır. Tüm bu uyarıların yalnızca bir kısmı tüketiciler tarafından algılanmaktadır. Hangisinin ne şekilde algılanacağına ise tüketiciler karar vermektedir. Kişiler uyarıların içerisinden ihtiyacı olanları ya da görmek, duymak istedikleri ögeleri algılamaktadırlar. Bu süreçte de algıda seçicilik adı verilmektedir. Bir temizlik malzemesi reklamının anne üzerinde farklı, çocukta farklı etkileşim oluşturmasını bu duruma örnek gösterebiliriz (Pektaş, 2007: s.58).

Öğrenme: Davranışlarda meydana gelen kalıcı değişiklik olarak ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2018: s.77). Aynı zamanda günlük yaşamdaki hareketlerin zaman içerisinde farklılaşmasıdır. Bu farklılaşma, bilinmeyenlerin öğrenilmesi, yapılamayan şeylerin yapılabilir hale gelmesi şeklinde olmaktadır. Öğrenme hayatın her evresinde mevcuttur ve bir sınırı yoktur (Durmaz, 2011: s.62). Firmalar pazarlama iletişimindeki faaliyetlerde tüketicilerin davranışlarına etki etmek isterler. Kişinin davranışına etki etmede öğrenme sürecinin önemli bir katkısı olmaktadır (Mucuk, 2010: s.97).

Öğrenmenin üç önemli unsuru bulunmaktadır:

-Öğrenme, bireyin davranışlarında ortaya çıkan farklılıklardır. Bu farklılıklar iyi yönde olabildiği gibi kötü yönde de olabilmektedir.

-Hiçbir insan doğuştan bilgiye sahip olmadığı için öğrenme, tecrübelerin ve tekrarların sonucunda ortaya çıkan farklılıklardır.

-Öğrenme sonucunda ortaya çıkan farklılığın sürdürülüyor olması gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2018: s.78).

Öğrenme faaliyetleri pazarlama ve tüketici davranışı kapsamında değerlendirildiğinde, pazarlama stratejileri ile hedef kitlenin davranışlarında bir farklılaşma meydana getirmek, reklamı yapılan ürünün veya hizmetin tüketicinin tercihiyle satın alınması ya da zaten satın alınan ürünün veya hizmetin satın alınımının sıklaştırılması olarak tanımlanabilir. Tüketicinin bir ürünü veya hizmeti satın alıp kullanması ve ürün veya hizmetten memnun kalması sonucunda, öğrenme olgusu pekiştirilmektedir. Tüketicinin bir ürünü veya hizmeti satın alıp kullanması ve ürün veya hizmetten memnun kalmaması da yine bir çeşit öğrenme olgusudur. Böyle bir durumla karşılaştığında tüketici, söz konusu ürünün veya hizmetin tercih edilmesi konusunda daha seçici ve hassas olabilmektedir (Koç, 2015: s.188).

Öğrenme, deneyimin getirdiği davranış değişiklikleri anlamına gelir. Bu deneyim her zaman öğrenen kişiyi doğrudan etkilemek koşuluna bağlı değildir. Başka bireyleri etkileyen olaylar da gözlemlenerek dolaylı şekilde öğrenilebilmektedir. Bu şekilde öğrenebilmek için bilinçli bir çabaya gerek olmamaktadır. Mesela, tüketiciler çoğu markayı tanır ve kullanmasalar bile birçok ürünü reklam müziklerinden bile ayırt edebilirler. Bu şekilde kasıtsız bir şekilde öğrenme tesadüfi öğrenme olarak tanımlanmaktadır (Solomon vd. 2006: s.89). Tüketici bir firmadan aldığı telefonda memnun kalırsa, sonrasında gelişen herhangi bir teknolojik ihtiyacını karşılamak için yine aynı firmayı tercih edecektir. Bu şekilde gerçekleşen öğrenme ise deneyimle öğrenme olarak ifade edilmektedir. Bu sebeple öğrenme, tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür (Çetintürk, 2020: s.112).

Tutum ve İnançlar: Tutum; bir kişi, topluluk, olay, düşünce, nesne hakkında geliştirilen olumlu ya da olumsuz değerlendirmeler sonucunda ortaya çıkan

davranışların tamamıdır. Tutumlar, tecrübe ve toplumsal etkenler yoluyla öğrenilmektedirler. Bir başka deyişle tutumlar, bireyin bir olaya karşı benimsediği zihinsel durum ya da hislerin tamamıdır (Koç, 2015: s.294).

İnanç; kişisel deneyimlere veya çevresel faktörlere dayanan düşünce ve bilgiler şeklinde tanımlanmaktadır (Mucuk, 2010: s.80).

Bireylerin davranışlarının meydana gelmesini sağlayan tutumlar, bir nesne, bir firma ya da bir kurum ile ilgili zihinlerde meydana gelen pozitif ya da negatif inançların bütünüdür. Bu inançların meydana gelmesinde bireylerin önceden edindiği tecrübeler ve bu tecrübeler sonucu oluşan pozitif ya da negatif düşünceler etkili olmaktadır ve bireylerin şu an ve gelecekteki davranışlarını şekillendirmekte etki etmektedir (Elden, 2016, s.415).

Bireyler, öğrenerek ve uygulayarak satın alma davranışını etkileyen inanç ve tutumları edinirler. Bu sebeple tutumlar, tüketicinin markaya yönelik bakış açısını şekillendirmesinde de oldukça etkilidir. Mesela, tüketicinin bir markaya dair olumlu beklentileri varsa ve önceki deneyimlerinden kaynaklı olumlu bir tatmin durumu yaşanmışsa tüketicinin o markaya yönelik olumlu davranış ve tutumları daim olacaktır. Pazarlamacılar, ürün geliştirmeye ve tutundurmaya yönelik çalışmalar yaparken tüketicilerin tutumlarını dikkate almalıdırlar (Elden, 2016: s.419).

Bireylerin sosyal medya üzerinden satın alma davranışlarına, tutumlar ve bunları oluşturan inançların etkisi büyüktür. Mesela, sosyal medya üzerinden satın alım yapacak olan bireyin hem kendi deneyimlerini hem de diğer tüketicilerin yorumlarını dikkate alarak satın alımın iyi ya da kötü etkilenmesinde tutumların rolü büyüktür (Ürgen, 2019: s.7).

Üreticiler, bireylerin ürün ve hizmetler hakkında edindikleri inançlarla yakından ilgilidirler. Çünkü bu inançlar markaların imajını oluştururlar. Bir ürün veya hizmet hakkında tüketicilerin sahip olduğu inançlar doğru değilse ve bu yanlışlık satın almayı etkiliyorsa, üretici firma bu inançları düzeltmek ve olumlu yönde değiştirebilmek için kampanyalar düzenleyebilir. Tutumlar da en az inançlar kadar satın alma davranışını

etkileme konusunda önemlidir. İnsanların din, siyaset, kıyafet, müzik, yiyecek gibi neredeyse her konuda tutumları vardır ve tek bir tutumu değiştirmek için diğer tutumlarını da etkileyecek büyük değişiklikler yapılması gerekebilir (Kotler, 2000: s.96).

Kişilik: Kişilik kavramı, bireyi diğer bireylerden ayıran özelliklerin tamamı olarak ifade edilebilmektedir. Kişilik kavramı içerisinde mizaç, yetenek ve karakter kavramlarını da barındırmaktadır ve kişiliğin ifade ediliş şekli davranışlar aracılığıyla mümkün olmaktadır (Koç, 2015: s.338). Ayrıca kişilik, bireylerin sahip olduğu karakter ve zekanın etkisiyle meydana gelen, bununla beraber genetik faktörler, sosyo-ekonomik durum, kültür ve çevre gibi etmenlerle şekil alan, bireyi tanımlayan, genelde tutarlı fakat zaman içinde değişikliklere uğrayabilen psikolojik özellikler bütünü şeklinde de tanımlanmaktadır (Şen Demir ve Kozak 2013: s.19).

Kişiliğin oluşmasında birden fazla faktör etkili olmaktadır. Bu faktörler dört madde olarak açıklanmaktadır:

-Bireyin kendisini diğer bireylerden ayırmasını sağlayan fiziksel özellikleridir. (Boy, kilo, kusurlar, güzellikler, görünüm vb.)

-Bireyin yaşının ilerlemesi ya da bir sorumluklarını üstlenmesi sonucunda meydana gelmiş rolleridir.

-Bireyin istekleri, zekâsı, enerjisi, ahlakı ve potansiyel yetenekleridir.

-Bireyin içinde yaşadığı toplumun hayat felsefesi, kültürel felsefesi ya da ahlaki felsefesi ve anlayışları gibi özellikleridir (Eren, 1998: s.40).

Kişilik, bireyin sosyal çevresi ve fiziksel ortamı ile etkileşiminin bütünü olarak da düşünülebilir. Etkileşim biçimi, düşünce, duygu ve davranışlarının bir bütünü olarak, kendine has, kişisel özellikleri ile tanımlanmaktadır. Bireyin güdüleri, fiziksel özellikleri, eğilimleri, yetenekleri, kişisel tarzı, zevkleri bireylerin kişiliklerinin önemli yapı taşlarını oluşturmaktadır. Bu sebeple tüketici, tüm karar aşamalarında ve satın alma işleminde de kişiliğini yansıtan özelliklere göre tercihler yapmaktadır. Birey kararsız kaldığı durumlarda, risk almadan kaçma ya da daha cesurca davranma gibi yönelimlere kişiliği doğrultusunda karar verebilmektedir. Genel anlamda tüketiciler

için algılanan risk kavramı ise belirsizlik veya olumsuz bir sonuç ile karşı karşıya kalabilme ihtimalidir (Dal ve Eroğlu, 2015: s.365).

Tüketicilerin kişilik özelliklerinin algılanması ve belirlenmesi, reklam çalışmalarında kullanılarak bireyi daha kolay ikna edebilecek medya ve mesaj stratejilerinin belirlenmesi ve mesajın iletileceği kaynağın belirlenmesi açısından önemlidir. Örneğin; genç, farklı olmayı seven, sosyal ve dışa dönük bir hedef kitleye hitap eden bir enerji içeceği markasının reklamının sakin ve huzurlu bir hayatı sembolize etmesi hem ürünün özellikleriyle hem de hitap ettiği kitlenin kişilik özellikleriyle ters düşeceğinden yanlış bir reklam stratejisi olacaktır. Bu nedenle markaların hitap ettiği hedef kitlelerinin kişilik özelliklerini ayrıntılı bir şekilde bilmesi ve bu bilgiler ışığında reklam stratejileri oluşturmaları gerekmektedir (Elden, 2016: s.409).

1.3.2.8. Reklamlar

Reklam, piyasaya çıkan bir mal veya hizmetin, bir şirket, bir birey ya da fikri beyan edenin belirlenmiş bir sorumlusu tarafından, ücret tarifesi belirlenmiş ve ücreti karşılığında, kitle iletişim araçları kullanılarak tüketicilere yapılan tanıtıma verilen addır (Babacan, 2006: s.47). Başka bir tanımla, tüketicilere bir ürün ya da hizmete, işletmeye veya markaya karşı bağımlılık oluşturabilmek için kulak ve gözü etkileyebilecek mesajların ücretini ödeme şartıyla çeşitli araçlar kullanarak yayınlanmasına reklam adı verilir (Kurtuluş, 1978: s.193). Reklam; belirlenmiş olan doğru stratejiler yoluyla, ilgi uyandıran, kaliteli, orijinal ve yaratıcı yapımlarla tüketicinin davranışları üzerinde etki ederek değişikliklere sebep olabilmektedir (Yağcı ve İlarıslan, 2010: s.139). Reklamlar, tüketicilere mal ya da hizmetler hakkında gerekli bilgileri vererek satın alım yapılmasını sağlamaktadır. İşletmeler, edindikleri tecrübe ve çeşitli piyasa araştırmaları kapsamında ürünleri hazırlamakta; tüketici ise yayımlanan reklamlardan edindikleri bilgiler doğrultusunda satın almaya karar verdikleri malların kalite düzeylerini değerlendirmektedir (Baldauf vd., 2009: s.441).

1.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI AÇIKLAYAN MODELLER

1.4.1. Açıklayıcı (Klasik) Modeller

Klasik modeller tüketici davranışı amaçlı geliştirilmemişlerdir. Bu bağlamda ele alınan modeller daha çok insan davranışını açıklamakla birlikte araştırmacılar tarafından tüketici davranışlarına uyarlanmaya çalışılmıştır (İslamoğlu, 2003: s.25). Klasik modeller kendi içerisinde beş grupta incelenmektedir:

1.4.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Satın alma davranışlarının açıklanmasında ilk adımı ekonomistler atmıştır. Klasik iktisatçılara göre, insan ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlıktır. Tüketici davranışlarını da insanın bu yönü belirlemektedir. Tüketiciler bütçelerini ürünler arasında kendilerine en yüksek tatmini sağlama durumuna göre bölüştürür. Yani satın alma durumlarında her zaman hesaplama vardır. Bu düşünceden yola çıkarak Marshall, bu modelde bireyi sınırlı bütçesi ile sınırsız gereksinimlerini karşılarken en büyük yararı sağlamayı amaç edinen kişi olarak tanımlamaktadır (Kalan, 2010: s.147).

Marshall tüketicilerin ekonomik güdülerine dayanarak satın alma davranışını gerçekleştirdiğini belirtmektedir. Tüketici kendine en yüksek tatmini sağlayacak şekilde satın aldığı ürünler arasında bütçesini bölüştürmektedir. Marshall'ın marjinal fayda boyutuyla tanımladığı bu yaklaşım, günümüzde modern fayda olarak da bilinmekte ve tanımlanmaktadır (Bilge ve Göksu, 2010: s.88). Bu model tüketici davranışlarını tek başına açıklamak için yeterli değildir. Çünkü Marshall'ın Ekonomik Modeli satın alma kararlarını etkileyen kültürel, toplumsal ve psikolojik faktörleri açıklamamaktadır (Kayalı, 2008: s.42).

Tüketici davranışlarını açıklayan ekonomik model, insan ihtiyaçlarının nasıl oluştuğu ve değiştiği konusu üzerinde durmaz; temelde belirli ihtiyaçları ve belirli bir geliri olan kimsenin, belirli zevkleri ve belirli ürün fiyatları çevresinde parasını nasıl değerlendireceği üzerinde durmaktadır (Bilge ve Göksu, 2010: s.89).

1.4.1.2. Freud'un Psikoanalitik Modeli

İnsanın kişiliği 3 bölümden oluşur. Bunlar; İd (ilkel benlik), Ego (benlik ve şuur) ve Süper ego (üst benlik) olarak bilinmektedir. Dinamik yapıya göre İd, vücutta yeri

belirlenemeyen, bir şekilde tanımlanan içgüdülerimizin ve dürtülerimizin kaynağı olarak tanımlanan insanoğlunun ilk ruhsal bileşeni olarak tanımlanmaktadır. İd; kişiliğin en ilkel bölümüdür. İçgüdüsel ihtiyaç ve isteklerden oluşur. Süper ego ise; toplum tarafından kabul gören değerler ve ahlak kurallarından oluşmaktadır. İd ve süperego arasında devamlı bir çatışma vardır. Ego bu çatışmada dengeyi sağlayan araç olarak tanımlanır.

Freud'un kuramlarından yola çıkarak, gözlemle tüketici davranışı analizi yapılamaz çünkü belki kişi bile davranışının altında yatan gerçek nedeni bilememektedir. Bu modelin en önemli yanı, pazarlama araştırmalarının güdü araştırmalarına dayandırılması ve tüketici davranışlarının da bu yöntemle tahmin edilmesi gerektiğini ortaya koymasıdır (Bilge ve Göksu, 2010: s.93)

1.4.1.3. Pavlov'un Öğrenme Modeli

Pavlov'un Öğrenme Modeline göre insan davranışlarındaki uyarı tepki esasına dayanır. Model dört temel kavrama dayanmaktadır. Bunlar: istek, uyarıcı, tepki ve pekiştirme kavramlarıdır. Etki veya uyarıcı canlının algılayabileceği herhangi bir etken iken, tepki uyarıcıya gösterilen davranıştır. İnsan tepki göstererek öğrenir. Belirli bir uyarıcıya sürekli olarak aynı tepki gösterilirse zamanla bir "davranış biçimi" oluşmaktadır (Bilge ve Göksu, 2010: s.92).

Pazarlamacılar bu modele dayanarak tüketicilere belirli markaları tekrara dayalı bir yöntemle öğretmeye çalışmaktadırlar. Gerçekleşen öğrenme sonucunda ise tüketicileri alışkanlık halinde karar verme durumuna yöneltmek istemektedirler. Model tüketici davranışları açısından değerlendirildiğinde tek başına tüketicilerin satın alma davranışlarını modelleyebilecek bir nitelikte değildir. Çünkü tüketicilerin sosyo-ekonomik, demografik ve psikolojik özelliklerini göz ardı etmektedir (İlgün, 2006: s.92)

1.4.1.4. Veblen Modeli

Veblen; insanı içinde yaşadığı grupların ve alt kültürlerin standartlarına, çevresindeki genel kültür kurallarına ve davranışlarına uyarak hareket eden toplumsal bir varlık olarak tanımlamıştır. İnsanın gereksinimleri ve davranışları büyük ölçüde

üyesi olmayı arzuladığı grup ile üyesi bulunduğu grup tarafından belirlenmektedir (Kotler, 1984: s.117). Bu modelde insan yaşadığı toplumun kültürel özelliklerinden etkilenen sosyal bir varlık olarak belirtilmektedir. Bu düşünce kapsamında da bir tüketici, ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek ve kendi grubunu da aşarak daha üst grupların üyesi olduğu izlenimi oluşturmak için satın alma davranışında bulunacaktır (Bilge ve Göksu, 2010: s.89).

Veblen'in modelini benimseyenlere göre kişinin tutumu ve davranışı içinde yaşadığı toplumun çeşitli kademelerinden etkilenir. Bu kademeler: kültür, alt kültür, sosyal sınıf ve referans gruplarıdır (Oluç, 1975: s.36):

- Kültür, insan davranışlarını biçimlendirmek amacıyla yine insanlar tarafından yaratılan değerlerin, fikirlerin, tutumların ve sembollerin karışımını ifade eder.
- Alt kültür ise nüfusun artmasıyla kültürün homojenliğinin bozulması sonucunda ortaya çıkan ve genellikle bölgesel, dini, ırki ve benzeri gibi ortak özellikler taşımaktadır.
- Sosyal sınıf, içerisindeki kişilerin veya ailelerin diğer kişi ve ailelerden kolaylıkla ayırt edilebileceği, toplumun nispeten devamlı ve homojen bölümleridir.
- Referans grubu, kişinin tutum veya davranışını etkileyen insan topluluklarıdır. Kişi kendi referans grubundaki insanların tutum ve davranışını yakından izler ve genellikle taklit eder.

Bu modele yöneltilen eleştiri; Veblen'in tüketicinin durum ve satın alma davranışını sadece sosyal etmenlere bağlayarak tüketicinin deneyimlerini, kişiliğini ve sahip olduğu ekonomik koşulları göz ardı etmiş olmasıdır (Eser vd. 2011: s.286).

1.4.1.5. Andreasan Modeli

Andreasan modeli tüketici davranışını birçok psikolojik ve sosyolojik kavrama dayanarak açıklamaya çalışmıştır. Bu kavramlar genellikle tutum oluşturma ve değiştirme ile ilgili kavramlardır. Modele göre tüketicinin tutum değişikliğine neden olan en önemli etken istemeden ya da gönüllü olarak çok farklı bilgiye maruz kalmaktır. Modele göre, tüketicinin olumlu satın alma kararlarını etkilemede

kullanılan iki temel strateji “pazar bölümlendirme” ve “ürün farklılaştırma” stratejileridir. Pazar bölümlendirme pazarlama çalışmalarının tüketicilerin mevcut tutum ve davranışlarına uygun hale getirilmesi, ürün farklılaştırma ise tüketici tutumlarının değiştirilerek, tüketicinin mevcuttaki ürünü ve satış noktalarını kabul etmesi için harcanan çabalar demektir. Andreasan modelini önemli yapan bu iki unsuru beraber ele alması ve çeşitli bakış açılarını bünyesinde birleştirmesidir (Koç, 2015: s.409).

1.4.2. Tüketim Çeşitleri

1.4.2.1. Postmodern Tüketim

Postmodernizmi; tüketici ile iletişimin ön planda olduğu ve teknoloji hâkimiyetindeki toplumların konumunun irdelendiği, modernist anlayışı eleştiren bir kuram olarak da ele alabiliriz. Postmodernizm aynı zamanda, teknolojide büyük atılımların olduğu ve üretimin sınırsız hale geldiği, kol gücü yerine beyin gücünün, bilgisayar teknolojisinin ve baskın piyasa kurallarının mutlak hâkimiyetinin olduğu bir dönemi ifade etmektedir (Yeygel, 2006: s.199). Postmodernizmde yaş, cinsiyet ve etnik grup özelliklerine bakılmadan tüketim, ortak bir kimlik göstergesidir (Hatipler, 2017: s.36)

Modern pazarlamanın tüketici için yaptığı ‘bilinçli, satın alma iradesi olan, aydınlatılmış tüketici’ tanımı postmodern toplumda değişikliklere uğramıştır. Sık sık karar değiştiren, marka sadakati zayıf, anlık satın almalarla kaygan bir zeminde hareket eden, rasyonel düşünce yerine alışveriş deneyimine önem veren bir tüketici profilini izlemek gerekli görülmüştür (Bilge ve Göksu, 2010: s.42).

Modernizmde sosyal statü belirleyici olurken, postmodernizmde tüketim kültürünün karakteristik yapısını bireyin kendisini sosyal bir hiyerarşi içinde düşünmemesi, üst sosyal statü gruplarının yaşam tarzını ve tüketim kalıplarını taklit etmekten vazgeçmesi ve doğal olarak kendi tarzını oluşturmayı tercih etmesi inşa etmektedir. Bu farklılaşma farklı tüketim kalıplarının bir arada olmasına sebep olmaktadır (Bocock, 2005: s.86).

Postmodern toplumda bireyler, birey olma güdüsü veya bilinciyle farklı davranışlar sergilemektedirler. Postmodern tüketici şu şekilde tanımlanmaktadır; ‘günlük mutluluk peşinde koşan, anında tatmin isteyen, ihtiyacının tatminini ertelemeyen ve gelecek için bugünü feda etmeyen, geçmiş ve geleceği içerecek biçimde denemeyi büyük bir arzuyla isteyen, içerik yerine biçime daha çok ilgi duyan, hazcı yanı öne çıkan, kendisini tüketime hazır bir imaj haline getirmiş tüketici’ (Odabaşı, 1999: s133).

1.4.2.2. Sembolik Tüketim

Tüketim kültürünün hızla geliştiği 21. yüzyılda ürünlerin sadece işlevleri nedeniyle değil, aynı zamanda taşıdıkları anlamlar, semboller ve işaretler nedeniyle de tüketilmektedir. Bu durum tüketicilerin sadece tüketici olmaktan ziyade, toplumsal açıdan da imaj ve anlam üreticisi olduklarını göstermektedir. Tüketilen malların kullanım değerinden çok sembolik değerinin ön plana çıkması, bireylerin tüketim alışkanlıklarında değişimlere neden olmuştur. Sembolik tüketim tarzında ürünler, tüketicinin benliğine uygun olmasının yanı sıra tüketicinin kimliğini yansıtmasına, sosyal varlığını oluşturmasına ve korumasına, statüsünü ya da sosyal sınıfını belirlemesine, kendisini başkalarına ve kendisine ifade edebilmesine, kendisini tanımlayıp bir role bürünmesine yönelik olarak da tüketilebilmektedir (Odabaşı, 2006: s.85).

1.4.2.3. Gösterişçi Tüketim

Gösterişçi tüketim, bir insanın toplumdaki statüsünü ve maddi gücünü göstermeye yarayan ve belki de diğer insanları kıskandırmaya sevk eden tüketim anlayışı olarak tanımlanabilir. Gösterişçi tüketimde toplumsal hiyerarşide üst sınıfta olanların alt sınıflardan farklılaşabilmek için zenginliklerini tüketimle gösterme çabası bulunmaktadır. Alt sınıftaki bireyler ise kendi sınıflarından farklılaşabilmek için daha ucuz ve tasarruf sağlayıcı ürünleri tüketebilecek durumdayken üst sınıfın tüketim faaliyetlerini taklit ederek ve daha pahalı ürünleri tercih ederek gösteriş amaçlı tüketimde bulunmaktadır. Gösterişçi tüketime konu olan ürün, sahibine fiziki tatmin sağlayabilir de sağlamayabilir de. Son model pahalı bir otomobil hem taşıma vazifesi görür hem de sağlayacağı prestij ve nispi fiyatı yüksek olduğu için gösterişçi tüketim tanımına uyar. Pahalı ve nadide mücevherler ise, fiziki bir işleve sahip olmadıkları

halde, prestij vasfı ve nispi fiyat yüksekliği özellikleriyle gösterişi tüketim kapsamına girerler. Gösteriş için arzu edilen ürünler kişiye prestij sağlaması ve pahalı olması nedeniyle genellikle lüks mamullerdir. Nicel anlamda lüks kavramı, malların ziyan edilmesiyle eş anlamlıdır; puroyu yakmak için üç kibrit çöpünü birden tutuşturmak gibi. Nitel anlamda ise lüks, daha iyi malların tercih edilmesi anlamına gelmektedir. Her türlü kişisel lüks, öncelikle salt nefse dayalı olan haz duygusundan kaynaklanır. Lüks varsa, lüksün artmasından güç alan sayısız başka durumlar da ortaya çıkacaktır: Sözelimi hırs, şöhret düşkünlüğü, gösteriş, erk etkisi; tek kelimeyle başkalarından önde olma güdüsü, önemli nedenler arasındadır (Sombard, 1988; s.90).

1.4.3. Tüketim ve Moda

Moda, örf ve adetler ve gündelik konular ile ilgili sosyal bakımdan onaylanan geçici değişkenler olarak tanımlanabilir. Moda bir süreçtir ve izlerini bırakır. Fikir, inanç, eğlence, giyinme, süslenme, mobilya, konuşma tarzı, müzik, edebiyat ve sanat gibi konuların hepsinde moda etkilerini görebiliriz (Dönmezer, 1984: s.434).

Moda tüketimiyle ilgili olarak, ortaya çıkan ihtiyaçların sebebini sadece moda yaratıcılarının tutumlarına veya referans grubunu temsil eden insanların davranışlarına bağlamamak gerekir. Tüketicilerin davranışlarına yön veren içerideki ve dışarıdaki faktörlerin etkisiyle ortaya çıkan özellikler, onun aynı zamanda tüketim modelini ve talebini etkilemektedir. Modanın tüketicilerin taleplerini etkileyen bir “diktatör” olduğu söylenebilir (Erden, 1996; s.171).

Modanın yayılması için tartışmasız en iyi araç, reklamlardır. Çünkü moda ve reklam, işlevleri açısından birbirleriyle bağıntılı olup ortak amaçlarında dikkat çekmek, ilgi yaratmak ve bunu devamlı hale getirmek vardır. Belli bir topluluğun yeni ve değişik olanı kabul etmesiyle başlayan moda, diğer insanların onları ve birbirlerini taklit etmeleriyle yayılır (Gümüş ve Üstün, 1992; s.25).

1.4.4. Suni Tüketime Özendirme

Günümüzde tüketim, temel ihtiyaçların karşılanmasından çok, kişilerin toplum içindeki yerini, konumunu belirleyen bir gösterge özelliği taşımaktadır. Kişinin

toplum içindeki geçerli konumuna tüketim yoluyla ulaşabileceği fikri, zihinlere reklamlar aracılığıyla yerleştirilmektedir (Aksulu, 1989; s.162)

Daha iyi bir eğitim ve gelir seviyesine erişmek, alt ve orta sınıfa mensup insanların hayallerini oluşturur. Reklam bunları kullanarak, insanlara bol malzeme sunar, insanlar reklamlardaki hayata ulaşmak, o hayatı yaşamak isterler. Tüketiciler satın aldıkları ürünlerle ihtiyaçlarını olduğu kadar hayallerini de doyurmaktadırlar (Güneri, 1998; s.43).

Reklamcı hedef kitlesini ikna edebilmek için duygusal faktörleri yoğun olarak kullanır. Duygusal faktörler, tüketicilerin kararları üzerindedir. Reklam, insanlara sürekli olarak tanıtımını yaptığı ürünlerin daha mutlu, daha başarılı bir yaşam sürdürmelerini sağlayacağını söylemektedir. Reklam tüketim talebini canlı ve en üst seviyede tutabilmek için, tüketicilerin kalıplaşmış taleplerini değiştirmeye, yeni ürünler satın almaya davet etmektedir. Modaya ilişkin düşünceler de yine bu temelden kaynaklanarak, yeni ürünler kullanmayı tercih ederek, çağı yakalamayı telkin etmektedir.

Reklamların yardımları doğrultusunda ürünlerin kitlelerin zorunlu birer ihtiyacıymış gibi tanıtılıp, önemli hale gelmesi sağlanır. Toplumsal bir ihtiyaçmış gibi gösterilmeye çalışılan ürünlerin reklamı yapılırken tüketicilerin duygularına seslenilir. Reklam sayesinde tüketiciler, toplum hayatında değil, kendi hayatında eksiklik duyar. Reklam alt ve orta sınıf insanlarına devamlı bu eksiklikleri hatırlatır. Reklamlar, birtakım şeylerden yoksun olduğumuz hissi yaratırlar (Topçuoğlu, 1996; s.211).

1.5. ELEKTRONİK TİCARET VE TÜKETİM

1970'li yıllar, Dünya genelinde ekonomik krizle birlikte kitle üretiminin de kriz yaşadığı yıllardır. Piyasalarda genel bir tutarsızlık görülmektedir. Esnekliği olmayan, büyük stoklarla çalışan dev firmalar talepleri sık sık değişen tüketicilerden oluşan tutarsız piyasalarda mevcut avantajlarını kaybetmeye başlamışlardır. Ayrıca giderek fiyatları ucuzlayan teknolojinin küçük ve orta ölçekli firmalara eskisinden farklı olarak, büyük firmalar karşısında rekabet edebilme şansı vermesi piyasalardaki

rekabetin iyice artmasına neden olmuştur. Özellikle 1980’li yıllardan sonra ucuzlayan ve yaygınlaşan teknoloji ile birlikte kitle iletişim araçlarında tekel olma durumu kırılmaya başladığı için tüketici kendisine sunulan birçok ürün karşısında egemenliğini ilan etmiştir (Bozkurt, 2006: s.123).

1980’li yılların başından itibaren, kişisel bilgisayar kullanımının daha yaygın bir hale gelmesi, bir paradigma değişimi olarak kabul edilmekte, yeni ekonominin ise başlangıcı sayılmaktadır. Elektronik ticaretin temel alt yapısını oluşturan internet ilk defa 1960’lı yılların sonunda askeri bir projenin sonucunda ortaya çıkmış ve uzun yıllar çok sınırlı bir meslek grubu içerisinde yalnızca bir haberleşme aracı olarak kullanılmıştır. 1990’lı yıllara gelindiğinde internet teknolojisi ve kullanımı inanılmaz bir şekilde yaygınlaşarak, bu işlevinden tamamen sıyrılmış iş hayatının da içerisine girmiştir. İş yapmanın yeni yolu haline gelen internet üzerinden gerçekleştirilen sanal/elektronik ticaret, geleneksel ticaretin yapısını değiştirmektedir. Söz konusu olan elektronik ticaret, tarihi çok eskilere dayanmasa da oldukça hızlı bir şekilde gelişmesi, kendini sürekli yenilemesi ile hayatımızın önemli bir parçası haline gelmiş ve günümüzün en önemli konuları arasına girmiştir (Bozkurt, 2000: s.63).

Gelişen teknolojiler ile, geleneksel ticaretten elektronik ticarete doğru bir yönelim söz konusu olmakta, dergi, reklam, katalog, yazılı form gibi araçların yerini, internet üzerinden web sayfaları, elektronik postalar almaya başlamıştır. Elektronik Ticaretin uygulanmaya başlanması ve yaygınlaşması ile birçok alanda gerçekleşebilecek değişimlerden söz edilebilir. Elektronik Ticaret aynı zamanda, piyasaları dönüştürmekte ve iş yapma şekillerini de beraberinde değiştirmektedir. Elektronik Ticaretin günlük hayatımızı etkilememe olasılığı yoktur. Elektronik Ticaretin; iş hayatına, ekonomik ve sosyal yaşama, reklamcılık ve pazarlama, tüketici ve alışverişe yönelik çeşitli etkileri vardır (Yüksel vd. 2001: s.48).

1.5.1. Elektronik Ticaret Uygulamalarında Sosyal Medya Etkisi ve Önemi

En basit haliyle sosyal medya insanların yazı, resim, video ve ses dosyalarını kullanarak iletişim halinde olduğu internet platformları olarak tanımlanabilir. Temelinde iletişim ve paylaşım kavramları vardır. İnsanlar, sosyal ağlar yardımıyla

sorularına cevaplar aramaktadırlar. Gün içerisinde ne yapacakları gibi basit sorulardan bir tedavi süresince hangi tedavi yöntemini tercih edeceklerine kadar tüm soruların cevaplarını sosyal medyada aramaktadırlar. İnternet üzerinde sayısının tam olarak bilinemediği kadar blog ve kişi, milyonlarca kişiye ulaşabilen video, resim ve içeriği, gerçek ve takma adlarla oluşturulmuş kullanıcı profilleri bulunmaktadır (Hatipoğlu, 2009: s.72).

Son on yılda teknolojinin ilerlemesi ile değişen tüketici davranışları, pazarın dinamiklerini değiştirdi. Tüketicilerin hayatına internet ve sosyal mecralar girdi. Sosyal ağların marka iletişimindeki önemi herkes tarafından kabul edilmektedir. Beyaz eşyalardan tekstil ürünlere kadar markaların tamamı, farklı görsel stratejilerle görünürlüklerini arttırmayı amaçlamaktadırlar. Sosyal ağ platformlarını ziyaret eden kişi sayısı milyonları aşmaktadır. Sosyal ağların hem ticari hem de politik alandaki etkisi ve önemi giderek artmaktadır. Sosyal ağlar, günümüzde dünyadaki en önemli internet aktivitesi olarak kabul edilmektedir. Zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın anlık mesajlar, tüketicilerin anlık alışveriş kararlarını da doğrudan etkilemektedir. Hedef kitlelerine daha hızlı bir şekilde ulaşarak yenilikçi taraflarına dair geniş kitlelere mesaj vermeyi amaçlayan kurumlar, sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaktadır (Zorlu, 2011: s.5).

İKİNCİ BÖLÜM

2. PAZARLAMA, MOBİL PAZARLAMA VE REKLAM

2.1. PAZARLAMA

Pazarlama, kişi ve kitlelere amaçlar doğrultusunda ulaşmayı sağlayarak: fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması için yapılan planlama ve uygulama sürecinin tamamı olarak tanımlanabilir (Mucuk, 2001: s.64).

Pazarlama, firmaların amaçlarını geliştirmek, mevcut ve potansiyel müşterilerin istek ve arzularını tatmin edebilmek için mal ve hizmetleri tüketicilere sunulan faaliyetlerin tamamı olarak tanımlanabilir.

Pazarlama;

- İnsanların ihtiyaçlarının ve isteklerinin tatmin edilmesini amaçlar.
- Değişimi hızlandırır.
- Çeşitli eylemlerden oluşur. Bu eylemler insanlar ve örgütler tarafından gerçekleştirilir.
- Pazarlama eylemleri planlanarak ve kontrol edilerek yapılmalıdır (Cemalcılar, 1999: s.6)

2.1.1. Pazarlama İletişimi

Firmaların tüketicileri, doğrudan ya da dolaylı olarak, satmak istedikleri marka, ürün ya da hizmet hakkında bilgilendirmesi, satın almaya ikna etmesi veya hatırlatması pazarlama iletişimi olarak tanımlanmaktadır.

Pazarlama iletişimi tüketicilere ürünleri hangi insanların; neden, nerede, ne zaman ve nasıl kullanacağını göstermeyi amaçlar. Tüketiciler pazarlama iletişimi sayesinde üretici firmalar ya da marka hakkında daha fazla bilgi edinebilirler. (Kotler ve Keller, 2006: s.248).

2.1.2. Deneyimsel Pazarlama

Sosyal bir süreç olan pazarlama, toplumsal ve küresel bazda üretim ve tüketimin yeniden şekillenmesine aracılık ederken aynı zamanda kültürel, ekonomik, politik, teknolojik ve sosyal değişiklikler ve gelişmelerden de etkilenmektedir (Güzel ve Papatya, 2012: s.110). Günümüzde dijital teknolojide yaşanan değişimler ile pazarlama alanında da yeni uygulamalar başlamıştır. Bu durumda bireylerin, etkileşimin içerisinde bulunmanın, deneyimi arzulamanın ve duygusal faktörlerin etkisi altında oluşan haz ve tüketim odaklı yeni tüketici kimliği ile yoğun rekabet ortamı ve yeni medya ortamlarının önemli etkisi olduğu görülmektedir. Bu durum markaların tüketiciyle sürekli olarak etkileşim içerisinde olma gerekliliğini oluştururken, duygusal ve deneyime dayalı pazarlama stratejilerinin de gelişmesini sağlamıştır (Küçükşaracı ve Küçükşaracı, 2014: s.726).

Tüketicinin ürün ya da hizmeti satın almadan önce, satın alma esnasında veya sonrasında ruhsal, duygusal, entelektüel ve fiziksel açıdan kişisel deneyim yaşaması olarak tanımlanan deneyimsel pazarlama ile insanların deneyimlerini paylaşmaları ve bunun başka insanları da etkilemesi beklenmektedir (Küçükşaracı ve Küçükşaracı, 2014: s.728).

2.1.3. Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama yoluyla tüketiciler ürün ve hizmetleri satın almadan önce karşılaştırmalar yaparak ürün ve marka hakkında tarafsız araştırmalarını yapabilmektedir. Dijital pazarlamada tüketiciler, kendilerini çevrimiçi olarak ifade edebilmektedirler. Aynı zamanda diğer tüketiciler ile de iletişime geçerek kararsız kaldıkları ürün ya da hizmet hakkında daha detaylı ve tarafsız bilgileri edinebilmektedirler. Bunun dışında olumsuz tecrübe ve görüşlerini diğer tüketicilerin de göreceği ortamlarda paylaşabilmektedirler ve bu durumda diğer tüketiciler, paylaşılan tecrübelerden etkilenmektedirler (Odabaşı, 2017, s.43).

Dijital pazarlamanın temel meselesi teknoloji değil, insandır. Bu anlamda dijital pazarlama geleneksel pazarlama ile benzerlik göstermektedir. Dijital pazarlama satışları artırmak amacıyla ilişki sağlayarak pazarlamacıyla tüketicileri buluşturmaktadır (Ryan, 2016, s.16). Pazarlama stratejileri üzerinde büyük bir etkisi

olan internet, pazarlama iletişimi stratejisini de biçimlendirmekte, büyük işletmelerden küçük işletmelere kadar üreticiler, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak ve tutundurulmasını sağlamak için web sitelerinin gücünden faydalanmaktadır (Peltekoğlu, 2016, s.67). Dijital ortamda pazarlama yapabilmek için büyük bütçelere sahip olmak ya da yüksek gelirli bir şirket olmak gerekmemektedir. Dijital yolla yapılan pazarlamada en önemli durum, yenilikçi ve ilgi çekici olabilmektir. İnteraktif yöntemleri kullanan dijital pazarlama teknolojik gelişmeler doğrultusunda gelişme göstermektedir. Dijital pazarlamada, işletmelerin dünya çapında daha çok insana erişebilmesi, kitlelerin ilgi ve ihtiyaçlarını karşılayacak hedef mesajların gönderilmesi, topluluklarla zamanında iletişim kurabilmesi ve onlardan bir geribildirim alabilmesi ve bunun için küçük bir bütçeye sahip olmanın yeterli olduğu görülmektedir (Öztürk, 2015, s.168).

Tüketicilerin dijital tüketimi tercih etmelerinin nedenleri; gelişmiş kalitede olması, kişiselleştirilebilir olması ve çevrimiçi erişim için elektronik ortamda kayıtlar oluşturulabilmesidir. Gelişen medya, tüketimi daha dinamik bir hale getirmiştir. Tüketiciler medya sayesinde daha bilgili, daha bağlantılı, daha çok iletişim halinde ve daha kontrollü, bilinçli durumdadırlar. Dijital içerik, mobil cihazların her yerde bulunabilme özelliğinden dolayı, insan hayatını tamamen ele geçirmiş, dijital kameralar ve medya oynatıcılar sıradanlaşmış, dijital metin, fotoğraf, ses ve video birkaç saat içerisinde bile milyarlarca kişiye ulaşabilir hale gelmiştir. Dijital medya ve iletişim günlük yaşamla bir bütün haline gelmiştir (Uslusoy, 2016, s.107).

2.2. MOBİL PAZARLAMA KAVRAMI

Hayatımızdaki en önemli kavramlardan biri iletişimdir. Müşteri ile firmalar arasında oluşan bağların kalitesi de iletişim ile ilgilidir. Günümüzde müşteri ile kurulan iletişimin kalitesi, marka imajını ve satışlarını doğrudan etkileyen bir faktör haline gelmiştir. Markalar artık sadece üretim, ürün, satış ve pazarlama yaptıkları dönemleri geride bırakmışlardır. Firmalar günümüzde sosyal pazarlamanın ve müşteri ilişkilerinin büyük bir önem taşıdığı bir zamanda var olmaya çalışmaktadırlar. Markaların müşterileri ile iletişim kurduğu ortamlar eskisine göre daha önemli hale gelmiştir. Yapılan her reklamın verdiği mesaj ve oluşturduğu algı kadar, reklamın

yapıldığı ortamlar da büyük önem taşımaktadır. Yapılan iletişim faaliyetleri sırasında pazarlamacıları en çok zorlayan konular; reklamların hedef kitleye ulaşmaması ya da geniş kitlelere ulaşılmasından dolayı (kitlesele pazarlama) çok masraflı olması ve faaliyetlerin sonuçlarının doğru şekilde ölçülememesi gibi durumlardır. Tüketiciler açısından bakıldığında ise, aradıkları hizmeti bulamamaktan, kendi ihtiyaçları ile uyuşmayan tanıtımlara maruz kalmaktan şikayetçidirler. Bunun gibi durumlar şirketler için büyük ve geri dönüşü olmayan harcamalara, tüketici için ise zaman kaybı ve memnuniyetsizliklere neden olmaktadır. Mobil pazarlama; işletmeyle ilgili tüm çıkar gruplara faydalı olacak şekilde mobil cihazlar aracılığıyla malların, hizmetlerin ve fikirlerin tutundurulması sürecinde yararlanılan kablosuz, etkileşimli (interaktif) bir pazarlama aracıdır (Scharl vd., 2005: s.35).

Yuen ve Cheng (2004) Mobil telefonların, pazarlama faaliyetleri için önemli olmasının nedenlerini şu şekilde açıklamıştır:

- Müşterilerin mobil telefonlarını her zaman, her yerde yanında taşıması ve her zaman açık halde olması,
- Müşteriler ile birebir ilgilenme olasılığı sağlanması, birebir sesli ve görüntülü iletişim kurma imkânı,
- Müşterilerin aldıkları mesajları kaydedebilme özelliğinden dolayı daha sonra yanıtlayabilme imkanlarının olması (Barutçu, 2008: s.263).

Mobil pazarlama temel anlamda firmaların yaptıkları kampanyaların daha etkili olmalarını ve ürün ya da hizmetlere ilişkin yeni bilgilerin aktarılmasını amaçlayan bir sistemdir (Tsang vd., 2004: s.67).

2.3. REKLAM

Birebir ve kitlesele iletişime bağı tanıtma ve iletişim çabaları pazarlama sürecinin temelini oluşturmaktadır. Tutundurma çabaları ile firmalar, pazarda hali hazırda yer alan ürünlerini satın alan veya satın alma potansiyeli olan tüketicilere ürün veya hizmetlerini tanıtarak satış yapabilmek veya firmalarına olan davranış ve tutumları değiştirebilmeyi planlamaktadırlar (Altunışık vd., 2006: s.195).

Pazarlama, tutundurma amacıyla çeşitli araçlar kullanmaktadır. Bu araçlardan en önemlisi reklam olarak bilinmektedir (Kotler ve Keller, 2006: s.252).

Reklam, en temel tanımıyla bir ürün ya da hizmetin, bedelinin kimin tarafından ödendiği belli olarak, geniş kitlelere kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınarak tanıtılma çabalarının bütünüdür (Elden, 2015: s.62).

Reklam; işletmelerin, bireylerin kendilerini, kendi ürün ve hizmetlerini tanıtmak, yaptıkları organizasyonlar ve fikirleri hakkında belirli bir hedef kitleyi ya da pazarı bilgilendirmek ya da ikna etmek amacıyla şahıs ya da reklam şirketleri tarafından tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek kitle iletişim araçlarında ikna edici mesajların yerleştirilmesi suretiyle kitlelere olumlu yönleriyle tanıtılıp, benimsetilmesi olarak tanımlanmaktadır. Reklamı bir talep oluşturma sanatı olarak da tanımlayabiliriz (Babacan, 2012: s.22).

Marka ne kadar güçlü olursa olsun, tüketiciye sürekli olarak ulaştırılmadığı sürece zihinlerden silinebilir, piyasada benzer pek çok ürünün arasında kaybolabilir. İyi bir reklam tüketicinin bütün dikkatinin ürünün üzerinde toplanmasını sağlamalıdır. Okuyucu veya izleyici, "ne kadar akıllıca bir reklam" düşüncesi yerine, "bunu daha önce bilmiyordum, bu ürünü denemeliyim" düşüncesi ile harekete geçmelidir. Harekete geçiremeyen bir reklam başarılı değildir, başarılı reklam tüketici tarafından satın almayı gerçekleştirebilen reklamdır (Ogilvy, 1989: s.115).

2.3.1. Reklamların Amacı ve Tüketicilere Etkileri

2.3.1.1. Reklamların Amacı

Reklamların amaçları yalnızca sürekli satış ve iletişimle sınırlı kalmamaktadır. Günümüz algılarında reklamlar ürün tanıtımının yanında ürünün kullanımıyla birlikte mükemmel yaşam şeklini de tüketiciye sunmaktadır. İletinin sunum biçimi ve benimsetilmeye çalışılan değerler, ürünü tanıtmak yanında bireysel ve toplumsal kimliğin kurulmasında etkin olan yeni eğilimleri de etkileyerek aktarmaktadır.

Tüketicilerde yapay ve zorlama ihtiyaçlar oluşturularak, bunların doyurulması için sürekli tüketim reklamlar aracılığı ile teşvik edilmektedir (Babaoğlu, 2004: s15).

2.3.1.2. Reklamların Tüketiciler Üzerinde Etkisi

İnsanlar reklamların kendileri üzerinde etkin olduğunu genellikle kabul etmezler. İsrarla reklamlara karşı bağışıklıkları, dirençleri olduğunu ileri sürerler. Aslında reklamların etkisinin kişi bazında ele alındığında azımsanmayacak düzeyde yüksek olduğu kolayca görülebilir. (Sullivan, 2010: s.40).

2.3.1.3. Reklamlarda Ünlü Kişi ve Fenomen Kullanımı

Pazarlamacılar, reklamlarda ünlü kullanımı stratejisini uzun yıllardır kullanmaktadır (Belch ve Belch, 2013: s.369). Reklamlarda ünlü kullanımının, işletmeler açısından birçok avantajı bulunmaktadır. Ünlü kullanımı, ürünün tüketicinin zihninde yer edinebilmesi ve rakip firmalar arasında bilinirliğini arttırması açısından oldukça sık kullanılan pazarlama iletişimi yöntemidir (Erdoğan, 1999: s.129).

Ünlüler yaşadıkları toplumun değerlerinin ürünüdür. Reklamlarda ünlü kişi kullanımı, ünlünün o ürüne, hizmete ve firmaya olan güveninin göstergesi olarak, pazara hizmet etmektedir. Bunun nedeni tüketicilerin ünlüleri farklı seviyelerde tanımlamalarıdır. Bu tanımlamalar tüketicilerin ürünün kalitesiyle ya da kurumun imajıyla bağlantı kurulmasını sağlamaktadır (Kim vd., 2013: s.131).

Reklamlarda ünlü kullanımı, tüketicilerin, ünlüler ile özdeşleşme arzusu hissetmelerinden dolayı kullanılmaktadır. Reklamlarda ünlü kişi kullanılması, tüketicinin özdeşleşme arzusundan dolayı ikna sürecini de kolaylaştırmaktadır (Shaughnessy ve Shaughnessy, 2003: s.91).

Günümüzde sosyal ağlarda yüksek takipçi sayısına sahip fenomenler de reklamlarda ünlü kişi kullanımına benzer stratejilerle, markalar tarafından kullanılmaktadır. Paylaşımlarıyla kitleler üzerinde etkisi olan fenomenler aracılığıyla sosyal medya reklamlarının izlenmesi ve markanın farkındalığının arttırılması amaçlanmaktadır.

Influencer, kelime anlamıyla etkileyen kişi demektir. Influencer pazarlama (Influencer Marketing) olarak da bilinen pazarlama türünü de icra eden kişilere denir. Sosyal medyada büyük bir takipçi kitlesine sahip olan, bu takipçi kitlesini etkilemeyi başaran ve bu şekilde de takipçilerinin satın alma kararlarını değiştirebilme kabiliyetine sahip olan kişilere Influencer adı verilir (<https://www.webtekno.com/influencer-ne-demek-h91000.html>).

Ağızdan ağıza pazarlamayla oldukça benzer olan influencer pazarlama, influencerların takipçileri ile aralarındaki güvene dayalı temel pazarlama yöntemi olarak bilinmekle birlikte influencer pazarlama ile fenomenlerin, markalarla iş birliği yaparak belki asla kullanmadıkları ve kullanamayacakları ürün ve hizmetleri pazarladığı da görülmektedir. Tüketiciler, ünlülerin sosyal medyadaki paylaşımlarından o ürünü sevdiği sonucunu çıkarmaktadırlar. Bazı durumlarda da tüketici zihninde, o ünlünün marka ile anlaşma yapıp yapmadığına dair belirsizlikler oluşabilmektedir. Bunun sonucunda, influencer pazarlamaya olan güven azalmaktadır (Schroath, 2016: s.29).

2.3.2. Tüketim, Medya ve Reklam

Günümüzde tüketiciler için medya ve reklamın önemi oldukça büyüktür. İnsanların ihtiyaçları medyaya ve reklamlara göre şekillenmektedir. Bir ihtiyacın ortaya çıkarılmasında ve bu ihtiyacın hangi ürün veya hizmetle giderileceğinde medya ve reklam etkili olmaktadır. Reklam, insanların belirli bir konuda fikir sahibi olmalarını, istenilen tutum ve davranışı oluşturmalarını amaçlayan planlı bir iletişim faaliyetidir. Reklamı savunmak adına ileri sürülen görüşler, reklamın ekonominin önemli bir parçası olduğu ve temel işlevinin insanları pazardaki ürünler konusunda bilgilendirmek ve tüketilmesini sağlamak biçiminde ifade edilebilir (Gürgen, 1996: s.434).

Reklama eleştirel bir açıdan bakanlara göre, günümüzde insanın bir “illüzyonlar dönemi” içerisinde olduğu iddia edilmektedir. “Bu illüzyonlar günümüz insanının zihnini köreltip, akli da devre dışı bırakarak insani fonksiyonlarını yitirmesine yol açarken, neyin gerçek neyin gerçekdışı olduğunun ayırt edilmesini de zorlaştırmaktadır. İnsanlık, kitle iletişim araçlarıyla yaygınlaştırılan illüzyonlara karşı

direniş göstermek ve deşifre etmek yerine, bu illüzyonları benimsemişlerdir. Hiç kimsenin neler olup bittiğini merak etmek ya da araştırmak gibi bir çabası yoktur. İnsanlar hayatından memnun bir şekilde, kitle iletişim araçlarına sonsuz bir güven duymaktadır.” (Çetinkaya, 1992: s.15).

Pazar ekonomisinin egemen olduğu toplumlarda medyanın en çok kullanıldığı alan talebin manipüle edilmesi alanıdır (Uzoğlu ve Yılmaz 1996: s.525). İhtiyaçların manipülasyonu ihtiyacımız olmayan şeylere ihtiyaç duyar hale getirme yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Reklamın, talep yaratma mekanizmasının, sadece malların tüketilmesi ile durdurulabilecek yeni hoşnutsuzluklar ve yeni talepler yaratmaya çalıştığı bilinmektedir. Reklamcılık, üretim sürecinin merkezindeki değerleri de etkilemektedir (Lodziak 2003: s.40).

2.3.3. Reklamların Maliyetleri

Mal ve hizmet üretimi yapan işletmeler ve diğer tüm reklam verenler ürünlerini tanıtmak, satışlarını artırmak, markalaşabilmek, uluslararası pazarlarda yer almak, rekabet edebilmek için reklam maliyetlerine fon ayırarak, reklam bütçesi oluşturarak, reklam faaliyetleri düzenler ve reklam kampanyaları yürütürler. Reklamların maliyetleri, genellikle reklam bütçesinde yer alan harcamalar olarak tanımlanmaktadır. Reklamların maliyetleri reklam yapım ve planlamasına ilişkin personel giderleri de dahil olmak üzere, işletmenin reklam amaçları için yapmış olduğu harcamalardan oluşmaktadır. Reklam maliyetleri, pazarlama, satış ve tanıtım gideri olarak ya da diğer işletme giderleri olarak da görülebilir. Reklam maliyetleri, üretim maliyetlerinin tamamlayıcı bir parçası değildir. Pazarlama, satış ve tanıtım giderleri olarak tanımlanırlar (Pfitzer, 2012: s:97).

Reklam piyasada ürünleri farklılaştırmada kullanılan en önemli araçlardan biridir. İşletmeler reklam aracılığı ile ürün ya da hizmete karşı marka sadakati oluşturmaya çalışırlar. İşletme ister yeni kurulmuş, isterse daha önceden faaliyette olan bir işletme olsun pazarda yer alabilmek ve yerini koruyabilmek için reklam faaliyetlerinden yararlanmak zorundadırlar. Pazara yeni giren bir işletmenin reklam maliyetleri, daha önceden pazarda bulunan ve reklam yapanlara göre daha yüksek olacaktır (Bal ve Şengök, 2002: s.24).

Reklam maliyetleri, pazarlama, satış ve dağıtım maliyetleri içerisinde en yüksek paya sahip olan ve en çok bütçe ayrılan alandır. Reklam maliyetleri (Özkul, 2006: s.89):

Televizyon, radyo, gazete, dergi, internet gibi kitle iletişim araçlarında yer alan reklam giderleri,

Reklam panoları yoluyla yapılan reklam giderleri,

Sponsorluk yoluyla; sanatsal, sportif veya bilimsel aktivitelerin finanse edilmesi yoluyla yapılan reklam giderleri,

Reklam amacıyla ünlü kişi kullanımı için ödenen reklam giderleri,

Satış kampanyaları için yapılan reklam giderleri,

Promosyon ürün ve hediye dağıtımı yoluyla yapılan reklam giderleri ve bir malın tanıtılması için bedel karşılığı olmadan gönderilen ve geri dönüşü olmayan örnekler (numuneler) yoluyla yapılan reklam giderleridir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

3.1. MEDYA VE YENİ MEDYA KAVRAMI

Medya insanların diğer insanlarla ve olaylarla ilişki kurduğu ortama verilen genel addır. Bu ilişki geleneksel kitle iletişim araçlarıyla gerçekleşmektedir (Narcı, 2017: s.281).

Medya kavramı işletmeler için önemlidir. Medya araçlarını pazarlama iletişimi için uygun mecralar olarak gören pazarlama yaklaşımı bu araçların öneminin günden güne artmasına neden olmuştur. Bu bağlamda, medya bir anlatım aracı olmasının dışında, bir mesajın bir kitleye ulaştırılmasını sağlayan bilgi yayma araçlarının tümü olarak da tanımlanmaktadır (Karabacak, 1993: s.33).

“Yeni Medya” kavramı ise bilgisayar ve mikro işlemci yetilerini kullanan ve kullanıcıları ile etkileşim halinde olanı ifade etmektedir. Geleneksel iletişim araçlarından ayrı duran sayısal televizyon, internet ve benzeri sayısal teknolojiler yeni medya olarak tanımlanmaktadır (Törenli, 2005: s.88).

Yeni medya kullanımında eski geleneksel yöntemlere göre daha "spesifik, daha nokta atışı yapabilen, stratejik planlamaların daha bilinçli yapılabildiği, hedef kitlenin çok iyi tanındığı ve gereksinimlerinin tespit edildiği, daha kolay ve tabii ki daha düşük maliyetli olanaklar sağlayan bir çerçeve karşımıza çıkmaktadır. Marka iletişimi açısından öneminin giderek artmasının nedeni olarak ise, kullanıcı kimliklerinin belirlenebilir olması, ölçümlemenin hızlı ve güvenilir şekilde gerçekleşmesi ve teknik özelliklerinden kaynaklanan yapısının sağladığı avantajlar sıralanabilir (Tosun, 2010, s.392)

Medya; kullanıcıların ürünler, markalar, hizmetler, kişiler veya ilgi alanları hakkında bilgi alma ve diğer kullanıcıları bilgilendirme amacıyla oluşturduğu, üye

olduğu, yayılmasını sağladığı ve kullandığı çevrimiçi bilginin yeni kaynak türü olarak tanımlanmaktadır (Hüseyinoğlu, 2009: s.84).

3.2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Teknolojinin ilerlemesi ile internetin kullanım alanlarının genişlemesi iş hayatında, sosyal alanlarda eski alışkanlıkların ve iş görme şekillerinin değişikliklere uğramasına sebep olmuştur. Bu değişiklikler ile hayatımıza birçok yeni kavram girmiştir. Bunlardan biri de sosyal medya kavramıdır (Talih Akkaya, 2013: s.4).

Başka bir tanıma göre sosyal medya; birbirinden bağımsız olarak gelişmiş ve tüketicilerin kendi içeriklerini oluşturabilmelerini ve başkalarıyla paylaşmalarını sağlayan çevrimiçi uygulamalardır (Gülsoy, 2009: s.245).

İnternetin kullanımı doğrultusunda sosyal medyanın kullanım özelliklerinin gelişmesi sosyal medyayı, hemen hemen herkes için gerekli kılmıştır (Talih Akkaya, 2013: s.4).

Sosyal medyanın aynı zamanda Web 2.0 anlamında da kullanıldığı görülmektedir. Web 2.0 ile dönüşümün teknolojik boyutu vurgulanmaktadır; sosyal medya, sosyal boyutu ve kullanımı ön plana çıkarılarak tanımlanmaktadır. Web 2.0, 2004 yılından itibaren kullanılan bir sözcüktür. İnternet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak meydana getirdiği sistemleri tanımlar. Web 2.0 konsepti ile tasarlanmış siteler diğer sitelere göre sosyal ağ özelliğine sahip, tasarımında kullanıcı odaklı ve güzel görünümde hitap eden, servis ve hizmet konusunda kaliteli olan ve proje üretiminde sınır tanımayan sitelerdir (Parlak, 2010: s.28). Sosyal medya ise birbirinden bağımsız olarak gelişmiştir. Tüketicilerin kendilerini yansıttıkları ve başka insanlarla paylaşımlar yapmalarını sağlayan çevrimiçi uygulamalardır (İşlek,2012: s.18).

Sosyal medya insanların zaman ve mekân sınırlaması olmadan birbirleriyle etkileşimde oldukları, müzik, fotoğraf, video gibi multimedya içerikli paylaşımlar yapabildikleri yeni etkileşimli bir ortam olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya

insanların sosyal ağ ortamlarında yeni etkileşimli bir iletişim kurma kolaylığı sağlamanın yanında paylaştıkları bilgi, fikir, içerik ve yorumlarla bu ortamlara katkı sağlayan sosyal ağ siteleridir. Sosyal medya ulaşım hızının yüksek olması ve paylaşımların ölçümlenebilir olması özelliğine sahip, sosyal ağlar üzerinden kullanıcıların etkileşime geçtikleri yer olarak tasarlanmış bir medya olarak tanımlanabilir (Ürgen, 2019: s.5). Günümüzde sosyal medyaya katılım amaçları yalnızca sosyal iletişim değildir, aynı zamanda kariyer fırsatları yaratmak, itibar kazanmak veya doğrudan para kazanmak da olabilmektedir (Boz vd., 2017: s.634).

Sosyal medya bir takım temel özelliklere sahiptir. Bunlar katılım, açıklık, karşılıklı konuşma, topluluk ve bağlantılı olma özellikleridir (ICrossing, 2008: s.5);

Katılım: Sosyal medya, isteği olan herkesi katkı yapma ve geri dönüş sağlama konusunda cesaretlendirmektedir. Bu da medya ve kitle arasındaki “içerik oluşturan” ve “takip eden” tanımlarının net olan ayırımının azalmasına neden olmaktadır.

Açıklık: Sosyal medya mecralarının çoğu geri bildirim ve katılıma açıktır. Oylamaya, yorumlamaya ve bilgi paylaşımı yapmaya teşvik etmektedirler. Bazı durumlarda içeriğe ulaşmada ve içeriği kullanmada giriş engelleri bulunmaktadır. Korunaklı içerikler kullanıcılar tarafından çok fazla benimsenmemektedir.

Karşılıklı Konuşma: Geleneksel medya yayıncılık ile ilgili ve tek taraflıdır. Sosyal medya daha çok iki yönlü bir iletişim ve etkileşim sağlamaktadır.

Topluluk: Sosyal medya, toplulukların hızlıca oluşmasına ve etkili bir iletişime sahip olmasına izin verir. Topluluklar ortak ilgilerini paylaşırlar.

Bağlantılı Olma: Sosyal medya sitelerinin birçoğu bağlantılı olma özelliklerini geliştirmekte kaynak ve kişilere link vererek bağlantı sağlamaktadırlar.

Sosyal medya kullanıcıları, kendi içeriklerini kolay bir şekilde internet ortamında paylaşabilir ve diğer kullanıcıların yorumlarını, içeriklerini takip edebilmektedir (Özcan ve Akıncı, 2017: s.142).

İnsanların sosyal medyayı kullanım amaçları kişiden kişiye değişmektedir. Sosyal medya bazı insanlar için gerçek hayattan kaçış amaçlı kullanılırken bazılarının ise sosyal ihtiyaçlarını karşılayabileceği bir ortam olarak kullanılmaktadır. Günümüzde sosyal medya kullanımı insanların birbirleriyle iletişime geçtikleri, eğlendikleri, vakit geçirdikleri, sosyalleştikleri bir ortam olması sebebiyle kullanımı hızla artan ve popüler hale gelen bir araçtır (Ürgen, 2019: s.6).

2012 yılında 62 ülkede 41,738 internet kullanıcısı ile yapılan Universal Mccan Wave 6 araştırması tüm dünyada sosyal medyanın yoğun bir biçimde kullanıldığını ortaya koymaktadır. Araştırma raporuna göre (Universal Mccan Wave 6, 2012).

- Sosyal ağ sitelerine her gün 1,5 milyar ziyaret gerçekleşmektedir,
- Kullanıcıların %81'i arkadaşlarının sosyal ağlardaki profillerini ziyaret etmektedir,
- Kullanıcıların %88'i çevrimiçi video izlemektedir,
- %77 oranındaki kullanıcılar sosyal ağ sitelerinde profil sahibidir,
- İnternet kullanıcılarının %47'si marka topluluklarına katılmaktadır,
- Kullanıcıların %49'u video paylaşım sitelerine videolar yüklemektedir,
- İnternet kullanıcıları haftada ortalama 13 saatlerini internet ve 8 saatlerini sosyal ağlarda geçirmektedir,
- Kullanıcıların %42,9'u microblogging (Twitter) kullanmaktadır,
- Kullanıcıların %30'u sosyal medya araçlarına mobil cihazlar ile ulaşmaktadır,
- Kullanıcıların akıllı telefon ve tablet kullanımları artarken, kişisel bilgisayarlar internet ve sosyal medya kullanımında önde gelen araçlardır.

3.3. SOSYAL AĞ SİTELERİ

İnternet kullanıcılarının kişisel verilerini kullanarak hesap oluşturabildiği, fikirlerini ve duygularını sanal ortamlarda paylaşabilmek için kullandıkları, diğer kullanıcılar ile etkileşim halinde olabildikleri online platformlardır (Tektaş, 2014: s.852).

Sosyal ağ siteleri kişilere yeni arkadaşlıklar kurma fırsatı sunmakta, merak ettikleri konular hakkında tartışma grupları oluşturabilmekte ve kullanıcı profili aracılığıyla birbirleriyle kolaylıkla iletişim kurabilmelerini sağlamaktadır. Ayrıca dizi, müzik vb. öneri paylaşımlarında bulunabildikleri gibi, satın almış oldukları mal ve hizmetler hakkında deneyimlerini, memnun kalma dereceleriyle tüketiciyi hedef alan paylaşımlar yapabilmektedirler (Battallar ve Cömert, 2015: s.40).

Sosyal ağ sitelerinde kullanıcılar önce kendilerine profil oluşturmaktadırlar ve oluşturdukları bu profillerde isim, soy isim, doğum günü, medeni durum, iş ve eğitim bilgileri, dini ve siyasi tercihler, hobiler, ilgi alanları gibi birçok farklı kişisel bilgileri paylaşabilmektedirler. Profil oluşturan kullanıcılar benzer ilgi alanları, aynı politik görüş, aynı iş kolunda çalışmak veya aynı şehirde yaşamak gibi farklı benzerlikler ile bağlantıda olabilmektedirler. Bu bağlantıları elde etmek için sosyal ağların “arkadaş listesine ekle” veya benzeri özellikleri kullanılmaktadır. Ayrıca, arama özelliği ile diğer kullanıcılar isim, soy isim, e-posta adresi, ilgi alan veya yaşadığı yer gibi anahtar kelimeler ile aranabilmektedir (Weinberg, 2009: s.150).

Günümüzde birçok sosyal ağ sitesi (Twitter, Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn, Blogler ve Mikrobloglar) bulunmaktadır. Bunlar arasından araştırma yöntemine uygunluğu açısından ve kullanıcı sayısı diğer sosyal paylaşım ağlarına göre en fazla olan ortamlar olarak Twitter ve Instagram uygulamaları ayrıntılı tanımlanmıştır.

3.3.1. Twitter

Twitter, Jack Dorsey, Evan Williams ve Biz Stone tarafından 2006 yılında geliştirilmiştir. Her kesimden bireyleri aynı uygulama üzerinde birleştiren Twitter, kullanıcıların maksimum 140 karakter kullanarak düşüncelerini dile getirebilme imkânı sunan en popüler sosyal ağ sitesidir. Platformun özellikleri arasında mention, retweet ve hashtag gibi kavramlar bulunmakta ve 35’ten fazla dil seçeneğiyle kullanıcıyı desteklemektedir. ‘Tweet’ adı verilen kısa iletilerin paylaşıldığı ve diğer kullanıcıların da iletilerinin okunabildiği bir sosyal medya aracıdır (Domaç, 2012: s.56).

Başlangıçta firmaların bünyelerindeki iletişimi sağlamak için oluşturulan anlık bir mesajlaşma teknolojisi olarak ortaya çıkmıştır. Dünya genelinde sosyal medya platformu olma özelliğini ise 2007 yılından sonra hızla yaygınlaşmasıyla kazanmıştır. Twitter, mikroblog özelliği de taşımaktadır. Birçok firma ve haber hesaplarını da içerisine dahil ederek kullanıcı kitlesini genişletebilme imkânı bulmuştur (Küçükgöncü, 2018: s.24). Talebin artış göstermesi ve popüler hale gelmesi sonucunda ticari kurumlar tarafından da aktif şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Barış ve Tosun, 2013: s.24).

Twitter; mikroblog olarak kendi terminolojisine sahip bir sosyal medya aracıdır. Bu terminolojide site içerisinde kullanılan özellikler ile sitede yapılan uygulamalar farklı kelimeler ile isimlendirilmiştir. Twitter terminolojisinde kullanılan kavramlar açıklanmıştır (Gunelius, 2011: s.82):

- Tweet: 140 veya daha az karakterden oluşan ve kullanıcının Twitter profilinde yayınlanan iletiye verilen addır.
- Zaman Akışı: Kullanıcının profili olan zaman akışı paylaşmış olduğu tüm Tweet'lerin ters kronolojik sırayla yer aldığı alandır. Twitter ana sayfası olan zaman akışında ise kullanıcının kendi ve takip ettiği diğer kullanıcıların paylaştığı Tweet'ler ters kronolojik sırayla görülmektedir.
- Takip etme: Bir Twitter kullanıcısının Tweet'lerini almayı kabul etmektir. Twitter'da bir kullanıcı takip edildiği zaman, o kullanıcının Tweet'leri ana sayfadaki zaman akışında görülmektedir.
- Retweet: Bir başka kullanıcı tarafından yayınlanan Tweet kullanıcıyı takip edenlerin sayfasında görünür. Takip edenler eğer bu Tweet'in aynısını paylaşmak isterlerse Twitter'ın retweet özelliğini kullanarak aynı Tweet'i tekrar kendi zaman akışlarında paylaşmış olurlar. Bir Tweet'in ne kadar retweet aldığı aynı zamanda ne kadar beğenildiğini göstermektedir. Retweet özelliği Twitter tarafından oluşturulmamış olup kullanıcıların kullanım alışkanlıklarına bağlı olarak ortaya çıkmış bir özelliktir (Zarella, 2010: s.43).
- Bahsedenler: Vurgulanmak istenen kullanıcının isminin Tweet'te yer alması için kullanıcı adının önünde @ işareti kullanılır.

- Mesajlar: Kullanıcıların birbirleriyle özel mesajlar vasıtasıyla iletişime geçmesini sağlayan özelliktir. Kullanıcılar yalnızca kendilerini takip edenlerle mesajlaşabilmektedir.
- Hashtag: # sembolü kullanılarak kullanıcıların belirli bir konuyu veya ilgili bir kelimeyi kolayca bulmaları sağlanmaktadır.

Son dönemlerde dünyada ve ülkemizde meydana gelen olaylarda da etkisini gördüğümüz hashtag, insanların topluca bir araya gelerek düşüncelerini anlık olarak paylaşma imkânı sağladığı için kullanımı gün geçtikçe daha da artmaktadır.

3.3.2 Instagram

Instagram Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimci tarafından 2010 yılında kurulan bir Amerikan Şirketi olup, App Store ve Google Play üzerinden ücretsiz elde edilen, akıllı telefonlar için mobil bir uygulamadır (Bergström, Bakman,2013: s.11). Kullanıcılar Instagram uygulamasının içeriğinde bulunan dijital efektleri kullanarak fotoğraflarını profesyonel bir görsel haline getirebilirler. İlk olarak kullanıcıların sadece fotoğraflarını paylaşabildiği bir uygulama iken günümüzde fotoğraf paylaşımına ek olarak video ve hikâye paylaşabilme özellikleri de eklenmiştir (Özkök, 2019: s.33).

Ünlülerin kendi günlük yaşam fotoğraflarını bu yazılım üzerinden paylaşması ile Instagram'ı takip edenlerin sayısında patlama meydana gelmiştir. Bu program ile fotoğrafı çekilen eski bir ayakkabı, ağaç, araba, kedi, gün batımı kısacası aklınıza gelebilecek her şey birkaç dakika içerisinde sanki profesyonel bir fotoğrafçının veya photoshop sanatçısının elinden çıkmış gibi ilgi çekici bir şekilde düzenlenebilmektedir. Instagram kullanıcı için basit bir yapıdadır ve beş ana buton içermektedir. Instagram aracılığıyla bir kullanıcı diğerini takip edebilir ya da başka bir kullanıcı tarafından takip edilebilir. Bir kullanıcı diğer bir kullanıcıyı takip etmeye başladığında, onun sayfasındaki resimleri beğenebilir ve fotoğraflarına yorumlar yapabilir. Hareket dökümü sayfasında kullanıcı son hareketlerini görebilir. Örneğin; fotoğraflarına yorum yapan, beğenen takipçilerini hareket sayfasından görebilirler, paylaşım sayfasında mobil kamera aracılığı ile fotoğraf çekebilir ve filtreleri ve düzenlemeleri kullanarak fotoğrafları değiştirip, geliştirebilirler. Kullanıcı bu

fotoğraflara yorum ve hashtag ekleyerek kendi fotoğraflarıyla Instagram’da bulunan benzer fotoğrafları kategorize edebilir. Kullanıcı fotoğraflara konum/yer bilgisi ekleyebilir, fotoğrafın nerede çekildiğini paylaşabilirler, bu fotoğraf Instagram tarafından spesifik bir konuma göre kategorize edilmektedir (Bergström, Bakman,2013: s.11).

Instagram’da etiketleme, benzer uygulamalar içerisinde popülaritesinin önemli derecede artmasının sebeplerinden bir diğeri de hashtag özelliğidir. Literatürde “Hashtag” olarak adlandırılan etiketleme fonksiyonu Instagram’a eklendikten sonra aktif kullanıcı sayısında önemli bir artış olduğu gözlenmiştir. Hashtag adı verilen “#” işaret; bir fotoğrafın sınıflandırılması ve daha kolay erişilebilir olmasını sağlamak için belirli bir konudaki fotoğrafın etiketlemesi belli bir başlık altında toplanması anlamına gelmektedir. Paylaşılan fotoğrafların açıklama ya da yorum alanına “#” işareti koyarak yazacağınız hashtag fotoğraf için bir anahtar kelime olarak kabul edilmekte ve arama yapıldığı zaman benzer konulardaki fotoğraflar arasında listelenmektedir. Instagram’ın fotoğraf ağındaki kullanıcılar bir fotoğraf hakkında beğenilerini ya da fikirlerini belirtebildikleri gibi paylaşımlarda doğru hashtag oluşturmak erişilebilirlik açısından önemlidir (Türkmenoğlu, 2014: s.7).

Instagram, işletmeler açısından bakıldığında önemli bir sosyal medya platformu olarak görülmekte çünkü tüketiciler ile kolay iletişim kurma fırsatı sunar, markalar hakkında kullanıcı görüşlerine yer verilir ve devamlılığa katkı sağlar. Kullanıcılar, merak ettikleri konular ile ilgili, bireylerin ve işletme sayfalarının yaptıkları paylaşımları takip edebilmektedirler. Instagram reklam görsellerini kaliteli sunabilme imkânı sağlamasından dolayı, mal veya hizmetin tüketiciye tanıtımı daha net olarak gerçekleştirebilmektedir. İşletmelerin Instagram aracılığıyla verdikleri reklamlar markanın bilinirliğinin artması, işletme kültürünün tanınması ve markaya bir sadakat oluşmasına katkı sağladığından önemli bir avantaj kaynağıdır (Sarıalp, 2019: s.54).

Twitter ile hayatımıza giren hashtag kavramı Instagram ile hayatımızdaki yerini korumaya devam etmektedir. Hashtagler, Instagram’ın en önemli unsurlarından biridir. Hashtagler, yani Türkçe anlamı ile etiketler Instagram'a koyduğumuz fotoğrafların ilgili olduğu konuları belirler ve markanın daha çok like (beğeni) ve

follow (takip) almasını sağlayan en önemli faktördür. Hashtagler sayesinde Instagram'a koyulan fotoğraflar birçok kişiye ulaşmış olur. Tek yapılması gereken, fotoğrafı paylaşırken “#” işareti ile uygun kelimelerin yazılmasıdır (www.pazarlamasyon.com).

3.3. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Gelişen teknolojiyle birlikte insanların, sosyalleşme şekillerinde farklılık oluşturmuştur. Sosyal medya insanların farklı yolları deneyerek iletişim kurmalarını, zaman veya mekân kavramlarından bağımsız soyut bir birliktelik oluşturmalarını sağlamıştır. İnsanların internet erişiminin kolaylaşması ve internet kullanım oranlarının artması beraberinde sosyal medya kullanım oranını da etkilemiştir. Günümüzde sosyal medya hem bireyleri hem de toplumları etkisi altına almıştır. Sosyal medya bireylerin sosyalleşebilmelerine, iletişim kurmalarına kolaylık sağlarken ticari faaliyet yürüten global markalara da fırsatlar oluşturmaktadır (Özgen ve Doymuş, 2013: s.92).

İnternet ortamları ve sosyal ağlar çerçevesinde gerçekleşen pazarlama süreci, somut dünyadaki geleneksel pazarlama anlayışına karşı alternatif oluşturmaktadır. Sosyal medyanın, pazarlama sürecinde etkili olmasıyla birlikte, pazarlama iletişimindeki değişiklikler, işletmelerin, geleneksel pazarlama araçları ile aralarındaki rekabeti artırmaktadır (Biçer, 2012: s.12).

İnternet kullanım oranının artması ve sosyal medya kavramının ortaya çıkması toplumların iletişim, tüketim ve iş modellerinin değişimine neden olmuştur. Sosyal ağlar, büyük işletmeler ve markalar için bir pazarlama mecrası alanı olmuştur. Böylelikle sosyal medya pazarlaması kavramı ortaya çıkmıştır. Sosyal medya pazarlaması, sosyal ağlar, bloglar, forum siteleri gibi internet ortamları üzerinden tüketiciye doğru zamanda doğru mesajı vererek tüketicinin aktif olmasını sağlayan, satış ve reklam faaliyetlerini etkin şekilde yürüten bir pazarlama çeşididir (Karaca, <https://reklam.com.tr/blog/sosyal-medya-pazarlamasina-genel-bir-bakis>).

Sosyal medyada pazarlama, ticarî faaliyet yürüten şirketlerin veya markaların daha az maliyetle daha çok hedef kitleye ulaşabilmesi, tüketicilerle etkili iletişim kurabilmeleri ve zaman tasarrufu sağlaması açısından en çok tercih edilen pazarlama stratejisidir. Diğer bir tanımla, sosyal medya pazarlaması; sosyal ağ siteleri üzerinden bir hizmet veya malın satılması, ürün tanıtımı, marka bilinirliğinin artırılması gibi çalışmaların yürütüldüğü pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştiği bir stratejidir (Kılıçkaya, 2021)

Sosyal medya pazarlaması, ticari faaliyet yürüten şirketlerin veya markaların gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerini, sosyal medya ağ siteleri ve internet üzerinden gösterimini artırmak olarak tanımlamıştır (Akar, 2010: s.33).

Bireylerin, internet ortamında bilgi, deneyim, bakış açılarını topluluk odaklı sosyal ağlar aracılığı ile paylaşması sonucu sosyal medya daha fazla önem kazanmıştır. Sosyal medya sayesinde, bireyleri birbirinden uzaklaştıran duvarlar yıkılmış ve soyut çevrimiçi topluluklar ortaya çıkmıştır. Sosyal ağ siteleri, tüketicilerin ilgili oldukları konular hakkında fikirlerin paylaşımı ve bireyler arasındaki iletişimi kolaylaştırmaya yardımcı olmaktadır. Sosyal medya pazarlaması global şirketleri, hizmet sağlayıcıları, iş birlikçilerini ve tüketicileri bir araya getirmektedir. Ticari faaliyet yürüten şirketler, sosyal medya pazarlamasını kullanarak büyük takipçi kitlelerine erişebilir, markanın bilinirliğini artırabilirler. Aynı zamanda sosyal medya pazarlaması, bireylerin çevrimiçi oldukları sosyal ağlar sayesinde tüketicilerin geleneksel pazarlama anlayışındaki erişemediği birçok toplulukla iletişim kurmayı sağlayan bir süreçtir. Sosyal medya, sürekli iletişim halinde olan topluluklara önem vermektedir. Sosyal medya pazarlamacılarının görevi ise bu topluluklardan faydalanarak, onlarla etkin bir şekilde iletişim kurarak mal ve hizmet sunmaktır. Sosyal medya pazarlaması aynı zamanda ürün veya hizmetin bilinirliğinin artmasına, marka tanıtımına yardımcı olmaktadır. Sosyal medya pazarlaması arama motoru pazarlamasının yeni bir bileşeni olarak, sadece internet ortamında arama değil, ağızdan ağıza (viral) pazarlama türü olarak da tanımlanabilir (Weinberg, 2009: s.4).

İnternet tabanlı sosyal medyanın ortaya çıkışı ile, bireyin bir ürün ve ürünü temin eden şirket hakkında insanlarla iletişim kurması mümkün hale gelmiştir. Sosyal medya

pazarlaması, ticari faaliyet yürüten şirketlerin geniş bir kitleyle iletişim kurabilmek için kendi mal ve hizmetlerini çevrimiçi sosyal medya platformu aracılığıyla sunmalarına yönelik bir süreçtir (Akar, 2010: s.41).

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri üç farklı kategoride ele alınabilir. Bu kategoriler halkla ilişkiler, içerik üretimini pazarlama ve viral mesajlaşma olarak tanımlanmaktadır (Miletsky, 2010: s.82).

Halkla İlişkiler: Haberlerin kullanıcılar tarafından oluşturulması ve geleneksel medyada yer alan haberlerin çevrimiçi topluluklarda yayılması halka ilişkiler uzmanlarını, mesajlarını sosyal medya aracılığıyla hedef kitlelerine iletme çabası içerisine sokmuştur. Bu şekilde, haberler okuyucu tarafından daha güvenilir olarak algılanabileceken, sosyal medya evreninde kaybolması ve umursanmaması şeklinde de sonuçlanabilir.

İçerik Üretimini Pazarlama: Pazarlama amacıyla oluşturulmuş bloglar, videolar ve diğer içeriklerin, onlarla ilgilenecek olan kitlenin özellikleri göz önüne alarak düzenlenmesi gerekmektedir. Marka yönelimli içerikler internet kullanıcılarının dikkatini çekecek şekilde sosyal medya araçlarında var olmalıdır.

Viral Mesajlaşma: Sosyal medya pazarlaması yapan işletmelerin oluşturdukları içerik viral özelliklere sahip olmalıdır. Sosyal medya kullanıcılarının paylaşmaya ve yaymaya gönüllü olacağı derecede ilginç, komik, heyecanlı veya duyarlı gibi özelliklere sahip olan içerikler, sosyal medyada hızlı ve etkili bir şekilde yayılmaktadır.

Sosyal medya pazarlamasının amaçları; (Akar, 2010: s.34):

- Sosyal medyada markalar ile ilgili karşılıklı iletişimi başlatmak ve sürdürmek,
- Mal ve hizmet satışlarını artırmak,
- Sosyal medyada tüketicilerin davranışlarını incelemek,
- Yeni pazarlama stratejileri için sosyal medyadaki çevrimiçi toplulukları inceleyerek faydalanmak,

- Marka bilinirliğini artırmak,
- Pazarlama mesajlarının viral olarak yayılmasını sağlamak,
- Marka imajını güçlendirmek,
- İnsanları işletmelerin ve markaların web sitelerine yönlendirmek olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal medya; katılım, paylaşma ve iş birliği ile ilgilidir, doğrudan reklam ve satışla ilgili değildir (Kaplan ve Haenlein, 2010: s.65).

3.3.1. Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi

Teknoloji gün geçtikçe gelişmektedir. Gelişen teknolojiye ayak uydurmaya çalışan tüketicilerin yeni ihtiyaçları ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler ile doğrudan iletişim sağlayan sosyal medya kanalları onların beklentilerini görebilmektedir (Baş ve Keskin, 2015: s.58).

İnternet erişimine sahip olan bireyler, sosyal medya araçları ile sürekli iletişim halindedirler. Tüketiciler, referans grupları aracılığıyla iletişim ağını kullanarak, seçtikleri mal ve hizmeti alarak analiz yapmaktadırlar. Aynı şekilde tüketiciler, ortak zevk sahibi oldukları bloggerların tavsiye ettikleri ürünleri karar verme aşamasında kaynak almaktadır. Tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünler hakkında bilgi sahibi olabilmek veya ürünlerin seçeneklerini görebilmek amacıyla internete başvurumaktadırlar. İnternet aracılığıyla, hızlı bir şekilde ürünler hakkında nitelikli bilgi edinebilmeleri tüketicilerin, interneti tercih etme nedenlerinden biridir. Özellikle de gün içerisinde yoğun tempoda çalışan, vakit sıkıntısı çeken tüketicilerin en çok tercih ettikleri yer, internetteki alışveriş siteleridir. Tüketiciler, tercih ettikleri ürüne yer, zaman vb. problemler olmadan kolayca ulaşabilmektedirler. Tüketiciler, almak istedikleri ürünleri, sosyal medya aracılığıyla doğrudan bilgi alarak sipariş verebilmektedirler (Başer vd., 2017: s.69).

Ünlü markalar, ücretli ortaklık başlığı altında Instagram’da ürün tanıtımı yapabilmektedirler. Ürün tanıtımını, genellikle bloggerlar veya kendilerine ait sosyal medya sayfalarında tüketicilere duyurmaktadırlar. Facebook ise reklam hesapları içeren, ürün tanıtımı sunabilen paylaşımlarını “Messenger” iletişim aracı ile

güncellemiştir. Facebook, dünya genelinde en çok kullanılan sosyal medya ağı olması sebebiyle, ürün tanıtımı ve reklamlar ile birçok markaya hizmet ederek, geniş tüketici kitlelerine hitap etmektedir (Baş ve Keskin, 2015: s.59).

Tüketicilerin satın alma alışkanlıkları sosyal medya ile değişmiştir. Tüketiciler bu değişimle birlikte sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrasında birtakım faaliyetlerde bulunmaktadır. Tüketiciler satın almak istedikleri veya ilgi duydukları ürün ve hizmetler ile ilgili çevrimiçi bir araştırma yapmaktadırlar. Bu çevrimiçi araştırma yalnızca arama motorlarıyla sınırlı kalmayıp blogları, Tweet'leri, forumları ve değerlendirme sitelerini de kapsamaktadır. Çevrimiçi topluluklardaki diğer kullanıcıların düşünceleri günümüz tüketicisi için oldukça önemlidir. Tüketiciler bir ürün veya hizmet satın aldıktan sonra söz konusu ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerini ve yorumlarını sosyal medya araçlarında paylaşmaktadırlar. Beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı, ürünün kullanım tecrübesinin nasıl olduğunu pozitif ve negatif yönleriyle ürünün özelliklerini yorumlayan tüketiciler böylece diğer tüketiciler için bilgi kaynağı olmaktadır (Agresta vd., 2010: s.33).

Tüketiciler, tercih ettikleri ürünler hakkında gerekli araştırmaları yapıp seçenekleri incelemeyi sosyal medya araçları ile yapmaktadırlar. Sosyal medya araçlarını kullanarak tercih edecekleri ürünleri fiyatlarına ve kriterlerine göre karşılaştırmada bulunurlar. Tüketiciler, tüm kriterleri değerlendirerek etkin bir karara ulaşabilmek için referans gruplarından yardım istemektedirler. Ünlü bir bloggerın kullandığı ürünü tavsiye etmesi, tüketicilerin ürün hakkında fikir değişimine neden olmakta ve tüketiciyi irrasyonel bir davranışa yönlendirmektedir. Tüketicilerin psikolojik durumları, fikir değişikliklerine neden olmaktadır (İşlek, 2012: s.88).

Sosyal medya kullanıcıları, ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi oldukları kişileri referans grubu veya danışma grubu olarak görebilmektedirler. Tüketiciler bu grupların ve kişilerin sosyal medya da referans ve tüketim tecrübelerini paylaşmak için gruplar ile etkileşim halindedirler. Bu gruplar tüketicilerin tüketim davranışlarını etkilemektedir (Tunçkan, 2012: s.140).

Referans grupları, bireyin veya ailelerin herhangi bir tüketim ürünü için satın alma kararını verme aşamasında onlara güven ve arz eden, kendileri için rol model aldıkları kişiler olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin davranışlarını yönlendirmede, tüketim kararı aşamasında önemli bir rol oynamaktadırlar. Günümüzde sosyal medya kullanımının artması referans gruplarının etkinliğini artırmıştır (Taylan, 2008: s.90).

3.3.2. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Sosyal medyanın avantajları incelendiğinde öncelikli olarak geleneksel medyaya göre daha az maliyetli ya da ücretsiz olmasıdır. Sosyal medyanın bir başka avantajı da Web 2.0 teknolojilerine dayalı olarak tek taraflı bir kullanım değil de karşılıklı etkileşim halinde bir iletişim sağlıyor olmasıdır. Bu özelliği sayesinde bireyleri pasif olmaktan çıkartıp, kişilerin fikirlerini özgürce dile getirebilmelerini ve tartışma ortamlarında kendilerini rahatlıkla ifade edebilmelerini sağlamaktadır. Bir diğer avantajı ise sosyal medyanın kullanımının kolay olmasıdır. Sosyal medya kullanım için bilgi birikimi gerektirmez, internet erişimi sağlayabilen herkes sosyal medyayı kolaylıkla kullanabilmektedir (Yaylalı, 2018: s.231).

Sosyal medyadaki bilgiler referanslarını doğrudan belirttikleri için güvenilirdir, bu bilgilerin ölçülebilir ve değerlendirilebilir olması da sosyal medyanın avantajları arasındadır. Ayrıca sosyal medyanın bir başka avantajı ise kullanıcıların paylaşımlarına geri dönüşlerin çok hızlı bir şekilde gerçekleşmesidir (Çağlıyan vd., 2016: s.46).

Sosyal medyanın sadece tüketiciler için değil üreticiler için de avantajları vardır. Sosyal medyayı kullanan kurumsal firmalar, içeriklerini ilgili pazara göre uyarlayabilmekte, firma duyurularını ve reklamlarını tüketicilere daha hızlı bir şekilde ulaştırabilmektedir. Duyuruların çevrimiçi ortamlarda yayımlanması uzun zaman alırken, sosyal medya ağlarında yapılan duyurulara dakikalar içerisinde geri dönüşler yapılmaktadır (Ying, 2012: s.142).

Sosyal medyanın avantajları olduğu kadar dezavantajları da bulunmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının en büyük sorunu özel hayatın ihlali ve özel bilgilerin güvenliğidir (Güner, 47: s.112). Bununla birlikte kişiler sosyal medya platformlarında

çok fazla zaman geçirmektedirler ve bu durum başka sorunlara yol açmaktadır. Kişilerde alışkanlık, bağımlılık ve kimlik sorunlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Sosyal medyanın yoğun kullanımı, kişilerin sorumluluklarını yerine getirmemesine, günlük yaşamda aktivitelerin aksatılmasına ve zaman kayıplarına neden olmaktadır. Kişiler sosyal medya kullanırken çok fazla hareketsiz kalmaları nedeniyle sağlık sorunları da yaşamaktadır (Aslan, 2020: s.120).

Sosyal medyada bilgi çok hızlı şekilde yayılmaktadır. Bu yayılımda doğru bilgi, verilerin çokluğu nedeni ile yanlış forma dönüşebilmektedir. Yanlış bilgi kişiler arası sorunlara neden olmaktadır (Avşar, 2020: s.4). Bu yanlış bilgiler intihar eğilimi, depresyon, agresiflik gibi olumsuz davranışları da ortaya çıkarabilir. Ayrıca kişilerin bilgilerinin yasa dışı kullanılması, siber mağduriyetlerin yaşanması, memuriyet görevinin kötüye kullanılması sosyal medyanın dezavantajları arasındadır (Çiftçi, 2018: s.423).

Sosyal medyanın dezavantajları kişileri etkilediği gibi işletmeleri de etkilemektedir. Sosyal medyada işletmeler için yorum ve paylaşımlarda bulunmaktadır. Olumsuz yorum ve paylaşımların diğer paylaşım ve yorumlara oranla daha hızlı yayıldığı gözlemlenmiştir. Hızla yayılan olumsuz bilgiler, işletmelerde itibar kayıpları ve maddi manevi zararlara neden olmaktadır (Güner, 47: s.112).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. VİRAL PAZARLAMA, KAMU SPOTU; KAMU SPOTLARININ VİRAL PAZARLAMA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ, ÖRNEK ÇÖZÜMLEMELERİ

4.1. VİRAL PAZARLAMA VE REKLAM İLİŞKİSİ

4.1.1. Viral Pazarlama Kavramı

Sanal pazarlarda geleneksel satış teknikleri, interaktif internet ortamındaki gelişmelere dayanarak hızlı bir şekilde artış göstermektedir. İnteraktif kavramı sahip olduğu anlam bakımından incelendiğinde yeni bir kavram değildir. İnternetin gelişmesiyle ortaya çıkan etkiler, tüm dünyada etkin ve yaygın olması ile sınırlı kalmamıştır. İnternet ve sunduğu imkanlar, iletişim sürecinde yer alan kaynak ve alıcı arasındaki ilişkinin de değişmesine yol açmıştır. Söz konusu edilen bu değişim nedeni ile tüketiciler de iletişim sürecinde aktif bir hale gelmiş ve iletişim süreci karşılıklı ve geri bildirim sağlayıcı bir hale gelmiştir (Deighton, 1994: s.396/397). Bu nedenle, tüketicilerin eski deneyimleri, satın alımları ve ürün ile ilgili yorumları daha önemli hale gelmiştir. Bu yeni bir durum değildir, firmaların ağızdan ağıza iletişimden yararlanmaya başlamalarından beri vardır. Ancak kavram olarak, internet üzerinde ağızdan ağıza iletişimi başlatma girişimi pazarlama literatürüne “Viral Pazarlama” olarak girmiştir. Viral pazarlama, ürün tanıtımı ve dağıtımı için tüketici iletişim ağlarını kullanarak firma faaliyetlerinin yürütülmesinde kullanılır. Viral pazarlama, internette mesajların dolaşması ile ortaya çıkmış olan; E-ticaret, gruplar, topluluklar ve mesaj, firmaların tutundurma faaliyetlerini geliştirmek için kullandıkları araçlardır (Helm, 2000: s.158).

Ağızdan ağıza iletişimde; negatif iletişimin, pozitif iletişimden daha hızlı bir şekilde yayıldığı kabul edilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim, tatmin gerçekleştiremeyen firmaların tamamen yok olmasına neden olabilir. Bu durum ağızdan ağıza iletişimin gücünü ortaya koymaktadır (Helm, 2000: s.160).

Araştırmacı Draper Fisher Jurvetson, 1997 yılında biyolojik virüsün yayılmasına benzer bir şekilde elektronik ortamda mesajın yayılması arasındaki benzerliğe dikkat çekerek “Viral Pazarlama” kavramını kullanmıştır (Deal ve Abel, 2001: s.38).

Temel olarak internet üzerinden viral pazarlama ağızdan ağıza pazarlamanın teknolojik boyutunu ifade etmektedir. Bu pazarlama stratejisi, firmanın yapmış olduğu herhangi bir tutundurma çabasının kişiden kişiye aktarılmasıdır. Son yıllarda viral pazarlama uygulamaları giderek artmakla birlikte, özellikle görselliğin ön planda olduğu durumlarda daha popüler bir pazarlama biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır (West, 2002: s.3).

Başka diğer ifade ile e-posta’ya bağlı bir mesajın düzenlenerek, bu mesajın tüketiciler tarafından diğer potansiyel alıcılara gönderilmesi olarak tanımlanabilir. Tekniğin viral olarak adlandırılmasının sebebi, mesajın kişiler arasında tıpkı bir virüs gibi yayılmasıdır. Bu durumda mesajın yayılmasının, virüsün yayılmasından farkı ise tüketicilerin mesajı diğer potansiyel alıcılara isteyerek göndermesidir. Mesaj “word of mouse” (fareden fareye) yoluyla yayılmaktadır. Bu şekilde gelişen ağızdan ağıza iletişim sayesinde web siteleri ve diğer ağ ortamları, reklamcılar ve tüketicilerin bağlantı kurlmaları için etkileşimli fırsatlar sunan mekanlar haline gelmiştir (Özer, s. 51).

Ağızdan ağıza iletişim en eski pazarlama tekniklerinden biridir. Örneğin; tüketiciler ürünle ilgili iyi ya da kötü bir deneyime sahipse, edindiği bilgileri o ürünü alan ve kullanan diğer arkadaşlarına aktarırlar (Fattah, 2000: s.88). Viral pazarlama da aynı mantıktan hareketle internet ağı üzerinden oluşturulmuş ağızdan ağıza iletişim biçimidir (Moore, 2003: s.331). İnternet teknolojisi sayesinde dijital ortamlar insanlar için gerekli olan bilgilerin yayılması, daha kolay ulaşılması ve kişiler arasında yayılmasını daha hızlı ve etkili hale getirmiştir (Thevenot vd., <http://www.sovereignmusic.com/articles.html>). İnternet ortamındaki viral pazarlama anlayışı firma veya ürün ile ilgili mesajın müşteriler arasında hızlı yayılmasını sağlar (Yamamoto, 2005: s.57). Başka bir ifadeyle viral pazarlama internet üzerinden sosyal ağlar aracılığı ile müşteriler arasında ağızdan ağıza iletişimi oluşturur (Domingos ve Richardson, 2001: s.57).

Tüketiciler üzerinde sosyal çevrenin güçlü bir etkisi vardır. Bu etkinin gücü ürün satın alma kararı esnasında da ortaya çıkmaktadır. Sosyal çevre tarafından gönderilen mesajlar, firmalar tarafından gönderilen mesajlara oranla daha fazla cevaplanma ve güvenilirlik oranına sahiptir (Hughes, 2002: s.171). Viral pazarlama, bu durumdan yola çıkarak bir ürünün satılması veya tanıtılmasında tanıdık bireylerin birbirlerine gönderebileceği elektronik mesajlardan veya elektronik ortamlardan yararlanmaktadır (Jurvetson, 2000: s.110).

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 yayılmasını sağlayacaktır. Virüsler bulaşması kolay olduğu zaman daha hızlı yayılır. Kısaca, hazırlanan viral mesajın rahat biçimde yayılmasını sağlamak için bu mesajın tüketiciler tarafından rahat gönderilebilir şekilde hazırlanması gerekir (Wilson, 2005).

4.1.1.1. Viral Pazarlama Stratejisi

İnsanların genellikle sosyal olduğunu söylemek mümkündür. Her birey ailesi, iş arkadaşları ve çevresinden oluşan farklı sosyal gruplar ile sürekli olarak iletişim halindedirler. Toplumdaki pozisyonuna bağlı olarak, bir kişinin internet ortamında yüzlerce veya binlerce kişi ile bağlantısı olabilir. Sosyal bilimciler her bireyin arkadaş, aile ve akrabalarından oluşmak üzere en az 8-12 kişilik bir ağa sahip olduğunu ifade etmektedir. Mesajın istenen hedef kitleye ulaşabilmesi ancak mesajın doğru kişiye iletilmesi ile mümkündür (Richardson ve Domingos, 2002: s.61).

Viral pazarlamanın başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için stratejik olarak ürünün sadece teknik görünürlüğüne geliştirmek yeterli değildir. Aynı zamanda hedef tüketiciler için ürünün nasıl görüldüğünün de değerlendirilmesi gerekir. Yayılımın hızlı bir şekilde gerçekleşebilmesi için, viral pazarlamacı tüketicileri teşvik edecek bir ürünle pazarlamasını yapmaya başlamalıdır. Ürünün daha fazla sayıda insan tarafından tercih edilmesi için, görsel bakımdan merak uyandıracak, duygusal tepki yaratacak ve bulaşıcı olacak şekilde tasarlanması gerekir. Mal ve hizmetle ilgili oluşturulacak viral pazarlama mesajları aşağıda verilen özellikleri taşımalıdır (Kelly, 2000: s.297/298).

- Mesajlar kişiyi uyarmalıdır.
- Mesajlar kısa ve akıcı olmalıdır.
- İzinsiz elektronik postalar kullanılmamalıdır. Bu şekilde tüketicilere güven verilir.
- Pazar için uygun ürünler tanıtılmalıdır.

Viral pazarlamanın temelini insanların psikolojisi ve sosyal ilişkilerinin gücü oluşturmaktadır. Tüketicilerde olumlu izlenimler yaratarak ürünlerini viral olarak pazarlamak isteyen pazarlamacıların, tüketicilerin teknolojiyi nasıl kullandıklarını, diğer kişilerle hangi iletişim ağını kullanarak haberleştiklerini ve hedef kitle için önemli olan uyarıcıların neler olduğunu araştırması gerekmektedir (Thevenot vd., 2004).

Günümüzde bilgi teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler pazarlama alanında da kendini göstermektedir. Viral pazarlama firma ile tüketici arasındaki ilişkiyi etkilemekle birlikte, firmalara artı değerler kazandırmaktadır. Eskiden pazarlama için araçlar doğrudan postalama ile sınırlı kalmaktaydı. Geleneksel doğrudan postalamada tüketicilerin cevaplama oranı %2 iken viral pazarlama ile gönderilen mesajların cevaplanma oranı %18 olarak tespit edilmiştir. Viral pazarlama mesajlarına cevap oldukça hızlı bir şekilde alınırken, geleneksel doğrudan postalamada bu sürenin daha uzun ve maliyetli olduğu görülmüştür (Walker, 2011).

4.1.1.2. Viral Pazarlamanın Özellikleri

Viral pazarlamada üç temel unsur bulunmaktadır (Hüseyinoğlu, 2009: s.32):

Yayma: İşletmenin viral kurgularını iletmek istediği mesajın, kişiler tarafından yayılması için bir neden olmalıdır. Bu işletme ve pazarlamacılar için oldukça kritik bir noktadır. Çünkü mesajın güçlü ya da faydalı olması, yayılması için etkili bir neden oluşturmayabilir. Bu nedenle pazarlamacıların, tüketicilerin “Mesajı neden yaymalıyım?” sorusuna cevap bulmaları gerekmektedir. Bu durumda kişilerin motive edilmesi gerekmektedir. Kişiye bir konuda ilk bilen olduğunu, bu nedenle başkaları tarafından takdir kazanacağını hissettirmek, birey için önemli bir motivasyon aracı olmaktadır.

Alma: Bu özelliği oluşturan en önemli unsur mesajın gücüdür. Yayıcı, iletiyi yaymak için ikna edilebilir ama alıcının mesajı alabilmesi için oldukça açık, kısa ve net olmalıdır. Diğer mesajların içerisinde öne çıkamazsa, alıcı bu bilgi mesajını silecek ve kullanmayacaktır. Alıcılar, pazarlamacının hedef kitesidir. Alıcıların da yayıcı olabilmesi için, öncelikle aktif alıcı olması gerekmektedir.

Yayıma ortamı: Viral pazarlamanın en önemli noktasını oluşturmaktadır. Yayıma ortamının hızı, geniş kitlelere hitap edebilmesi ve mesajların anlaşılabilir bir şekilde olması gerekmektedir. Günümüzde hızla gelişen ve 1 milyara yaklaşan kullanıcı sayısıyla önemli bir iletişim aracı olan internet viral pazarlama için en uygun yayılma alanı olarak kabul edilmektedir. Viral pazarlamanın belirli bir türü bulunmamaktadır. Eğer iletilen mesaj, tüketicileri duygusal anlamda etkilemiyorsa söz konusu ürün ya da hizmet viral olamayacaktır.

4.1.2. Viral Reklam Kavramı

Viral reklam, internet üzerinde büyük çoğunlukla video yapımı olarak e-posta yolu ile veya video paylaşım sitelerinde kullanıcıların “ağızdan ağıza” yöntemiyle veya “fareden fareye” yöntemiyle yaydıkları, bu nedenle de viral yani virüse benzeten kendi kendine yayılan yeni nesil bir reklam yöntemidir. (http://tr.wikipedia.org/wiki/Viral_reklam)

Medyanın en önemli gelir kaynağı olan reklamlar, anında unutulma özelliğine sahiptir. Bir viral reklam, geleneksel reklama göre daha akılda kalıcıdır. Bunun sebebi tüketicilerin viral reklamla iletişim halinde olmasıdır (İzler, beğenir, paylaşır, yorum yazar, tekrar izler). Bu durum viral reklamın tercih edilmesinin sebeplerinden biridir (Nurdoğan, vd. 2005: s.259).

Viral bir reklamın etkili olabilmesi paylaşılması ile mümkündür. Bu paylaşımın işleyişinde önemli olan kulaktan kulağa aktararak paylaşılan bilginin gücünü ve işleyişini keşfetmektir. Paylaşılan içeriğin insanlar tarafından seçilme sürecinin arkasında bir mantık bulunmaktadır. Firmalar paylaşımların ardında yatan insan davranış mekaniklerini anlayabilirse, insanların hangi içeriği paylaşarak birbirlerine

aktaracaklarını öngörebilir ve kendi içeriklerini bunlara göre oluşturabilirler. Viral reklam paylaşımları üzerinde yapılan araştırmalar sonucunda 6 anahtar faktör STEPPS kısaltması altında toplanmıştır:

- Social Currency (Sosyal Para ya da ‘Sosyal Sükse Potansiyeli’): İnsanların kendilerini iyi gösteren içerikler paylaşması.
- Triggers (Tetikler, Anahtar Konular): İnsanların her zaman akıllarında olan ana konulardan bahsedilmesi.
- Emotion (Duygular): Başkalarının duygularını taklit etmek.
- Public (Toplum): Başkalarının yaptıklarını taklit etmek.
- Practical Value (Kullanılabilir, Uygulanabilir Olma): Paylaşılan içeriğin gündelik hayata uygulanabilir ve kullanılabilir olması.
- Stories (Hikayeler): Anlatılan içeriğin ve yapılan konuşmaların alt metni. (Berger, 2013: 209)

4.1.2.1. Viral Reklam Türleri

Son Kullanıcı Viral Reklamlar: Bu reklamlara genelde video paylaşım sitelerinde rastlanmaktadır. Kullanıcı tesadüfen herhangi bir ürünü ya da markayı hedef alan veya onu savunan bir video çeker ve bu video çok başarılı ise yayılır. Genelde firmalar daha sonra bu reklamı satın alma yoluna giderler (http://tr.wikipedia.org/wiki/Viral_reklam).

Firma Tarafından Yapılan Viral Reklamlar: Bu viral reklam türünde izlenen yol, firma için profesyonel bir ekip tarafından viral reklam hazırlanmasıdır.

4.1.2.2. Viral Reklamların Tüketim ve Tüketicie Etkileri

Modern tüketim; kendine has bir dizgi değerin yeterli sayıda insan grubu arasında geçerli ve anlaşılabilir hale gelmesine ve böylece tüketim ürünlerinin satışının yapılabilmesine bağlıdır. Tüketime yönelik bu değerler arasında, sunulan mal ve deneyimlerin satın alınmasını ya da satın almanın etkili şekilde özendirilmesini sağlayan değerlerin de bulunması gerekir. Tüketim malları insanların kimlik duygularını oluşturmaktadır. Bu bakış açısıyla viral reklamı paylaşan bir kişi de

yaydığı video aracılığıyla kimliğine dair ipuçları vermekte, kendi kimliğini tanımlamada viral reklamdan faydalanmaktadır (Bocock, 2005: s.74).

Modern tüketimde, tüketici zorlamayı ve dayatmayı kabul etmemektedir. Reklamın da tüketicinin isteklerine seslenmesi gerekir. Viral reklam tam da bunu başarmaktadır. Viral reklam hiçbir şeyi dayatmaz sadece eğlendirmeyi amaçlıyormuş ya da bilgi vermek amacını taşıyormuş gibi gözükür. Modern tüketimde kişiler daha çok, kimlik duygusu yaratabilmek, kim olarak algılanmayı arzu ettiğini belirtebilmek amacıyla tüketmektedirler. Bir bireyin kendisini diğer bireylerden farklı kılabilmek için kullandığı giyim tarzının, diğer birey tarafından da anlaşılıp yorumlanabilmesi gerekir. Birey nasıl, kim olarak algılanmak istiyorsa o şekilde tüketmektedir, izleyeceği ve paylaşacağı şeyi de ona göre seçmektedir. Birey viral reklamları arkadaşlarıyla paylaşarak ben bu tür bir videodan hoşlanan bir bireyim mesajını vermektedir (Bocock, 2005: s.62).

Yaşam biçimleri insanları birbirinden farklı kılan davranış kalıplarıdır. Yaşam biçimleri insanların neler yaptıklarını, niçin yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya yardımcı olur. Kişiler yaşam tarzlarına göre tüketmektedirler. (Chaney, 1999: s.14).

Birey viral reklamı tıpkı giysi seçiminde yaptığı gibi yaşam tarzını ortaya koymak için izleyip paylaşmaktadır. Bireyin izlediği ve paylaştığı video onun yaşam tarzına aittir. Bu durumu; “bana izlediğin videoyu gönder sana kim olduğunu söyleyeyim” şeklinde yorumlanabilir. Bu duruma örnek olarak sosyal ağları (Twitter, Facebook, Instagram vb.) göstermek mümkündür. Günümüzde gittikçe yaygınlaşan sosyal ağlar da bireylerin yaşam tarzlarını ortaya koymaları için biçilmiş kaftandır. Sosyal ağ kullanıcıları ne yediklerinden ne izlediklerinden ne okuduklarından dahası o an ne yaptıklarına kadar bütün hayatlarını Twitter’larına “Twit”lemekte ya da Facebook’larında fotoğraflarla sergileyip iletilerinde de yazmaktadırlar. Yani kendi yaşam tarzlarını ortaya koymaktadırlar. Dolayısıyla izledikleri ve beğendikleri bir viral reklamı da kullanıcısı oldukları sosyal ağ hesaplarına mutlaka ekleyecek veya yorum yazacaklardır (Polat, 2010: s.27).

Computer-Mediated Communication Dergisi'nde yayımlanan bir çalışmada markaların viral reklamlarla tüketiciye ulaşmaya çalıştıklarını kanıtlar niteliktedir. Araştırmalara göre; viral reklamlarda, %91 komedi, %28,1 cinsellik, %14,4 şiddet, %17,8 hayvanlar ve %12,8 çocukların konu edildiği temalar işlenmektedir. Araştırmanın sonuçlarına baktığımızda markaların viral reklamlarda özellikle komediyi, cinselliği ve hayvanları tercih ettiği görülmektedir (Golan vd. 2008: s.959).

4.2. KAMU SPOTU KAVRAMI

Hızla değişen ve gelişen dünyada problemler ve sorunlar büyümektedir. Büyüyen bu sorun ve problemler çözülemediği takdirde toplumlar, devletler, organizasyonlar, kurum ve kuruluşlar entropik bir sürecin içerisine girebilmektedir (Anık, 2002: s.67). Varlığını sürdürmek isteyen bütün yapı ve sistemler kendisini etkileyen sorunlar ve problemlerden kaynaklı entropik süreci ortadan kaldırma amaçlı gerekli tedbirler almak zorundadırlar. Bu durumda toplumların, devletlerin, organizasyonların, kurum ve kuruluşların içerisine girdikleri entropik süreci aşmak adına sergilediği bir çözüm önerisi olarak sosyal sorun yönetimi ve kamu spotu kullanılmaktadır (Rice ve Atkin, 2001: s.53).

Kamu spotları bir arada yaşayan insanların daha iyi bir toplum olabilmeleri için yazılı veya görsel medya aracılığıyla bireylerin, toplumsal olarak kabul gören değerlere uygun yönlendirmek amaçlı yapılan çalışmalardır (Erdoğan ve Alemdar, 2010: s.33). Kamu spotu şeklindeki sosyal reklamlardaki esas amaç hedef kitleyi ikna etmektir. İkna genellikle korku, tehdit ve duygusal öğeler yoluyla sağlanır. Korkutucu bir spotun anlık ya da uzun vadede etkileri tartışılabilir fakat davranış ve tutum değişikliği için sosyal pazarlama projelerinde sıkça kullanılır (Hastings vd., 2004: s.966).

Kamu spotunu, bilgi ve harekete geçme mesajları içeren; görsel veya yazılı medyaya dağıtılmak üzere hazırlanan; biçimi bu medya araçlarının özelliklerine uyum sağlayacak şekilde değişiklik gösteren; özgürce ve sınırsız kullanım için sosyal medya ağlarına gönderilebilen, ticari olmayan reklam olarak tanımlanmaktadır (Schiavo, 2007: s.38).

Kamu spotları ilgili kanunda; kamuyu bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film, ses ve alt bantlarından oluşan yayınlar olarak tanımlanmıştır. Bu tanıma göre kamu spotunun esas amacı bilgilendirmek ve eğitmektir. Kamu spotu yayını da bilgilendirme ve eğitme amaçlı mesajların halka iletilmesi olarak tanımlanabilir.

Kamu spotlarını, reklamlardan ayıran temel özelliği, kâr amacı taşımamasıdır. Kamu spotunda temel prensip toplumları eğitim, sağlık, çevre, insan, kadın, çocuk, hayvan hakları gibi konularda bilgilendirerek farkındalığın artırılmasıdır (Aytekin, 2016: s.252). Reklamlarda olduğu gibi kamu spotunda da kitlelerin tutum ve davranışlarında değişiklik yapmak hedeflenmektedir (Nan, 2008: s.505) Bireyleri istenilen davranışa sevk etmeyi sağlayan kamu spotundaki mesaj içerikleri; gerçeklik, yaşanmışlık, örnekleme, niceliksel veri, aile bağları, ölüm, yaşamak, yokluk, gelecek ve acıma gibi olguları barındırmaktadır (Dillard, 2000: s.469).

4.3. SOSYAL MEDYADA ÖRNEK KAMU SPOTLARININ VİRAL ETKİLERİNİN İNCELENMESİ

Bu araştırmanın ortaya çıkmasını sağlayan sorunsal, sosyal medyanın her geçen gün hem tüketiciler hem de işletmeler açısından günlük rutinlerin içerisinde daha çok yer alıyor olmasıdır. Tüketicilerin tüketim alışkanlıkları birçok faktörün etkisi altında kalmaktadır. Sosyal medya hem tüketicilere ulaşabilmek açısından hem de tüketicilerin davranışlarına etki eden faktörleri yönlendirebilmek açısından çok uygun mecralardır. Tüketiciler sosyal medyada ilgi duydukları alanlarla ilgili sürekli bir paylaşım halindedir. Son zamanlarda kamu spotu olarak yapılan paylaşımların daha hızlı bir viral yayılımı olduğu görülmektedir. Kamu spotları tüketiciler üzerinde davranışı tetikleyen özellikle de psikolojik faktörlere etki etmektedir. Firmalar bu durumdan faydalanarak kamu spotlarını markaların tüketiciler üzerinde oluşturdukları etkiyi değiştirebilmek için kullanmaktadır. Buna ek olarak her geçen gün tüketicilerin çevrimiçi ortamlarda marka ve ürün/hizmetler ile ilgili olan konuşmalara ilgisi artmaktadır. Bu noktada sosyal medyanın tüketiciyi ne kadar etkilediğini, onun satın alma öncesi ve sonrası davranışını ne kadar farklılaştırdığını ortaya koymak, kamu

spotlarının reklam amaçlı kullanımının tüketiciler üzerindeki etkilerini ölçmek önemlidir.

4.3.1. Araştırmanın Önemi ve Yöntemi

Sosyal medya farklı demografik özelliklere sahip kullanıcıların bulunduğu çevrimiçi ortamları içermektedir. Araştırmanın ana kütlesi sosyal medya kullanıcıları olan tüketicilerdir. Ana kütlenin çok geniş olması nedeniyle nitel ve nicel içerik çözümlemesi, örneklem yöntemi kullanılmıştır.

Bu araştırma kapsamında, kısa sürede geniş kitlelere ulaşmış kamu spotlarından 3 tane örnek seçilerek Twitter ve Instagram resmi hesapları üzerinden verilere ulaşılmıştır. Viral paylaşımların tüketici üzerindeki etkisi ve kısa sürede oluşturduğu etkiyi ölçebilmek açısından 2020-2021 yıllarına ait seçilen bu kamu spotlarından bir tanesi doğrudan marka tarafından hazırlanmamış; kamu spotu çalışması altında markalara ve tüketicilere etkisi olmuş bir kamu spotudur, diğerleri ise doğrudan marka tarafından hazırlanmış kamu spotu olarak seçilmiştir. Bu amaçla, paylaşımı yapılan kamu spotları incelenerek nitel ve nicel içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. Toplanan veriler arasında, metin tabanlı gönderilerin yanı sıra fotoğraf, video paylaşımları gibi görseller de yer almaktadır.

İçerik çözümlemesine temel oluşturan soru birimleri;

- Tüketiciler satın alma davranışını gerçekleştirmeden önce Twitter ve Instagram'dan nasıl faydalanmaktadır?
- Sosyal medya ortamlarının etkileşimsellik ve katılım, kullanıcı türevli içerik üretme gibi özellikleri tüketicilerin satın alma davranışı sürecine ne şekilde etki etmektedir?
- Günümüzde kamu spotu paylaşımları neden sosyal ağlar üzerinden yapılmaktadır?
- Tüketicilerin kamu spotlarına karşı tutumları nelerdir?
- Kamu spotlarının markalar ve tüketici üzerindeki etkileri nelerdir?
- Markalar neden kamu spotu paylaşımlarına önem vermelidir?

4.3.1.1 Nitel ve Nicel İçerik Çözümlemesi

Nitel araştırmaların, 20. yüzyılın başlarında, insan doğası, insana dair pozitivist yaklaşımın kabul etmediği olgu ve gizemleri belirleme çalışmaları olarak antropoloji, psikoloji ve sosyoloji bilimleri ile başladığı görölmektedir. Tarihsel olarak nitel araştırmaya, doğal olguları belirleme çabasından dolayı “doğal araştırma”, probleme ilişkin araştırmacının öznel görüşlerini içermesi sebebiyle “yorumlayıcı araştırma” ve bir konuyu belirli bir sosyal ortam içerisinde derinlemesine incelemesinden dolayı “alan araştırması” gibi çeşitli isimler verilmiştir (Baltacı, 2017: s. 12). Nitel araştırma, incelediği probleme ilişkin sorgulayıcı, yorumlayıcı ve anlama çabası içerisinde olan bir yöntemdir (Guba ve Lincoln, 1994: s.164). Bir problemin çözümlüne ilişkin gözlem, görüşme ve belge analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerini kullanan nitel araştırma, olguların gerçekçi bir şekilde ele alınmasına yönelik öznel-yorumlayıcı bir süreci ifade etmektedir (Seale, 1999: s.466). Nitel araştırmalar araştırmacı odaklı bir inceleme sürecini içerdikten nitel araştırmalar genellikle öznel ve araştırmacının kişisel görüşlerinden etkilenebilir (Shenton, 2004: s.67)

Araştırmacı, olay ve olguların gerçekliğini bozmadan sunmakla yükümlüdür; olay ve olgular kendi gerçekliklerinden ya da bağlamından koparılmaz ve oluşturdukları halleri ile arşivlenmeye çalışılır. Araştırmacı, olay ve olguları kendi bağlamında analiz etmeye, yorumlamaya ve anlamlandırmaya çalışır (Miles ve Huberman, 1994: 288).

Nitel araştırmalarda genellikle gözlem, yapılandırılmış veya yarı yapılandırılmış görüşme, odak grup görüşmesi, söylev ve metin analizi gibi veri toplama yöntemleri kullanılmaktadır. Bununla birlikte sinema filmi, afişler, sanat eserleri, medya programları (radyo veya televizyon programları) ve sosyal medya ağları (bloglar, sosyal medya hesapları ve anlık mesaj panolar vb.) da veri toplama aracı olarak kullanılabilir (Forrester ve Sullivan, 2018: s.54).

Araştırma yapılan konuya tarafsız olarak yaklaşan araştırmacı, gözlemlendiği olguları olduğu haliyle ve değiştirmeden gözleyip kaydetmelidir. Tarafsız gözlem araştırmanın güvenilirliğini arttırmaktadır. Araştırmacının tamamen tarafsız gözlem yapması zordur; araştırmacının önyargıları, geçmiş deneyimleri ve gözlenen olgu

hakkındaki düşünceleri gözlem kayıtlarına yansiyabilir (Shenton, 2004: s.68). Gözlemler kaydedilirken araştırmacı gözlemin doğasını, kim tarafından yapıldığını, hangi amaç için, nerede, ne zaman, nasıl bir bakış açısıyla yapıldığını ve ne tür araç gereçlerin kullanıldığını araştırma raporunda belirtmelidir (Hatch, 2002: s. 183).

Nicel araştırma, elde edilen verilerin çeşitli analizler kullanılarak genellenmesi ve evrensel bilgiye dönüştürölme sürecidir (Crabtree ve Miller, 1999: s.326). Nitel araştırma ise bilginin evrensel boyutundan ziyade, bilginin detayları ve derinliği ile incelenen olguyu en iyi şekilde ifade etmesini amaçlamaktadır (Şimşek ve Yıldırım, 2011: s.113). Objektif ve doğrudan ölçülebilir davranış ve tutumlarla daha az ilgilenen nitel araştırmalar, inceledikleri olay ve olguların arkasındaki içsel ve kavramsal yapılarla ilgilenir (Makatouni, 2002: s.346). Bunun yanında, karma desen araştırma olarak bilinen nicel araştırma ile beraber yürütölen nitel araştırmalar bulgulara duygu, derinlik ve farklı bakış açıları ekleyebilir. Bu sayede nicel verinin inandırıcılığı ve etkisi de artmaktadır (Patton, 1990: s.86).

Nicel içerik çözümlemesi iletişim içeriğinin, önceden belirlenmiş kategoriler çerçevesinde sistematik olarak gerçekleştirilmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir (Geray 2004: s.256). Nicel araştırmalar kanıt arayıcı kimliği nedeniyle büyük örnekleme grupları üzerinde çalışmayı gerektirmektedir. Nitel araştırmalar az örnekleme veya küçük çalışma grupları ile yürütölür (Marshall, 1996: s.523). Örneklemin düşük sayıda tutulması, araştırmacıya belirli örneklemlerle detaylı ve derinlemesine inceleme imkânı sağlarken, zaman ve maliyet olarak yürütölülebilir bir araştırma yapmasını sağlamaktadır (Kvale, 1994: s. 203)

Dikkat edilmesi gereken bir husus, malzemelerin ölçülebilir olması gerekliliğidir. İçerik çözümlemesinde kodlama kuralının önemine dikkat çekilmektedir. Kodlama kuralı, kategorilerin birbirinden ayrılması sorununu çözmek için, açık bir düzenleme sağlayacak kurallardır. Etkileşimli medyada içerik çözümlemesinde dikkat edilecek unsurlar ise, içerik yaratımı, içeriğin aranması, içeriğin arşivlenmesi ve içeriğin kodlanma sürecidir. Özellikle internet araştırmalarında “kod” en temel birimdir (Jensen 2011: s:52).

Veriler arasında yer alan anlamlı bölümlere araştırmacı tarafından isim verilmesi kodlama olarak ifade edilir. Kodlama süreci; elde edilen verileri bölümlere ayırmayı, incelemeyi, karşılaştırmayı, kavramlaştırmayı ve ilişkilendirmeyi sağlar. Veriler arasında yer alan anlamlı bölümlere (sözcük, cümle, paragraf vb.) ve olaylara verilen anlamlar ise kavram olarak tanımlanır. Kavramlar içerik analizinin temel analiz birimini oluştururlar. İçerik analizinde elde edilen kavramların birbirleriyle belirli bir ilişki içinde sınıflandırılması kategorilere ayırma olarak ifade edilir. Kategorilerin incelenmesi sonucunda birbirleriyle olan ilişkileri ortaya çıkarılır ve bu ilişkilerin daha üst düzey bir gruplamayı gerektirdiği durumlarda temalardan söz edilir. Temalar içerik analizinde elde edilen kavramlardan daha soyuttur ve geneldir ve araştırma probleminin boyutlarını göstermesi bakımından önemlidir (Patton, 1990: s.87).

İçerik analizinde görüşme, gözlem veya dokümanlar yoluyla elde edilen veriler, dört aşamada analiz edilir (Miles ve Huberman, 1994: s.288):

- Verilerin kodlanması,
- Kod, kategori ve temaların bulunması,
- Kod, kategori ve temaların düzenlenmesi,
- Bulguların tanımlanması ve yorumlanması.

Nicel ve nitel içerik çözümlemeleri birbirine karşıt yöntemler değildir, aksine birbirini destekler niteliktedirler. Hatta klasik nicel araştırmalar nitel araştırma için bir ön araştırma özelliği taşımaktadır. Bu çerçevede bu araştırmada nitel ve nicel içerik çözümlemesi birbirini tamamlayacak şekilde uygulanmıştır.

4.3.1.2. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada amaca uygun örneklem alınması yoluna gidilmiştir ve örneklem çözümlemesi yapılmıştır. İlk olarak incelenen kamu spotlarının Instagram ve Twitter resmi hesaplarına erişim sağlanmıştır. Bu hesaplara erişim geriye dönük olarak yapılmıştır. Günümüzde en yoğun kullanılan ve etkileşimin en fazla görüldüğü sosyal ağ siteleri olduğu için Twitter ve Instagram incelemesi yapılmıştır. Elde edilen nicel veriler, nitel çözümleme yöntemi ile incelenmiştir.

Kamu spotlarının markalar üzerinde viral pazarlama etkisini incelemek açasından 2 adet kamu spotu incelemesi yapılmıştır. Bunlar dolaylı yoldan markaları

etkileyen ve doğrudan marka tarafından hazırlanmış kamu spotları olmak üzere birer adet seçilmiştir. Daha sonra kamu spotları için oluşturulmuş olan hashtagler, gönderilerin paylaşım ve beğeni sayısı kaydedilmiştir.

Tablo 1: Instagram’da Erişilen Hesaplar 22.05.2021

İsim	Hesap Türü	Takipçi Sayısı	Adres
@hsiglobal	Sayfa Resmi Hesabı	479.000	https://www.instagram.com/hsiglobal/
@source.tr	Sayfa Resmi Hesabı	134.000	https://www.instagram.com/source.tr/
@danlabilic	Fenomen Kişi Hesap	5.700.000	https://www.instagram.com/danlabilic/
@ariveganbeauty	Sayfa Resmi Hesabı	186.000	https://www.instagram.com/ariveganbeauty/
@teyitorg	Sayfa Resmi Hesabı	217.000	https://www.instagram.com/teyitorg/
@serkanaltuniğne	Sayfa Resmi Hesabı	130.000	https://www.instagram.com/serkanaltunigne/
@elitenaturelorganic	Sayfa Resmi Hesabı	18.200	https://www.instagram.com/elitenaturelorganic/
@lego	Sayfa Resmi Hesabı	7.000.000	https://www.instagram.com/lego/
@legoturkeyofficial	Sayfa Resmi Hesabı	69.300	https://www.instagram.com/legoturkeyofficial/
@legorussia_official	Sayfa Resmi Hesabı	109.000	https://www.instagram.com/legorussia_official/
@innatolstova	Kişisel Hesap	169.000	https://www.instagram.com/innatolstova/
@mamalesia_eee	Kişisel Hesap	406.000	https://www.instagram.com/mamalesia_eee/
@duygukucer	Kişisel Hesap	15.100	https://www.instagram.com/duygukucer/
@sivacibros	Kişisel Hesap	1312	https://www.instagram.com/sivacibros/
@legofamilysouthafrica	Sayfa Resmi Hesabı	10.400	https://www.instagram.com/legofamilysouthafrica/
@booyahbrix	Kişisel Hesap	2873	https://www.instagram.com/booyahbrix/

Tablo 2: Twitter’da Erişilen Hesaplar 22.05.2021

İsim	Hesap Türü	Takipçi Sayısı	Adres
@HSIGlobal	Sayfa Resmi Hesabı	148.200	https://twitter.com/HSIGlobal
@ZacEfron	Sayfa Resmi Hesabı	15.500.000	https://twitter.com/ZacEfron
@Slash	Sayfa Resmi Hesabı	3.500.000	https://twitter.com/Slash
@portisheady	Kişisel Hesap	514	https://twitter.com/portisheady
@vegvorous	Sayfa Resmi Hesabı	7135	https://twitter.com/vegvorous
@zeilives	Kişisel Hesap	1797	https://twitter.com/zeilives
@Dove	Sayfa Resmi Hesabı	187.900	https://twitter.com/Dove
@nasipetme	Fenomen Kişi	354.500	https://twitter.com/nasipetme
@HumeyraNebile	Kişisel Hesap	725	https://twitter.com/HumeyraNebile
@lifeisworthyy	Kişisel Hesap	99	https://twitter.com/lifeisworthyy
@iremuzel	Kişisel Hesap	589	https://twitter.com/iremuzel
@aominecchii	Kişisel Hesap	467	https://twitter.com/aominecchii
@LEGO_Group	Sayfa Resmi Hesabı	802.400	https://twitter.com/LEGO_Group
@Teknoktaedu	Kişisel Hesap	728	https://twitter.com/Teknoktaedu
@masenasaglam	Kişisel Hesap	8795	https://twitter.com/masenasaglam
@sdpaulette	Kişisel Hesap	3845	https://twitter.com/sdpaulette
@BpkIrl	Kişisel Hesap	168	https://twitter.com/BpkIrl
@HamiltonJohnD	Kişisel Hesap	2901	https://twitter.com/HamiltonJohnD
@GOVUK	Sayfa Resmi Hesabı	1.800.000	https://twitter.com/GOVUK

Sosyal ağ hesaplarında yapılan arşiv taramasında geçmiş tarihlere tek tek gitmek için herhangi bir kısa yolun bulunmadığı görülmüştür. Geçmiş tarihlere ulaşmanın tek yolu ekranı aşağıya doğru kaydırarak istenilen tarihe kadar paylaşılan bütün gönderileri açarak ilerlemektir. Paylaşımında bulunan kullanıcıların kendi gönderilerini

ya da daha önce yazmış oldukları yorumları silmiş olmaları da mümkündür. Erişilen hesaplar kullanıcı isimlerini ilerleyen tarihlerde değiştirebilir, hesaplarını kapatabilirler.

Kamu spotlarının viral etkileşiminde pazarlama açısından etkilerini tespit etmek amacıyla markaya yönelik yapılan paylaşımlardan kayıtlar eklenmiştir. İçeriklerin viral yayılımını ölçmek açısından örnekleme, içerik oluşturmuş olan resmi hesaplar dışında takipçi sayısı ve etkileşimi yüksek sosyal ağ hesapları, fenomen adı verilen belirli kişi paylaşımları üzerinden de kayıtlar eklenmiştir. Bu hesaplar Instagram için 1.000.000'dan fazla takipçi sayısına sahip, Twitter için ise 2500'den fazla takipçisi olan hesaplar ve araştırma konusu hakkında paylaşımlarda bulunmuş hesaplar seçilmiştir.

Kayıtlama için: MacBook Air (11-inch, Early 2015), İşlemci 1,6 GHz Çift Çekirdekli Intel Core i5, Bellek 4 GB 1600 MHz DDR3, Grafikler Intel HD Graphics 6000 1536 MB olan bir adet bilgisayar ve iPhone7, 14.4.2 versiyon cep telefonu teknik araç olarak kullanılmıştır. Görsel dosyaları ve PDF kayıtları dahil olmak üzere kayıtlanan unsurlar 87.485.086 bayt (87,5 MB / disk) bir dosyadan oluşmaktadır.

4.3.1.3. Kodlama Cetveli

Kodlama cetvelinin literatürde kabaca üç farklı şekilde oluşturulduğu görülmektedir. Biri teori kaynaklı oluşturma, yani teoriyi temel alarak oluşturulan cetvel, ikincisi veri kaynaklı cetvel, üçüncüsü ise araştırmanın amacına göre oluşturulan cetveldir. Bu araştırmanın kodlama cetveli konu hakkında literatür taraması ve konuya ilişkin oluşturulmuştur.

Yapılan araştırmada kullanılacak kodlama birimlerinin geliştirilmesi seçilen kamu spotu örnekleri üzerinden, Twitter ve Instagram sosyal ağlarda incelemeye uygun tartışma ve tanımlama şeklinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırma ögeleri geçmişe dönük olarak kayıtladıktan sonra, bu kayıtlar üzerinden nitel ve nicel içerik çözümlemesine temel oluşturan soru birimleri oluşturulmuştur. Kodlama cetvelinde yer alan veriler Excel ile tablolaştırılmıştır.

Kodlama cetvelinde yukarıda daha önce açıklanan nicel ve betimleyici soru birimleri yer almaktadır. Araştırma soruları Facebook ve Twitter'dan kayıtlanan malzeme üzerine uygulanacak kodlama cetvelindeki kodlama birimleri oluşturulması ilkesince tablolaştırılmıştır. Kodlama birimlerine göre elde edilen veriler Excel tablosu oluşturularak hesaplanmış ve bulgulara eklenmiştir.

4.3.2. Save Ralph Animasyonu Çözümlemesi

4.3.2.1. Save Ralph Hakkında

Save Ralph (Ralph'i Kurtar), senaristliğini ve yönetmenliğini Spencer Susser'in üstlendiği stop motion türünde bir kamu spotu olarak hazırlanmış animasyon filmidir. Filmin oyuncu kadrosunda Taika Waititi, Ricky Gervais, Zac Efron, Olivia Munn, Pom Klementieff, Tricia Helfer ve Rodrigo Santoro yer almaktadır. Filmin konusunda, hayvan deneyleri için kullanılan bir tavşan olan Ralph (Waititi) ile röportaj yapıldığı esnada, deneyler süresince vücuduna verilen zararların ayrıntılı olarak açıklanması yer almaktadır. Jeff Vespa'nın yapımcılığını üstlendiği 4 dakikalık kısa film, 6 Nisan 2021'de Humane Society International tarafından yayımlanmıştır.

Kozmetik ürünler için üzerinde testler yapılan bir hayvanın hayatı konulu kamu spotunda, Humane Society International'dan gelen bir muhabir ile konuşan Ralph, yapım ekibine bir gözünün nasıl kör olduğunu ve bir kulağının sürekli duyduğu çınlama dışında nasıl sağır olduğunu anlatmaktadır. Dişlerini fırçalarken ise sırtındaki tüylerin tıraş edilip üzerine kimyasal döküldüğü için acı duyduğunu dile getirmektedir. İşe gitmeye hazırlanırken, üzücü bir ses tonuyla hayatını neden umursamadığından bahsetmekte ve insanlara yardım etmek için vücudunu feda etmenin buna değecek olduğunu düşünmektedir. Daha sonra bir laboratuvarında, Ralph'in tavşan arkadaşları, yapım ekibine orada ölmek istemediklerini söyleyerek kendilerini kurtarmaları için yalvarmaktadırlar. Son yapılan test sonucunda tamamen kör olan Ralph, "Hayvan testleri olmasaydı, 'normal bir tavşan gibi' tarlada olurum" diyerek son sözlerini söylemektedir. Ralph, video sona ererken, endişeli bir şekilde kameraya başparmağını kaldırmaktadır (https://tr.wikipedia.org/wiki/Save_Ralph).

4.3.2.2. Save Ralph Animasyonu; Sosyal Ağ Paylaşımının İncelenmesi

Dünya çapında hayvanlar üzerinde test yapmanın yasaklanması amacıyla Humane Society International tarafından "#SaveRalph kampanyasının" bir parçası olarak hazırlanan animasyon projesi, 24 Mart 2021 tarihinde sosyal ağlar üzerinden duyurulmuştur ve filmin afişi paylaşılmıştır. Paylaşımlar yapılırken #SaveRalph etiketi oluşturulmuştur (Resim 1).



Resim 1: Save Ralph Animasyon Afişinin @hsiglobal resmi Instagram sayfası paylaşımı

Kaynak: (<https://www.instagram.com/p/CM91LkxhBBY/>) Erişim Tarihi 10.05.2021

Kaydedilen görüntü ayrıntılı şekilde incelendiğinde afişin Instagram resmi sayfasında paylaşım tarihi 27.03.2021 olarak görülmektedir. Paylaşımın yapıldığı tarih ve araştırmada yer alan erişim tarihi süresince gönderi 34.690 beğeni almıştır. Filmin yayımlanacağı tarih 6 Nisan 2021 olarak verilmiştir. Açıklama kısmında filmin viral olarak yayılmasını sağlayacak #SaveRalph etiketi görülmektedir (Resim 1).



Resim 2: Save Ralph Animasyon Afişinin @hsiglobal resmi Instagram sayfası paylaşımı, ara yüz görünümü

Kaynak: (<https://www.instagram.com/p/CM91LkxhBBY/>) Erişim Tarihi 10.05.2021

Humane Society International resmi Instagram sayfasından alınan Save Ralph afiş paylaşımı gönderisinin Instagram sayfasındaki ara yüz görünümüne bakıldığında paylaşımın yapıldığı tarihten erişim tarihine kadar olan beğeni sayısı 34.600'den fazla, yorum sayısı 143 olarak tespit edilmiştir (Resim 2).

Twitter'da proje hakkında "Yakında gelecek harika bir şey. Onu seyremez ve sevmezsen, hayvanlardan nefret edersin ve artık arkadaş olamayız. #SaveRalph" paylaşımı yapılmıştır (https://tr.wikipedia.org/wiki/Save_Ralph).



Resim 3: @HSIGlobal resmi Twitter hesabı, animasyon afişi paylaşımı

Kaynak: (<https://twitter.com/HSIGlobal/status/1376181651097726982>) Erişim Tarihi: 10.05.2021

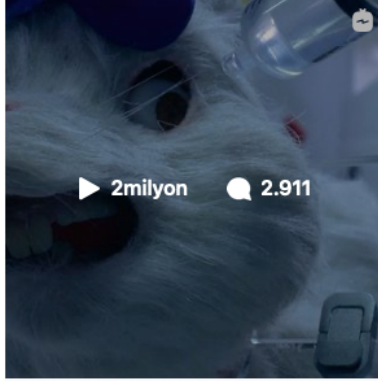
Humane Society International resmi Twitter hesabından erişilen Save Ralph afiş paylaşımı gönderisi çözümlendiğinde paylaşımın yapıldığı tarihten erişim tarihine kadar olan beğeni sayısı 1000'den fazla, yorum sayısı 14 olarak, retweet (paylaşım) sayısı 229 olarak tespit edilmiştir (Resim 3).



Resim 4: Save Ralph Animasyonu @hsiglobal resmi Instagram sayfası paylaşımı

Kaynak: (<https://www.instagram.com/p/CNU4cwhhouL/>) Erişim Tarihi: 10.05.2021

Film Humane Society International resmi Instagram hesabında ilk olarak 6.04.2021 tarihinde yayınlanmıştır. Etkileşimin sağlanması için #SaveRalph etiketi gönderi açıklamasına eklenmiş ve amacı doğrultusunda kullanıcıları resmî web sitelerine yönlendiren bir link yine gönderinin açıklama kısmına eklenmiştir. Film projesinde yer alan kişi ve kuruluşlar gönderi açıklaması bölümünde belirtilmiştir. Film paylaşılmış olduğu tarihten araştırmamanın kaynağa erişim tarihine kadar 2.026.290 kere görüntülenmiştir (Resim 4).



Resim 5: Save Ralph Animasyonu @hsiglobal resmi Instagram sayfası paylaşımı, ara yüz görünümü

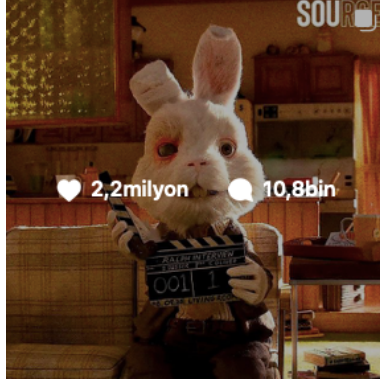
Kaynak: (<https://www.instagram.com/p/CNU4cwhhouL/>) Erişim Tarihi: 10.05.2021

Humane Society International resmi Instagram sayfasından alınan Save Ralph film paylaşımını gönderisinin Instagram sayfasındaki ara yüz görünümüne bakıldığında paylaşımın yapıldığı tarihten erişim tarihine kadar olan izlenme sayısı 2.000.000'dan fazla, yorum sayısı 2.911 olarak tespit edilmiştir (Resim 5).



Resim 6: Save Ralph Animasyonu @source.tr resmi Instagram sayfası paylaşımı

Kaynak: (<https://www.instagram.com/p/CNh2LSq3P0/>) Erişim Tarihi: 11.05.2021



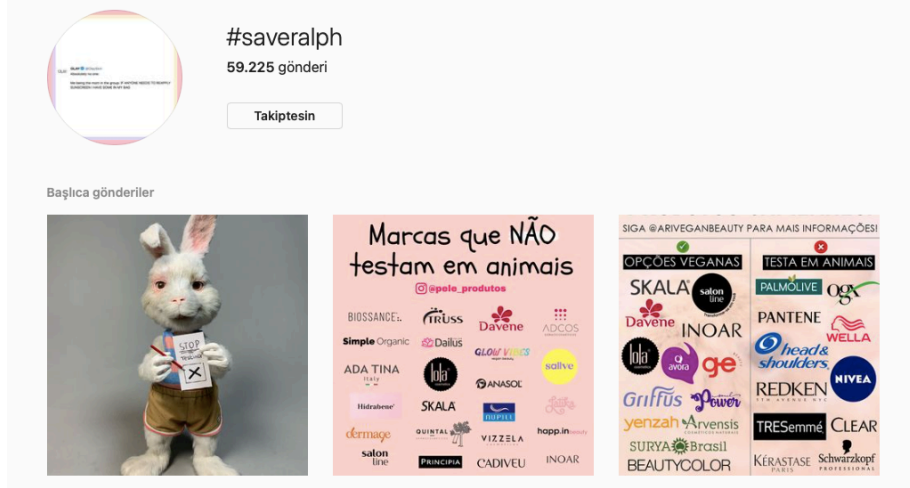
Resim 7: Save Ralph Animasyonu @source.tr resmi Instagram sayfası paylaşımı, ara yüz görüntüsü

Kaynak: (<https://www.instagram.com/p/CNhZ2LSq3P0/>) Erişim Tarihi: 11.05.2021

Save Ralph animasyonu Türkiye sosyal ağ platformları üzerinde ilk olarak @source.tr resmi Instagram hesabı üzerinden 11.04.2021 tarihinde paylaşılmıştır. Paylaşım yapılırken açıklama kısmında “Save Ralph kozmetik sektöründeki bazı şirketlerin hayvanlar üzerinde yaptığı deneylere dikkat çekmek amacıyla çekildi.” ifadesi yer almaktadır (Resim 6). Paylaşım tarihinden kaynağa erişim tarihine kadar gönderi 2.200.000’den fazla kişi tarafından beğenilmiş, 10.800 yorum almıştır (Resim 7).

4.3.2.2. #SaveRalph Etiket; Sosyal Ağ Paylaşımlarının İncelenmesi, Tüketici ve Marka Üzerindeki Etkileri

Sosyal ağ kullanıcıları #SaveRalph etiketini kullanarak Save Ralph animasyonunu kendi profillerinde paylaşmış ya da kendilerinde yaratmış olduğu etkileri yansıtan çeşitli paylaşımlar yapmışlardır.



Resim 8: Instagram uygulamasında #SaveRalph etiketi

Kaynak: <https://www.instagram.com/explore/tags/saveralph/> Erişim Tarihi: 13.05.2021

Dünya çapında hayvanlar üzerinde test yapmanın yasaklanması amacıyla Humane Society International tarafından hazırlanan animasyon projesi ilk olarak 24.03.2021 tarihinde sosyal ağlar üzerinden yaptığı tanıtımlarda "#SaveRalph" etiketini oluşturulmuştur (Resim 1) Instagram sosyal ağ uygulamasında #SaveRalph etiketi kullanılarak oluşturulduğu tarihten 13.05.2021 tarihine kadar 59.225 gönderi paylaşılmıştır (Resim 8).



Resim 9: Save Ralph, Ünlü Kişi Sosyal Medya Paylaşımı; Twitter Örneği 1

Kaynak: (<https://twitter.com/ZacEfron/status/1379602487091503104>) Erişim Tarihi: 10.05.2021

Twitter sosyal ağı üzerinden oyuncu Zac Efron tarafından Save Ralph animasyonunu tanıttıp filme yönlendiren bir bağlantı içeren paylaşım yapılmıştır. Paylaşımı yapan ünlü kişi aynı zamanda film ekibinde yer almış kişilerden biridir. Paylaşım 361 yorum almış, 2600'den fazla kişi tarafından retweetlenmiş (kendi sayfalarında paylaşılmış), 17.400'den fazla kişi tarafından beğenilmiştir (Resim 9).



Resim 10: Save Ralph, Ünlü Kişi Sosyal Medya Paylaşımı; Twitter Örneği 2

Kaynak: (<https://twitter.com/Slash/status/1379543275942543360>) Erişim Tarihi: 10.05.2021

Twitter sosyal ağı üzerinden müzisyen Slash tarafından Save Ralph animasyonunu tanıttıp filme yönlendiren bir bağlantı içeren paylaşım yapılmıştır. Paylaşımı yapan ünlü kişinin film yapımı ile herhangi bir bağlantısı yoktur. Paylaşım 18 yorum almış, 91 kişi tarafından retweetlenmiş (kendi sayfalarında paylaşılmış), 437 kişi tarafından beğenilmiştir (Resim 10).



Resim 11: Sosyal Ağ Paylaşımı 1

Kaynak: (<https://twitter.com/portisheady/status/1382619615600242689>) Erişim Tarihi: 11.05.2021

Sosyal ağ kullanıcısının Twitter şahıs hesabı üzerinden 15.04.2021 tarihinde yapılan paylaşımda “Colgate” markası hedef gösterilmiştir. Paylaşım oluşturulmuş olduğu tarihten erişim tarihine kadar 2.695 kişi tarafından retweetlenmiş (kendi sayfalarında paylaşılmış), 587 alıntı retweet oluşturulmuş (kullanıcıların mevcut paylaşımı alıntılararak yorumlarını ekleyip kendi sayfalarında paylaşmaları) ve 33.500’den fazla beğeni almıştır (Resim 11).



Resim 12: Sosyal Ağ Paylaşımı 2

Kaynak: (<https://twitter.com/vegvorous/status/1382631044936052737>) Erişim Tarihi: 11.05.2021

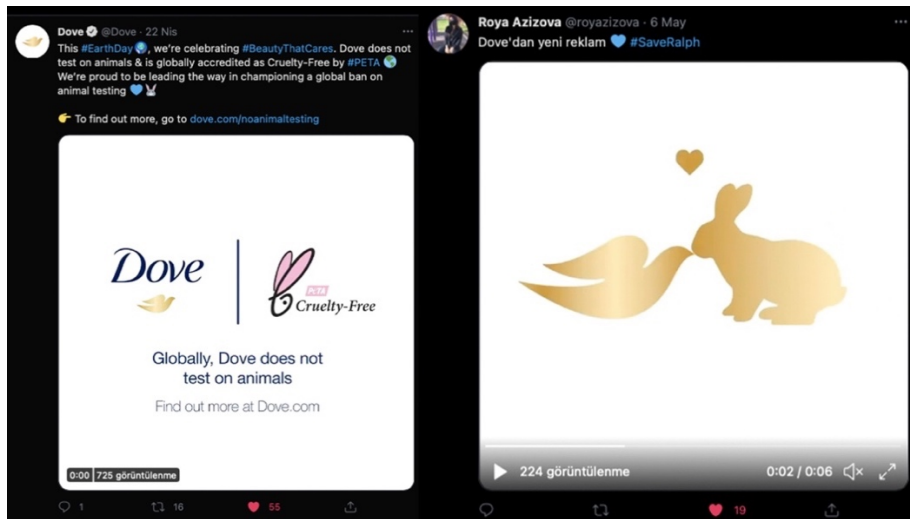
Sosyal ağ kullanıcısının resmi Twitter hesabı üzerinden 15.04.2021 tarihinde yapılan paylaşımda “Cruelty Free” kavramına yer verilmiştir. Paylaşımda hayvanlar üzerinde deney yapan ve yapmayan markaların bir kısmı logoları ile birlikte belirtilmiştir. Esas paylaşım oluşturulmuş olduğu tarihten erişim tarihine kadar 442 kişi tarafından retweetlenmiş (kendi sayfalarında paylaşılmış), 28 alıntı retweet oluşturulmuş (kullanıcıların mevcut paylaşımı alıntıyla yorumlarını ekleyip kendi sayfalarında paylaşmaları) ve 1727 bin beğeni almıştır (Resim 12).



Resim 13: Sosyal Ağ Paylaşımı 3

Kaynak: (<https://twitter.com/zeilives/status/1382644088936271874>) Erişim Tarihi: 10.05.2021

Sosyal ağ kullanıcısının Twitter şahıs hesabı üzerinden 15.04.2021 tarihinde yapılan paylaşımda kozmetik sektöründe hayvanlar üzerinde deney yapan markalar hedef gösterilmiştir ve “bu markaları almayı bırakmak gerekiyor.” ifadesi kullanılmıştır. Esas paylaşım oluşturulmuş olduğu tarihten erişim tarihine kadar 9639 kişi tarafından retweetlenmiş (kendi sayfalarında paylaşılmış), 482 alıntı retweet oluşturulmuş (kullanıcıların mevcut paylaşımı alıntılıyarak yorumlarını ekleyip kendi sayfalarında paylaşmaları) ve 58.800’den fazla beğeni almıştır (Resim 13).



Resim 14: Sosyal Ağ Paylaşımı 4

Kaynak: (<https://twitter.com/Dove/status/1385251333473775620>) Erişim Tarihi: 11.05.2021

Sosyal ağ kullanıcısı Dove kozmetik markasının resmi Twitter hesabı üzerinden 22.04.2021 tarihinde markanın hayvanlar üzerinde deney yapmadığına dair reklam videoları yayınlanmıştır. Paylaşımında “Cruelty Free” kavramına yer verilmiştir. Reklam paylaşımı yapıldığı tarihten erişim tarihine kadar 725 kullanıcı tarafından görüntülenmiş, 1 yorum almış, 16 kişi tarafından retweetlenmiş (kendi sayfalarında paylaşılmış) ve 55 beğeni almıştır. Markanın reklam paylaşımı başka bir sosyal ağ kullanıcısı tarafından kişisel Twitter profilinde #SaveRalph etiketi ile paylaşılmış, video 224 kullanıcı tarafından görüntülenmiş ve 19 beğeni almıştır (Resim 14).



Resim 15: Sosyal Ağ Paylaşımı 5

Kaynak: (<https://www.instagram.com/p/CNVGeL7nvZY/>) Erişim Tarihi: 11.05.2021

Sosyal medya fenomeni Danla Bilic reklam ve iş birliğinde bulunduğu Head and Shoulders markası için 06.04.2021 tarihinde şahsi Instagram hesabı üzerinden video paylaşımı yapmıştır. Paylaşım oluşturulmuş olduğu tarihten erişim tarihine kadar

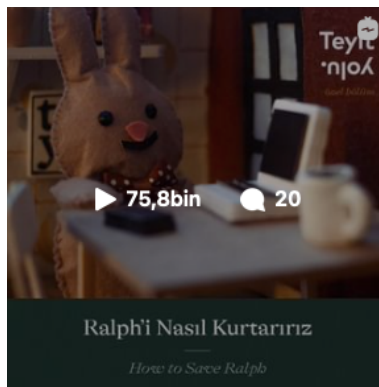
2.334.611 kişi tarafından görüntülenmiş, 955 yorum almıştır. Yorumlar arasında öne çıkan yorumlarda bir Instagram kullanıcısının “#SaveRalph” etiketini görmekteyiz (Resim 15).



Resim 16: Sosyal Ağ Paylaşımı 6

Kaynak: (https://www.instagram.com/p/COv0yAIs_lj/) Erişim Tarihi: 12.05.2021

@ariveganbeauty kullanıcı isimli Instagram hesabı paylaşımında hayvanlar üzerinde deney yapan ve yapmayan markaların logolarını paylaşmıştır. Paylaşım 12.05.2021 tarihinde yapılmış ve erişim tarihine kadar 21.036 beğeni almıştır (Resim 16).



Resim 17: Sosyal Ağ Paylaşımı 7

Kaynak: (<https://www.instagram.com/p/COqKDwqozOY/>) Erişim Tarihi: 11.05.2021



teyitorg #TeyitYolu Özel: Ralph'i Nasıl Kurtarırız

Ralph'i hatırladınız mı? Biz hala unutmadık.

Bir süre önce @humanesociety'nin yayınladığı denek hayvanı olarak çalışan Ralph'in maruz kaldığı işkenceyi anlatan bir kısa film gündeme gelmiş, @spencersusser tarafından yazılıp yönetilen stop motion türündeki #SaveRalph hayvanların denek olarak kullanılmas konusuna tekrar dikkat çekmişti. Video Türkiye'de de @source.tr paylaşımıyla viral hale geldi. @taikawaititi'nin seslendirdiği karakter farkındalık yarattı; sosyal

medyada, hayvanlar üzerinde test yapmayan markalara dair listeler art arda paylaşılmaya başlandı.

Bu durum hangi listenin doğru ve güvenilir olduğuna dair bir kafa karışıklığını da beraberinde getirdi. Sizler de bize birçok kez "Hangi markanın hayvanlar üzerinde deney yapmadığını nasıl anlarız?" sorusunu yönelttiniz.

Teyit Yolu'nun bu özel bölümünde Teyit tavşanımızla birlikte harekete geçtik ve hayvanlar üzerinde test yapmayan markaları nasıl araştıracağımızı, nelere dikkat etmemiz gerektiğini belirledik. Tekrar, özgürce zıplamaları dileğiyle...

Kullanılan yöntemleri hikaye ve mesaj yoluyla çevrenizle paylaşabilirsiniz!

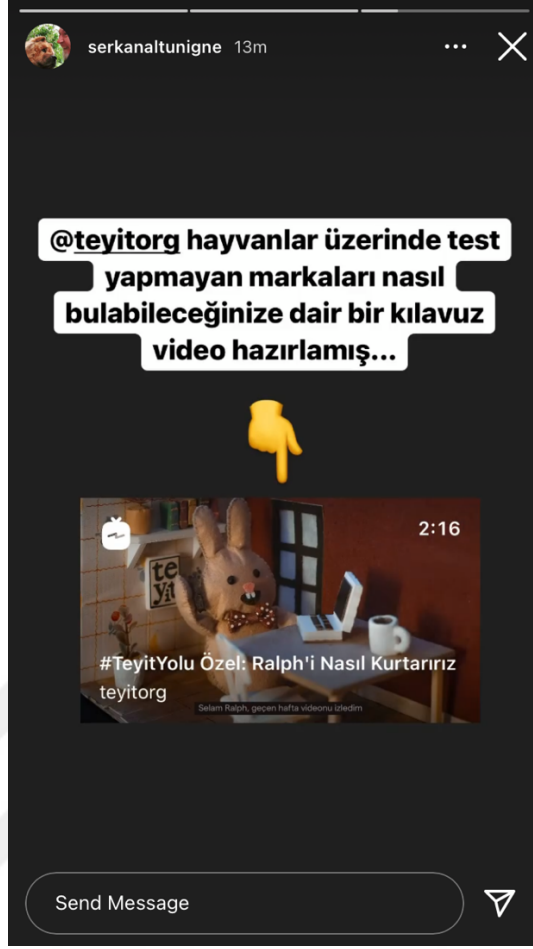


3g

Resim 18: Sosyal Ağ Paylaşımı 8

Kaynak: (<https://www.instagram.com/p/COqKDwqozOY/>) Erişim Tarihi: 11.05.2021

10.05.2021 tarihinde @teyitorg resmi Instagram sayfasında "Ralph'i Nasıl Kurtarırız?" başlıklı video paylaşımı yapılmıştır. Yapılan paylaşım, paylaşıldığı tarihten erişim tarihine kadar 75.800'den fazla kişi tarafından görüntülenmiş ve 20 yorum yapılmıştır (Resim 17). Paylaşımın açıklama kısmında araştırma için önemli olan "Türkiye'de de @source.tr paylaşımıyla viral hale geldi. @taikawaititi'nin seslendirdiği karakter farkındalık yarattı; sosyal medyada, hayvanlar üzerinde test yapmayan markalara dair listeler art arda paylaşılmaya başlandı." ve "Kullanılan yöntemleri hikâye ve mesaj yoluyla çevrenizle paylaşabilirsiniz!" ifadeleri kullanılmıştır (Resim 18).



Resim 19: Sosyal Ağ Paylaşımı 9

Kaynak: (<https://www.instagram.com/serkanaltunigne/>) Erişim Tarihi: 11.05.2021

@teyitorg resmi Instagram hesabı tarafından yapılan paylaşımı 12.05.2021 tarihinde Karikatürist Serkan Altuniğne, @serkanaltunigne kişisel Instagram hesabının hikâye bölümüne eklemiştir (Resim 19). Serkan Altuniğne'nin resmi Instagram hesabının 130.000 takipçisi mevcuttur (Tablo 1).



Resim 20: Sosyal Ağ Paylaşımı 10

Kaynak: (<https://twitter.com/nasipetme/status/1390283700756156421>) Erişim Tarihi: 11.05.2021

Twitter sosyal ağı üzerinde @nasipetme kullanıcı isimli hesap tarafından 06.05.2021 tarihinde yapılan paylaşımında; sosyal ağ hesaplarında #SaveRalph paylaşımı yapmış olan sosyal medya fenomenlerinin hayvanlar üzerinde deneyler yapmış olan markaların tanıtımlarını yaptığına dair görseller bulunmaktadır. Bu paylaşım 86 yorum almış, 121 kullanıcı tarafından retweetlenmiş (kendi sayfalarında paylaşılmış) ve 4400'den fazla beğeni almıştır. Yapılan yorumlardan biri başka bir Twitter kullanıcısı tarafından "Garnier hayvan deneyi yapıyor" ifadesini içermektedir (Resim 20).

Sosyal medya ağlarında Save Ralph animasyonu etkisi ile paylaşılmış birkaç gönderi aşağıdaki görseller ile araştırmaya eklenmiştir.



Resim 21: Sosyal Ağ Paylaşımı 11

Kaynak: (<https://twitter.com/HumeýraNebile/status/1389765055122653185>) Erişim Tarihi: 11.05.2021

Sosyal ağ kullanıcısının Twitter şahıs hesabı üzerinden 05.05.2021 tarihinde yapılan paylaşımda #SaveRalph etiketi kullanılmıştır. Paylaşım oluşturulmuş olduğu tarihten erişim tarihine kadar 1 kullanıcı tarafından retweetlenmiş (kendi sayfalarında paylaşılmış), 1 yorum yapılmış ve 3 beğeni almıştır (Resim 21).



Resim 22: Sosyal Ağ Paylaşımı 12

Kaynak: (<https://twitter.com/lifeisworthy/status/139137299228249601>) Erişim Tarihi: 11.05.2021

Sosyal ağ kullanıcısının Twitter şahıs hesabı üzerinden 09.05.2021 tarihinde yapılan paylaşımda #SaveRalph etiketi kullanılmıştır. Paylaşım oluşturulmuş olduğu tarihten erişim tarihine kadar 4 beğeni almıştır (Resim 22).



Resim 23: Sosyal Ağ Paylaşımı 13

Kaynak: (<https://twitter.com/iremuzel/status/1390981667091853315>) Erişim Tarihi: 11.05.2021

Sosyal ağ kullanıcısının Twitter şahıs hesabı üzerinden 08.05.2021 tarihinde yapılan paylaşımda #SaveRalph etiketi kullanılmıştır. Paylaşım oluşturulmuş olduğu tarihten erişim tarihine kadar 2 kullanıcı tarafından retweetlenmiş (kendi sayfalarında paylaşılmış), 1 yorum yapılmış ve 8 beğeni almıştır (Resim 23).



Resim 24: Sosyal Ağ Paylaşımı 14

Kaynak: (<https://twitter.com/chuununsapkasi/status/1392174866414116865>) Erişim Tarihi: 11.05.2021

Sosyal ağ kullanıcısının Twitter şahıs hesabı üzerinden 05.05.2021 tarihinde yapılan paylaşımda #SaveRalph etiketi kullanılmıştır. Paylaşım oluşturulmuş olduğu tarihten erişim tarihine kadar 1 yorum ve 5 beğeni almıştır (Resim 24).



Resim 25: Sosyal Ağ Paylaşımı 15

Kaynak: (<https://www.instagram.com/p/CN4LuFKLkuw/>) Erişim Tarihi: 12.05.2021

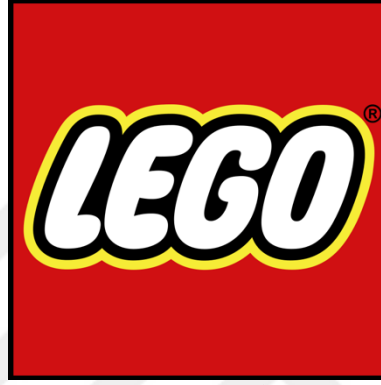
@elitenatureorganic kullanıcı isimli Instagram hesabı paylaşımında “Elite Naturel olarak tarlalarımızda hiçbir şekilde kimyasal, pestisit türleri ve inorganik gübre kullanmıyor, tüm ürünlerimizi geri dönüştürülebilir malzemelerden temin ediyoruz. Bu sayede gezegenimizi, sizleri ve beraber yaşadığımız diğer canlıları korumaya çalışıyoruz.” İfadesini kullanmıştır. Paylaşımında #SaveRalph etiketi ve animasyona ait görsel arka plan olarak kullanılmıştır. Paylaşım 20.04.2021 tarihinde yapılmış ve erişim tarihine kadar 492 beğeni almıştır (Resim 25).

4.3.3. Lets Build Together ve Stay Home Save Lives Lego Kamu Spotu Çözümlemesi

4.3.3.1. Lego Hakkında

Lego System (The Lego Group, Lego Grubu) Danimarka'nın Billund şehrinde kurulu oyuncak üretim şirketler topluluğudur. En bilinen ürünü Dünya'da en çok satan oyuncak ürünlerinden olan “Lego” markalı kilitli basit plastiklerden oluşan oyuncaklardır. Lego Grubu bünyesinde “Legoland” olarak bilinen eğlence parkları ve Dünya çapında yayılmış perakende oyuncak mağazaları bulunmaktadır.

Lego, 10 Ağustos 1932 tarihinde Ole Kirk Christiansen tarafından kurulmuştur. Legoismi Dancada "iyi oyna" anlamına gelen "leg godt" kelimelerinin türetilmesiyle bulunmuştur. 2015 yılının ilk yarısında, Lego Grubu 2.1 Milyar Amerikan Doları ciro ile Mattel'i geçerek en çok satan oyuncak üreticisi olmuştur. Grubun CEO'luğunu 1 Ekim 2017'den tarihinden itibaren Niels B. Christiansen yürütmektedir (https://tr.wikipedia.org/wiki/Lego_Grubu).



Resim 26: Lego Grubu Logo

Kaynak: (https://tr.wikipedia.org/wiki/Lego_Grubu) Erişim Tarihi: 21.05.2021

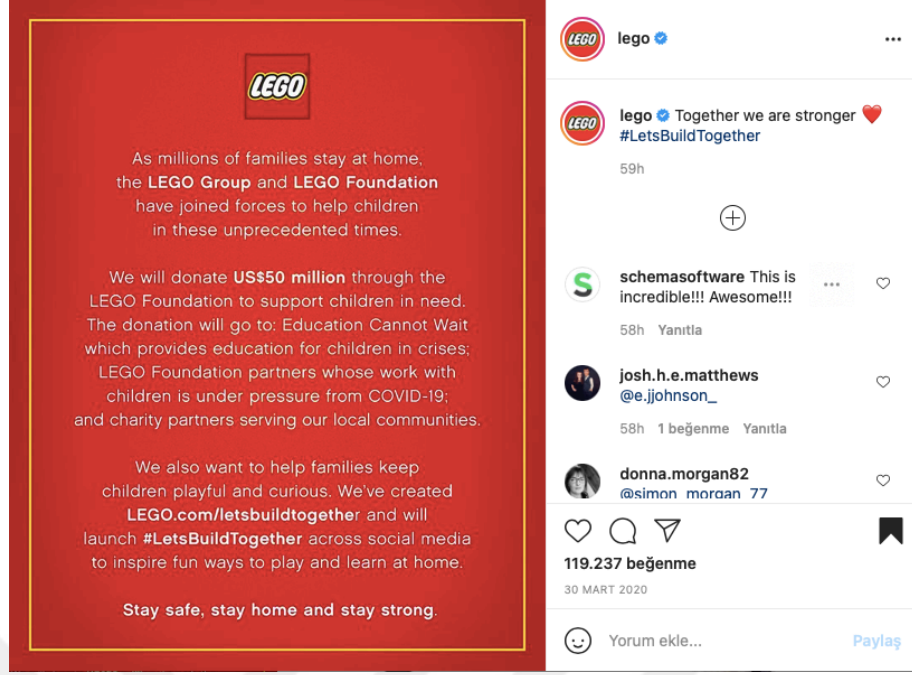
Lego, Danimarka merkezli The Lego Group şirketi tarafından 1949'dan beri üretilen bir oyuncak çeşididir. Üzerlerindeki girinti ve çıkıntılar sayesinde birbirine kolayca kenetlenen, çeşitli renklerdeki yapı parçalarından oluşur. İlk başta oyma tahtadan yapılmış kaba prizmalardan oluşan Lego parçaları, zamanla plastikten yapılmaya başlanmıştır. Plastiğin kolayca aynı şekilde üretilebilir olması parçaları tek örnek haline getirmiştir. Bu sayede 1960'larda ve günümüzde üretilen parçaların birbirine uyumlu olması sağlanmıştır. İlk başta yalnızca Avrupa'da üretim yapılırken, Amerika pazarına giren şirket burada yeni bir fabrika açmak yerine yeni parçaların üretimini Samsonite'e devretmiştir. İlk başta tuğla şeklinde olan basit tanelere çarklar, çubuklar, tekerlekler, küçük adamlar ve elektrikli aksamlar gibi daha ayrıntılı bölümler de eklenmiştir. Böylece hemen hemen her şeyin inşa edilebileceği bir çeşitlilik sağlanmıştır. Genel olarak 7-16 yaş civarını hedefleyen Lego, aslında her kitleyi kendine bağımlı kılacak nitelikte ürünler çıkarmaya çalışmıştır. Amerika ve Dünya pazarı geliştikçe, çizgi romanlarla ve bilgisayar oyunları ile büyüyen neslin ihtiyaçlarına cevap vermek piyasada Lego'nun tutunmasını biraz zorlaştırmıştır. Bunun üstesinden her ihtiyaç grubuna yönelik, Lego Baby (0-3 yaş), Lego Duplo (0-6

yaş), Lego City, Lego Creator, Lego System, Lego Technic, Lego Bionicle, Lego Belville, Lego Mindstorms gibi setler üreterek, gelmiştir. Son zamanlarda ise medya dünyasının ve küreselleşmenin yıktığı bir oyuncak olarak kalmamak için Harry Potter, Star Wars, Batman, Örümcek Adam, Winnie The Pooh, Spongebob Squarepants, Ben 10 gibi ünlü temaları da bünyesine katmıştır. Günümüz teknolojisi sayesinde, Lego Digital Designer adlı program ile bilgisayar üzerinde sınırsız Lego yapılabilmektedir. Bunların yanı sıra çeşitli platformlar için oyun ve filmleri de yapılmaktadır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Lego>).

4.3.3.2. Lets Build Together ve Stay Home Save Lives Lego Kamu Spotu Sosyal Ağ Paylaşımlarının İncelenmesi

Lego, COVID-19 ile mücadeleye dünya çapında destek vereceğini açıklamıştır. Türkiye ve dünyada etkisini sürdüren COVID-19 pandemisine karşı milyonlarca aile evde kalırken, Lego Grubu ve Lego Vakfı çocuklara yardım etmek için güçlerini birleştirmiştir. Dünyanın önde gelen oyuncak markası Lego, COVID-19 ile mücadele kapsamında ihtiyaç sahibi çocuklara 50 milyon dolar bağışlayacağını duyurmuştur. Yardım kampanyası “Güvende kalın, evde kalın, güçlü kalın” mesajıyla Lego sosyal medya resmi hesaplarından duyurulmuştur (<https://www.campaigntr.com/lego-ihhtiyac-sahibi-cocuklara-50-milyon-dolar-bagislayacagini-duyurdu/>).

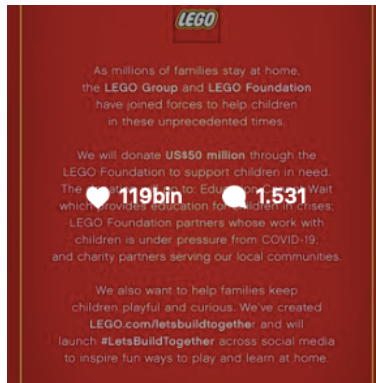
Sosyal medyada #LetsBuildTogether ve #BirlikteİnşaEdelim etiketleri oluşturulmuştur. Bu hashtag, duyurudan kısa bir süre sonra oluşturulan kamu spotu çalışması açıklama kısmında yer almış ve viral paylaşımını sağlamıştır.



Resim 27: @lego resmi Instagram sayfası bağış duyurusu paylaşımı

Kaynak: (<https://www.instagram.com/p/B-WvqMSgh3R/>) Erişim Tarihi: 21.05.2021

Görsel ayrıntılı şekilde incelendiğinde duyurunun Instagram resmi sayfasında paylaşım tarihi 30.03.2020 olarak görülmektedir. Paylaşımın yapıldığı tarih ve araştırmada yer alan erişim tarihi süresince gönderi 119.237 beğeni almıştır. Paylaşım İngilizce yapılmıştır. Paylaşımında “Güvende kalın, evde kalın, güçlü kalın.” ifadesi İngilizce olarak ve LEGO.COM/letsbuildtogether resmî web adresi yer almaktadır. Açıklama kısmında #LetsBuildTogether etiketi görülmektedir. Paylaşımında Lego'nun kurumsal logosu yer almaktadır (Resim 27).



Resim 28: @lego resmi Instagram hesabı duyuru paylaşımı, ara yüz görünümü

Kaynak: (<https://www.instagram.com/lego/>) Erişim Tarihi: 21.05.2021

Lego resmi Instagram sayfasından alınan duyuru paylaşımının Instagram sayfası ara yüz görünümüne bakıldığında paylaşımın yapıldığı tarihten erişim tarihine kadar olan beğeni sayısı 119.000’den fazla, yorum sayısı 1531 olarak tespit edilmiştir (Resim 28).



Resim 29: @legoturkeyofficial resmi Instagram sayfası bağış duyurusu paylaşımı

Kaynak: (https://www.instagram.com/p/B-b10E_jRCM/) Erişim Tarihi: 21.05.2021

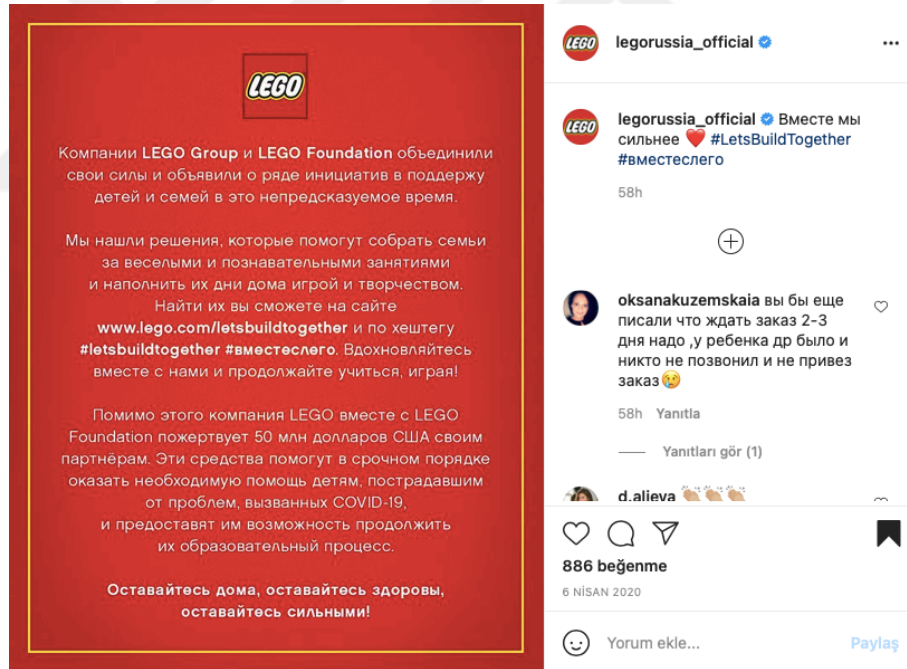
Görsel ayrıntılı şekilde incelendiğinde duyurunun Instagram resmi sayfasında paylaşım tarihi 01.04.2020 olarak görülmektedir. Paylaşımın yapıldığı tarih ve araştırmada yer alan erişim tarihi süresince gönderi 364 beğeni almıştır. Paylaşımında “Güvende kalın, evde kalın, güçlü kalın.” ifadesi ve LEGO.COM/letsbuildtogether resmî web adresi yer almaktadır. Açıklama kısmında #LetsBuildTogether ve #BirlikteİnşaEdelim etiketi görülmektedir. Paylaşımında Lego’nun kurumsal logosu yer almaktadır (Resim 29).



Resim 30: @legoturkeyofficial resmi Instagram hesabı duyuru paylaşımı, ara yüz görünümü

Kaynak: (<https://www.instagram.com/legoturkeyofficial/>) Erişim Tarihi: 21.05.2021

LEGO Türkiye resmi Instagram sayfasından alınan duyuru paylaşımının Instagram sayfası ara yüz görünümüne bakıldığında paylaşımın yapıldığı tarihten erişim tarihine kadar olan beğeni sayısı 364, yorum sayısı 11 olarak tespit edilmiştir (Resim 30).



Resim 31: @legorussia_official resmi Instagram sayfası bağış duyurusu paylaşımı

Kaynak: (<https://www.instagram.com/p/B-pCYMgHcT6/>) Erişim Tarihi: 21.05.2021

Görsel ayrıntılı şekilde incelendiğinde duyurunun Instagram resmi sayfasında paylaşım tarihi 06.04.2020 olarak görülmektedir. Paylaşımın yapıldığı tarih ve araştırmada yer alan erişim tarihi süresince gönderi 886 beğeni almıştır. Paylaşım Rusça yapılmıştır. Paylaşımında “Güvende kalın, evde kalın, güçlü kalın.” ifadesi Rusça olarak ve LEGO.COM/letsbuildtogether resmî web adresi yer almaktadır. Açıklama

kısmında #LetsBuildTogether ve #вместеслого etiketi görülmektedir. Paylaşımında Lego'nun kurumsal logosu yer almaktadır (Resim 31).



Resim 32: @legorussia_official resmi Instagram hesabı duyuru paylaşımı, ara yüz görünümü

Kaynak: (https://www.instagram.com/legorussia_official/)Erişim Tarihi: 21.05.2021

Lego Rusya resmi Instagram sayfasından alınan duyuru paylaşımının Instagram sayfası ara yüz görünümüne bakıldığında paylaşımın yapıldığı tarihten erişim tarihine kadar olan beğeni sayısı 886, yorum sayısı 23 olarak tespit edilmiştir (Resim 32).



Resim 33: @LEGO_Group resmi Twitter hesabı bağış duyurusu paylaşımı

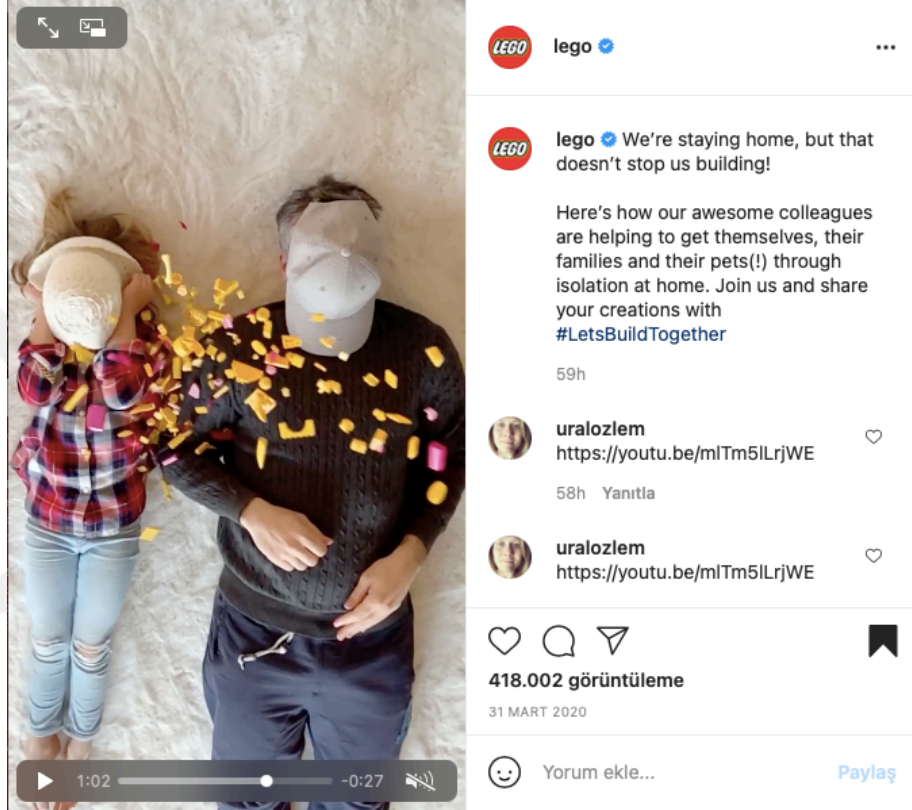
Kaynak: (https://twitter.com/LEGO_Group/status/1248521132225048576) Erişim Tarihi: 21.05.2021

Görsel ayrıntılı şekilde incelendiğinde duyurunun Twitter resmi sayfasında paylaşım tarihi 10.04.2020 olarak görülmektedir. Paylaşım oluşturulduğu tarihten erişim tarihine kadar olan süreçte 280 kişi tarafından retweetlenmiş (kendi sayfalarında paylaşılmış), 36 alıntı retweet oluşturulmuş (kullanıcıların mevcut paylaşımı alıntılararak yorumlarını ekleyip kendi sayfalarında paylaşmaları) ve 1799 beğeni almıştır. Paylaşım dili İngilizcedir. Paylaşımında “Güvende kalın, evde kalın, güçlü kalın.” ifadesi İngilizce olarak yer almaktadır. Bu paylaşım yapılırken herhangi bir etiket kullanılmamıştır. Paylaşımında Lego’nun kurumsal logosu ve projede katkısı olan Fairy Bricks’in logoları yer almaktadır (Resim 33).

Lego; COVID-19 ile mücadeleye dünya çapında destek vereceğini açıklayan duyuruyu yapmasını takiben, oluşturulmuş olan #LetsBuildTogether etiketi ile kamu spotu çalışmalarını sosyal ağlarda paylaşmıştır. 2 farklı kamu spotu çalışması detaylı olarak incelenmiştir.

Lets Build Together Lego 1. Kamu Spotu İncelenmesi:

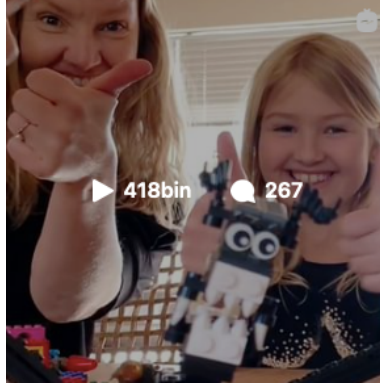
İncelenen birinci kamu spotu çalışması Lego kullanıcılarının kısa kesit videolarının birleştirilmesiyle oluşturulmuş 1 dakika 28 saniyelik bir video çalışmasıdır.



Resim 34: @lego resmi Instagram hesabı 1. kamu spotu paylaşımı 1

Kaynak: (<https://www.instagram.com/p/B-ZR6ZIDh4n/>) Erişim Tarihi: 21.05.2021

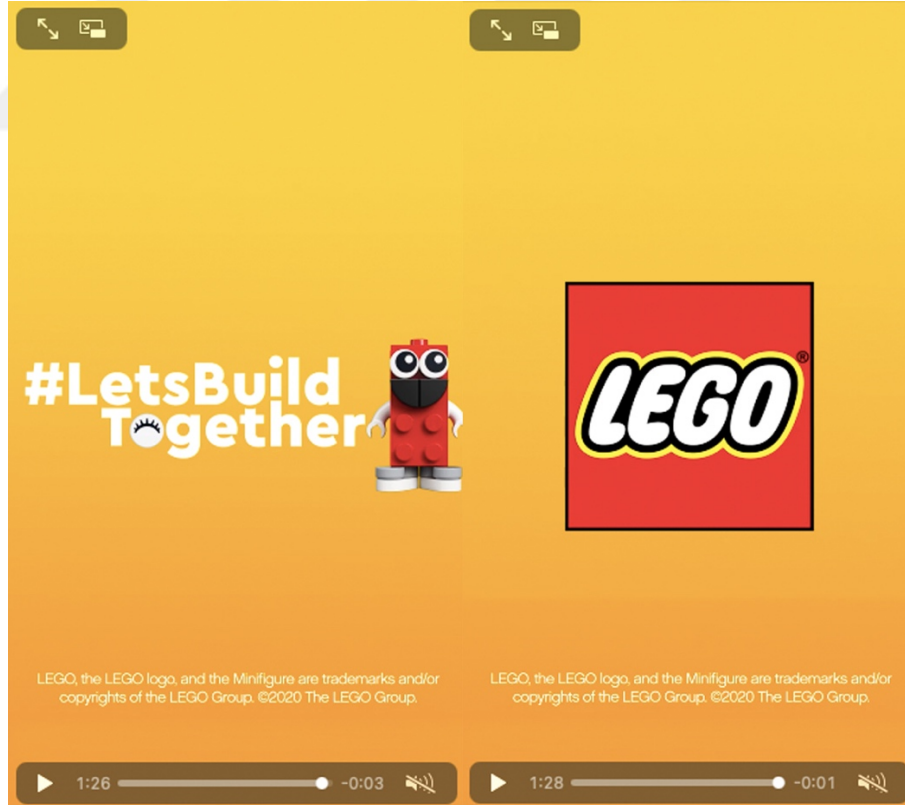
Kamu spotunun Instagram resmi sayfasında ilk olarak paylaşım tarihi 31.03.2020 olarak görülmektedir. Paylaşımın yapıldığı tarih ve araştırmada yer alan erişim tarihi süresince gönderi 418.002 kullanıcı tarafından görüntülenmiştir. Paylaşım İngilizce yapılmıştır. Paylaşımın açıklama kısmında “Evde kalıyoruz, fakat bu bizi inşa etmekten alıkoyamıyor!” ifadesi İngilizce olarak yer almaktadır. Açıklama kısmında #LetsBuildTogether etiketi görülmektedir (Resim 34)



Resim 35: @lego resmi Instagram hesabı 1. kamu spotu paylaşımı, ara yüz görünümü

Kaynak: (<https://www.instagram.com/lego/>)Erişim Tarihi 21.05.2021

Lego resmi Instagram sayfasından alınan kamu spotu paylaşımının Instagram sayfası ara yüz görünümüne bakıldığında paylaşımın yapıldığı tarihten erişim tarihine kadar olan beğeni sayısı 418.000'den fazla, yorum sayısı 267 olarak tespit edilmiştir (Resim 35).



Resim 36: @lego resmi Instagram hesabı 1. kamu spotu paylaşımı 2

Kaynak: (<https://www.instagram.com/p/B-ZR6ZIDh4n/>) Erişim Tarihi: 21.05.2021

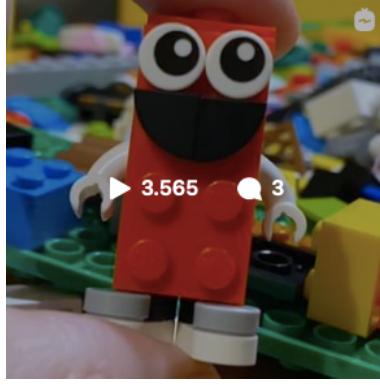
Kamu spotunun süresi 1 dakika 28 saniyedir. Kamu spotunun sonunda #LetsBuildTogether etiketi ve Lego'nun kurumsal logosu yer almaktadır (Resim 36).



Resim 37: @legoturkeyofficial resmi Instagram hesabı 1. kamu spotu paylaşımı

Kaynak: (<https://www.instagram.com/p/B-ZR6ZlDh4n/>) Erişim Tarihi: 21.05.2021

Aynı kamu spotunun Lego Türkiye Instagram resmi sayfasında paylaşım tarihi 01.04.2020 olarak görülmektedir. Paylaşımın yapıldığı tarih ve araştırmada yer alan erişim tarihi süresince gönderi 3564 kullanıcı tarafından görüntülenmiştir. Paylaşım açıklaması Türkçe yapılmıştır. Paylaşımın açıklama kısmında “Evde kalıyoruz, fakat bu bizi inşa etmekten alıkoyamıyor!” ifadesi yer almaktadır. Açıklama kısmında #LetsBuildTogether ve #BirlikteInşaEdelim etiketi görülmektedir (Resim 37).



Resim 38: @legoturkeyofficial Instagram hesabı 1. kamu spotu paylaşımı, ara yüz görünümü

Kaynak: (<https://www.instagram.com/legoturkeyofficial/>) Erişim Tarihi 21.05.2021

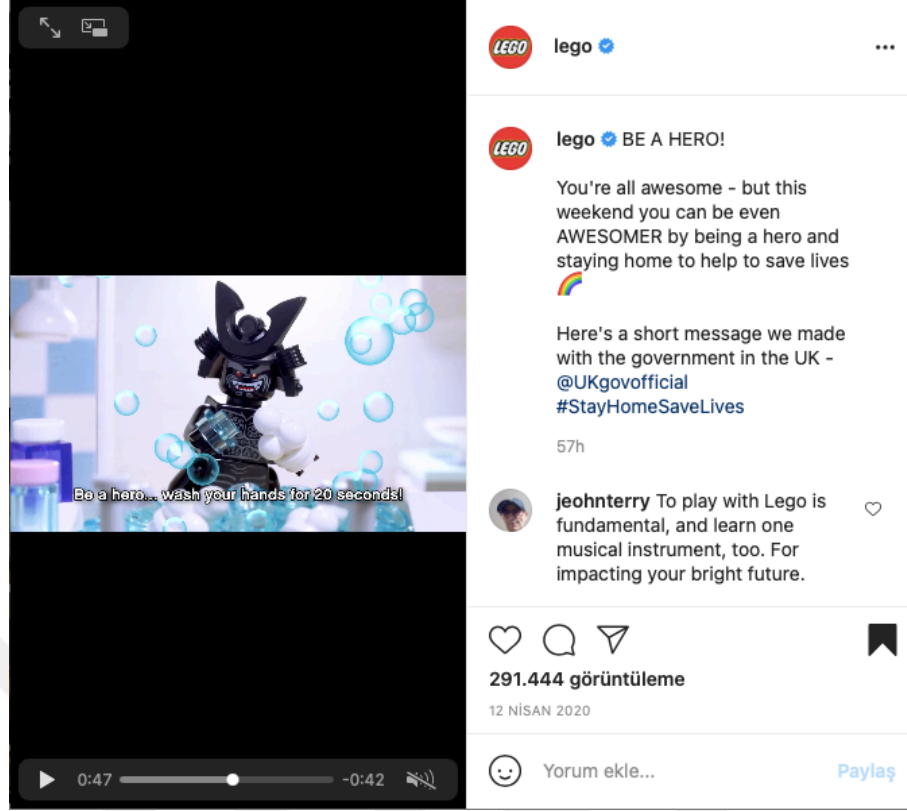
Lego resmi Instagram sayfasından alınan kamu spotu paylaşımının Instagram sayfası ara yüz görünümüne bakıldığında paylaşımın yapıldığı tarihten erişim tarihine kadar olan beğeni sayısı 3565, yorum sayısı 3 olarak tespit edilmiştir (Resim 38).

Stay Home Save Lives Lego 2. Kamu Spotu İncelenmesi:

Paskalya öncesinde yayınlanan ve Lego'nun in-house ajansı Lego Agency imzalı bir buçuk dakikalık reklam filminde hükümet, çocukların da ilgisini çekecek eğlenceli ve basit bir dille, koronavirüs salgını döneminde dikkat edilmesi gereken hususları hatırlatmaktadır. Birleşik Krallık'ta, halkın Paskalya döneminde sosyal mesafe tedbirini elden bırakmasının önüne geçmek amacıyla yapılmış bir çalışmadır.

Lego Agency EMEA Kıdemli Direktörü Emma Perkins, kampanyayı şu şekilde anlatmıştır: "Oyunlar çocuklar ile ailelerin en iyi ve en kötü dönemlerde bir araya gelmesi için bir vesiledir. Bu brief'i Birleşik Krallık'taki aileleri hedeflemek ve çocukların -onlara kahramanlık gibi olumlu bir rol atfederek- bu karantina dönemine dair algılarını değiştirmeye yardımcı olmak için kullanmak istedik."

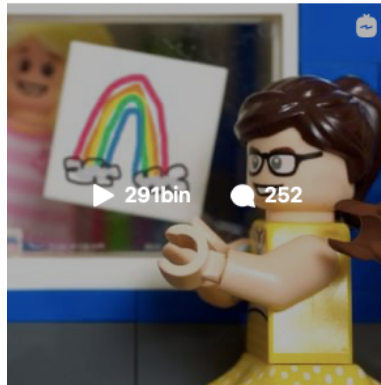
Kamu spotu animasyon stüdyosu A+C Studios, Highly Unlikely Productions ve We Are Social'ın ortak çalışmasının ürünüdür (<https://mediacat.com/birlesik-krallikin-kahramanlarina-hukumetten-cagri/>).



Resim 39: @lego resmi Instagram hesabı 2. kamu spotu paylaşımı 1

Kaynak: (https://www.instagram.com/p/B-4bezxFH_5/) Erişim Tarihi: 21.05.2021

Kamu spotunun Instagram resmi sayfasında ilk olarak paylaşım tarihi 12.04.2020 olarak görülmektedir. Paylaşımın yapıldığı tarih ve araştırmada yer alan erişim tarihi süresince gönderi 291.444 kullanıcı tarafından görüntülenmiştir. Paylaşım dili İngilizcedir. Paylaşımın açıklama kısmında "#StayHomeSaveLives" etiketi görülmektedir (Resim 39).



Resim 40: @lego resmi Instagram hesabı 2. kamu spotu paylaşımı, arayüz görünümü

Kaynak: (<https://www.instagram.com/lego/>) Erişim Tarihi 21.05.2021

Lego resmi Instagram sayfasından alınan kamu spotu paylaşımının Instagram sayfası ara yüz görünümüne bakıldığında paylaşımın yapıldığı tarihten erişim tarihine kadar olan beğeni sayısı 291.000'den fazla, yorum sayısı 252 olarak tespit edilmiştir (Resim 40).

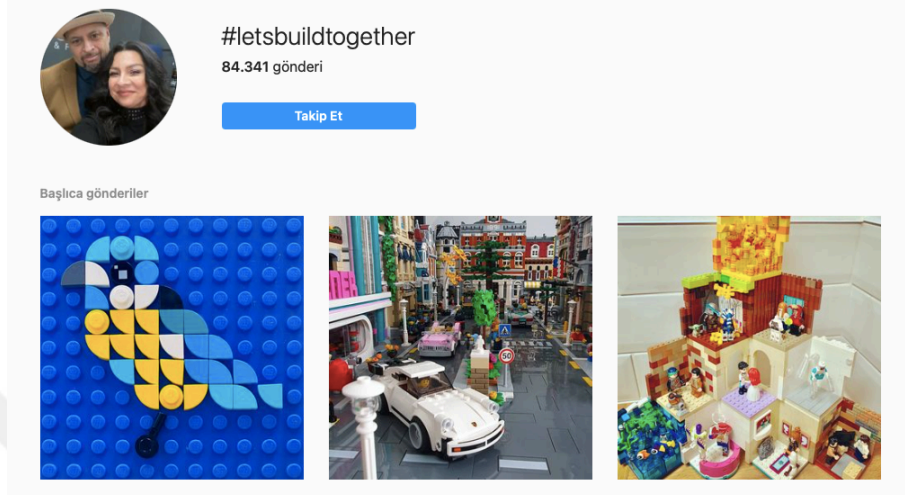


Resim 41: @LEGO_Group resmi Twitter hesabı kamu spotu paylaşımı

Kaynak: (https://twitter.com/LEGO_Group/status/1248873464687190016) Erişim Tarihi 21.05.2021

Lego grubu resmi Twitter üzerinden 11.04.2020 tarihinde yapılan paylaşım oluşturulmuş olduğu tarihten erişim tarihine kadar 73.800'den fazla kişi tarafından görüntülenmiş, 894 kişi tarafından retweetlenmiş (kendi sayfalarında paylaşılmış), 200 alıntı retweet oluşturulmuş (kullanıcıların mevcut paylaşımı alıntılararak yorumlarını ekleyip kendi sayfalarında paylaşmaları) ve 2295 beğeni almıştır. Paylaşım dili İngilizcedir. (Resim 41).

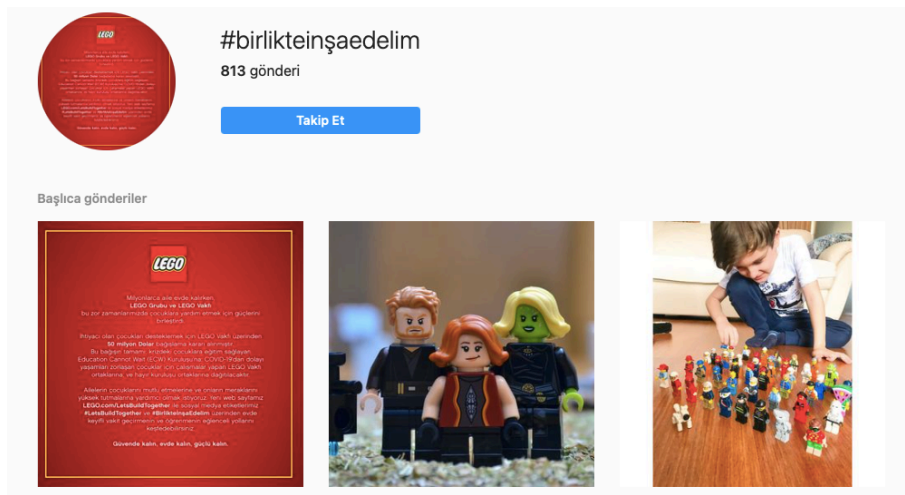
4.3.3.3. #LetsBuildTogether ve #StayHomeSaveLives Etiketleri Sosyal Ağ Paylaşımlarının İncelenmesi, Tüketici ve Markalar Üzerindeki Etkileri



Resim 42: Instagram uygulamasında #letsbuildtogether etiketi

Kaynak: (<https://www.instagram.com/explore/tags/letsbuildtogether/>) Erişim Tarihi: 21.05.2021

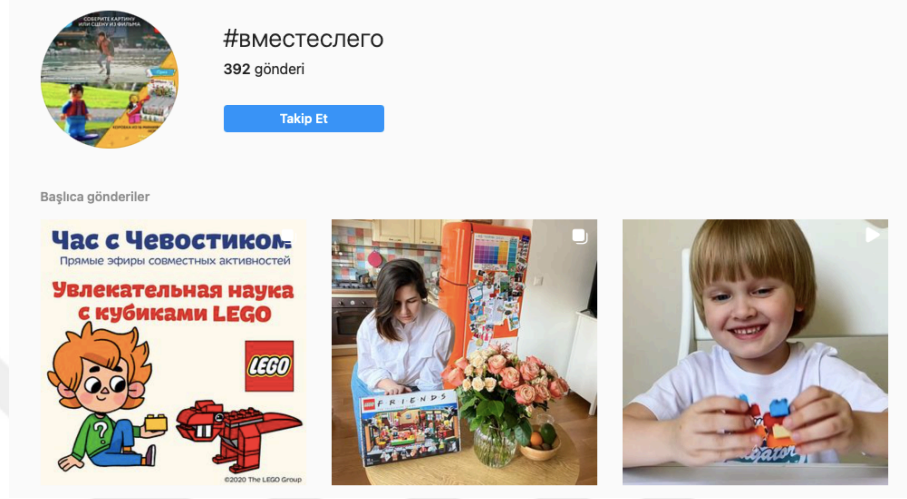
Lego grubu ilk olarak 30.03.2020 tarihinde sosyal ağlar üzerinden yaptığı paylaşım ile "#LetsBuildTogether" etiketini oluşturulmuştur (Resim 27) Instagram sosyal ağ uygulamasında #LetsBuildTogether etiketi kullanılarak oluşturulduğu tarihten 21.05.2021 tarihine kadar 84.341 gönderi paylaşmıştır (Resim 42).



Resim 43: Instagram uygulamasında #birlikteinsaedelim etiketi

Kaynak: (<https://www.instagram.com/explore/tags/birlikteinsaedelim/>) Erişim Tarihi: 21.05.2021

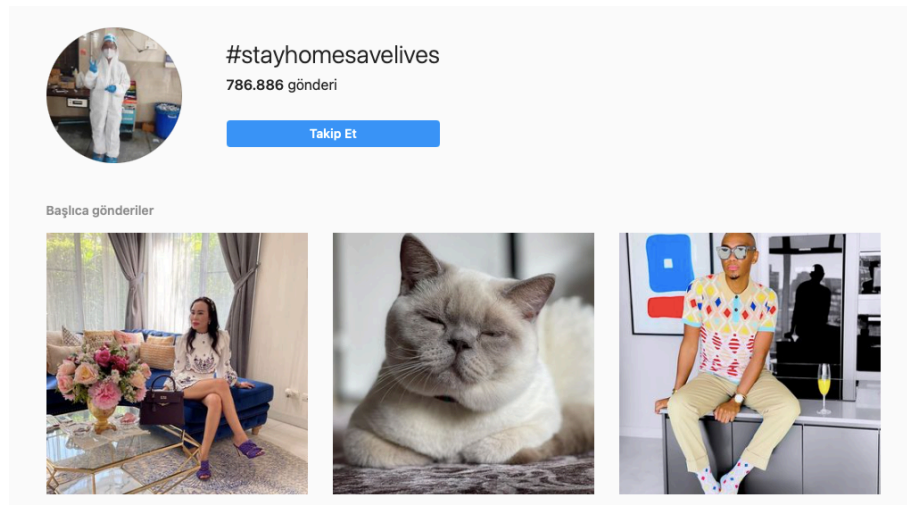
Lego Türkiye resmi hesabı 01.04.2020 tarihinde sosyal ağlar üzerinden yaptığı paylaşım ile "#birlikteinşaedelim" etiketi oluşturulmuştur (Resim 29) Instagram sosyal ağ uygulamasında #birlikteinşaedelim etiketi kullanılarak oluşturulduğu tarihten 21.05.2021 tarihine kadar 813 gönderi paylaşılmıştır (Resim 43).



Resim 44: Instagram uygulamasında #вместеслего etiketi

Kaynak: (<https://www.instagram.com/explore/tags/вместеслего/>) Erişim Tarihi: 21.05.2021

Lego Rusya resmi hesabı 06.04.2020 tarihinde sosyal ağlar üzerinden yaptığı paylaşım ile "#вместеслего" etiketi oluşturulmuştur (Resim 31) Instagram sosyal ağ uygulamasında #вместеслего etiketi kullanılarak oluşturulduğu tarihten 21.05.2021 tarihine kadar 392 gönderi paylaşılmıştır (Resim 44).



Resim 45: Instagram uygulamasında #stayhomesavelives etiketi

Kaynak: (<https://www.instagram.com/explore/tags/stayhomesavelives/>) Erişim Tarihi: 21.05.2021

#stayhomestaylives etiketi oluşturulmuş olduğu tarih ve oluşturulan kişi/kurum belirli olmayan bir etikettir. Etiket koronavirüs ile mücadele kapsamında oluşturulmuştur. Etiket kullanılarak oluşturulduğu tarihten 21.05.2021 tarihine kadar 786.886 gönderi paylaşımı yapılmıştır (Resim 45). Lego hazırlamış olduğu kamu spotu çalışmasının ana konusu koronavirüs ile mücadele olduğu için mevcut paylaşım sayısı yüksek olan bu etiketi kendi profilinde yayınlamış olduğu kamu spotu çalışmasına eklemiştir (Resim 39).



Resim 46: Sosyal ağ paylaşımı 15

Kaynak: (<https://www.instagram.com/p/CK0W9hqD2nN/>) Erişim Tarihi: 21.05.2021

@innatolstova kullanıcı isimli Instagram hesabı üzerinden 03.06.2020 tarihinde yapılan paylaşımında #LetsBuildTogether ve #вместеслого etiketi kullanılmıştır. Paylaşım yapılmış olduğu tarihten erişim tarihine kadar 20.039 kullanıcı tarafından görüntülenmiştir (Resim 46).



Resim 47: Sosyal ağ paylaşımı 16

Kaynak: (https://www.instagram.com/p/CAuibl5E_/)Erişim Tarihi: 21.05.2021

@memalesia_eee kullanıcı isimli Instagram hesabı üzerinden 25.05.2020 tarihinde yapılan paylaşımda #LetsBuildTogether ve #вместеслегю etiketleri kullanılmıştır. Paylaşım yapılmış olduğu tarihten erişim tarihine kadar 39.951 kullanıcı tarafından görüntülenmiştir (Resim 47).



Resim 48: Sosyal ağ paylaşımı 17

Kaynak: (https://www.instagram.com/p/B_j6uQ4AMQF/) Erişim Tarihi: 21.05.2021

@duygukucer kullanıcı isimli Instagram hesabı üzerinden 20.04.2020 tarihinde yapılan paylaşımda #LetsBuildTogether ve #BirlikteİnşaEdelim etiketleri kullanılmıştır. Paylaşım yapılmış olduğu tarihten erişim tarihine kadar 147 beğeni almıştır (Resim 48).



Resim 49: Sosyal ağ paylaşımı 18

Kaynak: (<https://www.instagram.com/p/B-kdpIzJqCk/>) Erişim Tarihi: 21.05.2021

@sivacibros kullanıcı isimli Instagram hesabı üzerinden 04.04.2020 tarihinde yapılan paylaşımda #BirlikteİnşaEdelim etiketi kullanılmıştır. Paylaşımın yapıldığı konum Kıbrıs olarak görülmektedir. Paylaşım yapılmış olduğu tarihten erişim tarihine kadar 554 beğeni almıştır (Resim 49).



Resim 50: Sosyal ağ paylaşımı 19

Kaynak: (https://twitter.com/search?q=%23birlikteinşaedelim&src=typed_query) Erişim Tarihi: 21.05.2021

Sosyal ağ kullanıcısının Twitter şahıs hesabı üzerinden 01.04.2020 tarihinde yapılan paylaşımda #LetsBuildTogether ve #BirlikteİnşaEdelim etiketleri

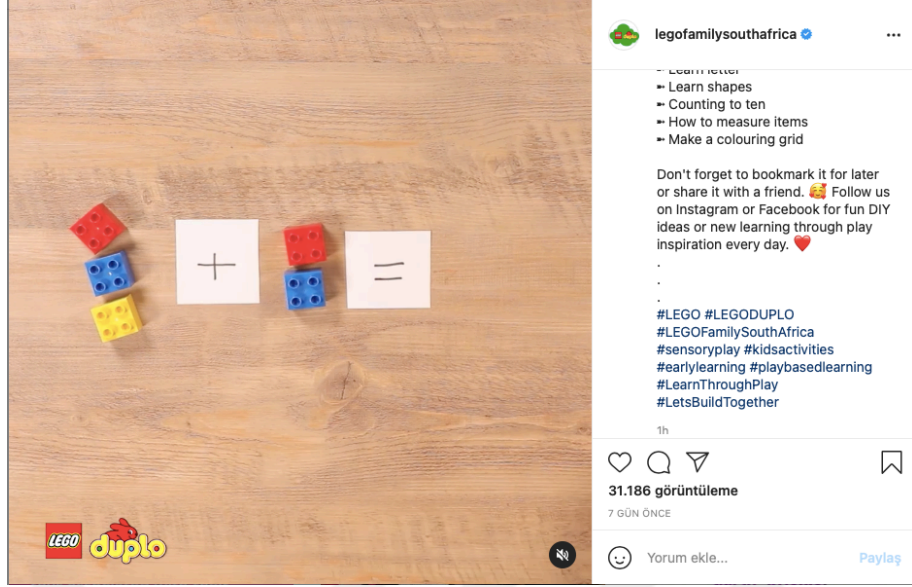
kullanılmıştır. Paylaşım oluşturulmuş olduğu tarihten erişim tarihine kadar 3 kullanıcı tarafından retweetlenmiş (kendi sayfalarında paylaşılmış) ve 8 beğeni almıştır (Resim 50).



Resim 51: Sosyal ağ paylaşımı 20

Kaynak: (https://twitter.com/search?q=%23birlikteinsaedelim&src=typed_query) Erişim Tarihi: 21.05.2021

Sosyal ağ kullanıcısının Twitter şahıs hesabı üzerinden 17.05.2020 tarihinde yapılan paylaşımında #LetsBuildTogether ve #BirlikteİnşaEdelim etiketlerini kullanılmıştır. Paylaşım oluşturulmuş olduğu tarihten erişim tarihine kadar 1 yorum ve 14 beğeni almıştır (Resim 51).



Resim 52: Sosyal ağ paylaşımı 21

Kaynak: (https://www.instagram.com/p/CO4Y9gIKK_z/) Erişim Tarihi: 21.05.2021

@legofamilysouthafrica resmi Instagram hesabı üzerinden 14.05.2021 tarihinde yapılan paylaşımda #LetsBuildTogether etiketi kullanılmıştır. Paylaşım yapılmış olduğu tarihten erişim tarihine kadar 31.186 kullanıcı tarafından görüntülenmiştir (Resim 52).



Resim 53: Sosyal ağ paylaşımı 22

Kaynak: (<https://www.instagram.com/p/CO0nMzVJSDV/>) Erişim Tarihi: 21.05.2021

@booyahbrix kullanıcı isimli Instagram hesabı üzerinden 13.05.2021 tarihinde yapılan paylaşımda #LetsBuildTogether etiketi kullanılmıştır. Paylaşım yapılmış olduğu tarihten erişim tarihine kadar 1028 beğeni almıştır (Resim 53).



Resim 54: Sosyal ağ paylaşımı 23

Kaynak: (https://twitter.com/hashtag/LetsBuildTogether?src=hashtag_click) Erişim Tarihi: 21.05.2021

Sosyal ağ kullanıcısının Twitter şahıs hesabı üzerinden 25.08.2020 tarihinde yapılan paylaşımda #LetsBuildTogether etiketi kullanılmıştır. Paylaşım oluşturulmuş olduğu tarihten erişim tarihine kadar 5 kullanıcı tarafından retweetlenmiş (kendi sayfalarında paylaşılmış), 4 yorum ve 17 beğeni almıştır (Resim 54).



Resim 55: Sosyal ağ paylaşımı 24

Kaynak: (https://twitter.com/hashtag/LetsBuildTogether?src=hashtag_click) Erişim Tarihi: 21.05.2021

Sosyal ağ kullanıcısının Twitter şahıs hesabı üzerinden 22.05.2020 tarihinde yapılan paylaşımında #LetsBuildTogether etiketi kullanılmıştır. Paylaşım oluşturulmuş olduğu tarihten erişim tarihine kadar 10 kullanıcı tarafından retweetlenmiş (kendi sayfalarında paylaşmış) ve 25 beğeni almıştır (Resim 55).



Resim 56: Sosyal ağ paylaşımı 25

Kaynak: (https://twitter.com/search?q=%23stayhomesavelife&src=recent_search_click) Erişim Tarihi: 21.05.2021

Sosyal ağ kullanıcısının Twitter şahıs hesabı üzerinden 12.04.2020 tarihinde Lego tarafından hazırlanmış olan kamu spotu paylaşımı yapılmıştır. Yapılan paylaşımda #LetsBuildTogether etiketi kullanılmıştır. Paylaşım oluşturulmuş olduğu tarihten erişim tarihine kadar 1 kullanıcı tarafından retweetlenmiş (kendi sayfalarında paylaşılmış) ve 2 beğeni almıştır (Resim 56).



Resim 57: Sosyal ağ paylaşımı 26

Kaynak: (<https://twitter.com/GOVUK>) Erişim Tarihi: 21.05.2021

İngiltere Resmi Twitter hesabı üzerinden 11.04.2020 tarihinde Lego ile olan ortaklığı sonucunda hazırlanmış olan kamu spotu paylaşımı yapılmıştır. Yapılan paylaşımda #StayHomeStayLives etiketi kullanılmıştır. Paylaşım oluşturulmuş olduğu tarihten erişim tarihine kadar 897 kullanıcı tarafından retweetlenmiş (kendi sayfalarında paylaşılmış), 30 yorum ve 1200'den fazla beğeni almıştır (Resim 57).

4.3.4. Verilerin Yorumlanması ve Bulgular

Tablo 3: Araştırmada İncelenen Öğeler

Kamu Spotu	İncelenen Toplam Paylaşım Sayısı	Fotoğraf ve Video Paylaşımı İncelemesi	İçerik ve Yorum Paylaşımı İncelemesi
Save Ralph	25	13	12
Lego	31	28	3

Araştırmada incelenen kamu spotları genelinde toplamda 56 görsel inceleme yapılmıştır. İncelenen görsellerden 41 tanesi fotoğraf ve video ile ilgili görsel alıntılar, 15 tanesi ise içerik ve yorum ile ilgili görsel alıntısıdır (Tablo 3).

Tablo 4: Etkileşim Kodlaması

Etkileşim Öğeleri	Save Ralph Animasyonu	Lego Kamu Spotu	Toplam Oranları
Paylaşım Sayısı	77.781	874.758	10%
Beğeni Sayısı	2.435.450	127.576	28%
Görüntülenme Sayısı	4.436.701	1.259.786	62%
Yorum Sayısı	15.343	2126	0,19%
Toplam Etkileşim	6.965.275	2.264.246	100%

İncelemeye alınan görseller, etkileşimsellik açısından 4 alanda kodlanmıştır.

Paylaşım Sayısı: İçeriklerin kaç sosyal ağ kullanıcısı tarafından kendi sayfalarında paylaşıldığını göstermektedir.

Beğeni Sayısı: İçeriklerin sosyal ağ kullanıcıları tarafından beğenilme sayısıdır.

Görüntülenme Sayısı: Kullanıcı yorum, beğeni ya da paylaşım yapmasa da içeriğin kaç kişi tarafından görüntülendiğini gösteren sayıdır.

Yorum Sayısı: İçeriklere sosyal ağ kullanıcıları tarafından yapılan yorumların sayısıdır (Tablo 4).

Tablo 5: İçerik Kodlaması

Kodlama	Save Ralph Animasyonu	Lego Kamu Spotu Çalışmaları
Logo	Yok	Var
Kurumsal Açıklama	Var	Var
Duyuru	Var	Var
Etiket	Var	Var
Reklam Ögesi	Yok	Var
Mesaj	Var	Var
Link/Bağlantı	Var	Var
Reklam İçerikli Paylaşım	Var	Var
Yorum	Var	Var
Paylaşım	Var	Var
Görüntüleme	Var	Var
Görsel Paylaşımı	Var	Var
Video Paylaşımı	Var	Var

İncelenen örnekler üzerinden tartışma ve birimleri tanımlama için en belirgin öğeler seçilmiştir (Tablo 5).

Tablo 6: Dil Kodlama

Kodlama	Save Ralph Animasyonu	Lego Kamu Spotu Çalışmaları
Türkçe	Var	Var
İngilizce	Var	Var
İspanyolca	Var	Yok
Rusça	Yok	Var

İncelemeye alınan görsellerde kullanılan diller tablolaştırılmıştır.

4.3.4.1. Save Ralph Animasyonu

Save Ralph teması ve amacı, kozmetik sektörünün hayvanlar üzerinde yaptığı deneylere dikkat çekmek olan kamu spotu olarak hazırlanmış bir animasyon filmidir. Film ilk olarak 6 Nisan 2021 tarihinde yayımlanmıştır. Paylaşım ilk olarak Instagram sosyal ağı, HSI Global resmi hesabı sayfasından yapılmıştır (Resim 4). Animasyon filminin tanıtımının yapılmasında daha geniş kitlelere daha kısa sürede ulaşabilmek amacıyla paylaşım yapılırken animasyon filmine özgün olarak #SaveRalph etiketi oluşturulmuştur. Daha sonrasında paylaşım ünlü kişi, takipçi sayısı yüksek tanınmış kişi hesapları, bloggerlar ve bloglar tarafından paylaşılmıştır (Resim 9).

Paylaşımlarda ünlü kişilerin kullanılması tüketicilerin onlar gibi olabilmek güdüsü nedeniyle animasyonun görüntülenme ve etkileşim sayılarını etkilemiştir. Bazı fenomenler üzerinde ise yapmış oldukları paylaşımlardan dolayı olumsuz etkiye neden olmuştur. Takipçi sayısı 5,7 milyon olan bir fenomen hayvanlar üzerinde test yapan bir markanın reklamını yaptığı için bir kullanıcı tarafından yapmış olduğu paylaşımın altına #SaveRalph etiketi ile yorum yapılarak uyarılmıştır (Resim 15). Yine başka bir sosyal medya fenomeninin Save Ralph animasyonunu destekleyen paylaşımlar yapmasının ardından yapmış olduğu paylaşımlarda hayvanlar üzerinde testler yapan markaları tanıtır olmaları bir kullanıcı tarafından Twitter’da görseller ile kanıtlanarak paylaşılmıştır. Bu paylaşım 86 yorum almış, 121 kullanıcı tarafından retweetlenmiş (kendi sayfalarında paylaşılmış) ve 4,4+ bin beğeni almıştır (Resim 20).

Animasyon herhangi bir markaya yönelik doğrudan olarak bir logo, açıklama, isim, içerik vb. içermemektedir. Animasyonu izleyen kullanıcılar algıladıkları mesaj doğrultusunda tutumlar geliştirmişlerdir.

Save Ralph animasyonu insanların psikolojik ve duygusal durumunu etkileyen mesajlar içermektedir. Animasyonda Ralph adında bir deney tavşanı acılarıyla dolu geçen günlerini ironik bir şekilde anlatmaktadır. Ralph, deney tavşanı olmayı kabullenmiş ve bunu insanlığın iyiliği için yaptığını kabullenmiş bir tavşandır.

Animasyonu izleyen sosyal ağ kullanıcıları ve tüketiciler algıladıkları mesajlar karşısında hayvanlar üzerinde deney yapan markalara karşı olumsuz tepkiler geliştirmişlerdir.

Tüketiciler; geliştirdikleri bu tepkiler doğrultusunda markalara yönelik olarak “Hayvanlar üzerinde deney yapan markalar” ve “Hayvanlar üzerinde deney yapmayan markalar”, “Hayvan dostu markalar” şeklinde içerik paylaşımları yapmışlardır (Resim 13). Bu paylaşımlarda bazı markalar ifşa edilmiş ve tüketiciler açısından olumsuz yorumlar almışlardır. Bazı markalar ise bu durumu değerlendirmiş ve hayvanlar üzerinde deneyler yapmadıklarına dair reklam çalışmaları, içerik paylaşımları yapmışlardır (Resim 14).

Tüketiciler oluşturdukları tutum karşısında satın alma davranışlarını da değiştirmiş olduklarını paylaştıkları içerikler ile belirtmişlerdir. Hayvanlar üzerinde deney yapan markalardan ürünler almayacaklarını belirtmişlerdir (Resim 23).

Tüketiciler referans gruplarından etkilenerek, ait oldukları grubu göstermek için ya da bir gruba ait hissetmek amacıyla da Save Ralph animasyonu ile ilgili paylaşımlar yapmışlardır. Bu durum kullanıcıların önce Save Ralph ile ilgili paylaşımlar yaptıktan oldukça kısa bir süre sonra hayvanlar üzerinde deney yaptığı bilinen bazı markalar ile ilgili olumlu içerik paylaşımları yapmaları ile tespit edilmiştir.

Tüketiciler kamu spotunun oluşturmuş olduğu imaj ve anlam doğrultusunda da tüketim alışkanlıklarını değiştirmiş olduklarını ifade etmişlerdir (Resim 24).

Save Ralph animasyonu doğrudan reklam amacı taşımayan ve reklam ögesi içermeyen bir kamu spotu çalışması olmasına rağmen markalar, markaların imajı ve tüketicilerin davranış ve tutumları üzerinde oldukça etkili olmuştur. Oluşturulma tarihinden (24.03.2021) verilere erişim tarihine (11.05.2021) kadar olan süreç içerisinde incelenen verilerden elde edilen sonuçlara göre #SaveRalph etkileşim sayısı 6.965.275 olarak tespit edilmiştir (Tablo 4).

Araştırma görsellerinde yapılan incelemelere göre kodlama cetvelinde yer alan 4 dilden 3'ü ile uyumlu paylaşım yapılmış olmasından yola çıkarak animasyon filminin ve viral paylaşımlarının küresel bir etkisi olduğunu söylemek mümkündür (Tablo 6).

4.3.4.2. Lets Build Together ve Stay Home Save Lives Lego Kamu Spotu Çalışmaları

Lego Grubu tarafından hazırlanmış olan #LetsBuildTogether ve #StayHomeStayLives etiketleri ile paylaşımı yapılmış olan kamu spotları COVID-19 ile mücadeleye dünya çapında destek vermek teması ile hazırlanmış kamu spotu çalışmalarıdır.

Lego öncelikle 20.03.2020 tarihinde yapmış olduğu paylaşım ile ihtiyaç sahibi çocuklara yapacağı bağış duyurusu aracılığıyla #LetsBuildTogether etiketini ilk kez sosyal medyada Lego resmi Instagram sayfasında yayınlamıştır (Resim 28). Daha sonrasında paylaşım takipçi sayısı yüksek tanınmış kişi hesapları, ilgili resmi hesaplar, bloggerlar ve bloglar tarafından paylaşılmıştır.

Lego ihtiyaç sahibi çocuklar için yapacağı bağış duyurusu ve hazırlamış olduğu COVID-19 temalı kamu spotları ile toplumsal sorunlar karşısında duyarlı bir marka olduğunu göstermektedir.

İncelenen birinci kamu spotu çalışması Lego kullanıcılarının kısa kesit videolarının birleştirilmesiyle oluşturulmuş 1 dakika 28 saniyelik bir video çalışmasıdır (Resim 35). İkinci kamu spotu ise Lego ve Birleşik Krallık ortak çalışması olan animasyon film şeklinde bir kamu spotu çalışmasıdır (Resim 40).

Birinci kamu spotu insanların evde kaldıkları sürece Lego oyuncakları ile ne kadar keyifli vakit geçirebileceklerini gösteren, evde kalmalarını teşvik eden bir kamu spotudur. İkinci kamu spotu çocuklara yönelik olarak Lego animasyonları ile tasarlanmış, evde kalan insanların birer kahraman olduklarını anlatan bir kamu spotu çalışmasıdır.

İncelenen ikinci kamu spotu paylaşımı ilk olarak 12.04.2021 tarihinde Lego resmi Instagram hesabında yapılmıştır (Resim 39). Paylaşım yapılırken kullanılan #StayHomeStayLives etiketi Lego tarafından oluşturulmamıştır. COVID-19 döneminde ortaya çıkmış, oluşturunu belli olmayan ama etkileşim sayısı 786.886 olarak tespit edilmiş bir etikettir (Resim 45). Lego etkileşim sayısının yüksek olması ve animasyon filminin teması olan COVID-19 ile ilgili olduğundan bu etiketi paylaşımına eklemiş ve viral yayılması için kullanmıştır.

Kamu spotu çalışmalarının her ikisi de marka logosunu içermektedir (Resim 27). Kamu spotu çalışmalarında markanın ürünleri kullanılmıştır (Resim 35). Tüketicilere eğlendirme faktörü hakkında bilgi veren mesajlar içermektedirler. Kamu spotu çalışmaları markaya yönelik doğrudan logo, açıklama isim, içerik vb. içermektedirler. Bu durumda marka; kamu spotu çalışmalarını izleyen kullanıcıların üzerinde akılda kalıcılık etkisini arttırmayı amaçlamıştır.

Tüketiciler davranış ve tutumlara etkisi olan sosyo-kültürel faktörler etkisinde kalarak COVID-19 döneminde evde kalarak topluma uyumlu olduklarını ve bu süreçte evlerinde Lego oyuncaklar ile neler yapabileceklerini anlatan paylaşımlar yapmışlardır (Resim 47).

Lego kamu spotu çalışmaları doğrudan reklam amacı taşımasa da markanın ürünleri ile oluşturulmuş ve markanın logosunu içeren çalışmalardır. Tüketicilerin içinde bulunduğu sosyal sınıf ve çevresi ile etkileşiminden faydalanarak marka bilinirliğini arttırmıştır. Oluşturulma tarihinden (20.03.2021) verilere erişim tarihine (11.05.2021) kadar olan süreç içerisinde incelenen verilerden elde edilen sonuçlara göre #LestBuildTogether ve #StayHomeStayLives etkileşim 2.264.246 olarak tespit edilmiştir (Tablo 4).

Araştırma görsellerinde yapılan incelemelere göre kodlama cetvelinde yer alan 4 dilden 3'ü ile uyumlu paylaşım yapılmış olmasından yola çıkarak kamu spotu çalışmalarının ve viral paylaşımlarının küresel bir etkisi olduğunu söylemek mümkündür (Tablo 6).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojisinin hızla gelişmesi ve yenilenmesi, tüketicileri daha güçlü bir role sürüklemiştir. İşletmelerin de süreklilik sağlaması ve pazarda tutunabilmelerini sağlamaları açısından güçlenen tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde hizmetler vermeleri gerekmektedir. Tüketici davranışı yalnızca satın alma davranışı değildir. Marka ve işletmeler tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden faktörleri, satın alma öncesi ve sonrası davranışlarını da dikkate almalıdır.

Günümüzde ölçülebilir özelliği ve kısa zamanda geniş kitlelere ulaşabilme özelliği sayesinde sosyal medya işletmelere avantajlar sağlamaktadır. Tüketicilerin de sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmalarını dikkate alan işletmeler sundukları hizmet ve ürünleri sosyal mecralara taşımış, tüketicilere daha geniş bir alanda tüketim fırsatı sunmaya başlamıştır.

Hızla gelişen iletişim teknolojilerinin sonucu olarak internet başında geçirilen sürelerin giderek arttığı ve en çok ziyaret edilen sitelerin sosyal ağ siteleri olduğu görülmektedir. Birçok insan sosyal ağ sitelerinde profil sahibi olmaktadır. Kullanıcılar sosyal ağ sitelerinde fotoğraf, video paylaşmakta ve içerikler oluşturmaktadır. Sosyal medya, kullanıcılarına paylaşımlarda bulunma, diğer kullanıcılar ile bağlantıda kalma ve kendini ifade etme gibi olanaklar sunan yeni medya araçlarıdır. Tüketicilerin yoğun olarak bulunduğu ve kendi içeriklerini oluşturabildiği bu yeni medya araçlarında işletmeler de çeşitli iletişim ve pazarlama çalışmaları yürütmektedirler.

İnsanlar günlük hayatın içerisinde yolda yürürken, iş yerlerinde, alışveriş merkezlerinde aynı zamanda sosyal medyada da sürekli olarak firmaların verdiği reklamlarla karşılaşmaktadırlar. Günlük hayattan farklı olarak kullanıcılar sosyal medyada görmek istemedikleri içerik ve reklamları engelleyebilir ya da ilgi alanları dışında olan sayfaları takip etmeyi bırakabilirler. Marka ve işletmeler tutunabilmek için bu konuyu dikkate almalı ve sosyal ağ kullanıcılarını rahatsız etmeyecek, ilgilerini çekebilecek ve viral paylaşımını sağlayabilecek şekilde reklam içerikleri oluşturmalıdır. Bu durumda şirketler geleneksel reklam anlayışı dışında yeni tanıtım

tekniklerine ve akılda kalıcılığı sağlamak açısından yeni yöntemlere başvurmalıdır. Aksi takdirde sosyal ağ kullanıcıları markayı takip etmeyi bırakacak, engelleyecek ve vermiş olduğu ürün ve hizmetler hakkında bilgi alamayacaktır.

Sosyal medya kullanıcıları sosyal ağlarda yapılan paylaşımlardan fazlasıyla etkilenmektedir. Tüketiciler sosyal medyada markalardan gelen pazarlama mesajları haricinde de ürün ve hizmetler ile ilgili detaylı bilgiler elde etmektedirler. Bu bilgileri viral paylaşımlar sayesinde yine kendisi tüketici olan kişiler tarafından oluşturulmuş olan içeriklerden edindikleri için, tüketici açısından önemli ve güvenilir bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Bu bilgilerden yola çıkarak tüketici davranışının sosyal medya araçlarındaki içerik paylaşımları ve pazarlama mesajları çerçevesinde farklılaştığını söylemek mümkündür.

Araştırmaya başlamadan önce sosyal medyada kamu spotu paylaşımlarının artmış olduğu gözlemlenmiştir. Tıpkı reklamlarda olduğu gibi kamu spotları da kitlelerde tutum ve davranış değişikliği gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. Sosyal ağ kullanıcıları hassas oldukları konular ile ilgili yapılmış olan kamu spotlarını kendi profillerinde paylaşmaktadır. Bunu yapmalarının sebebi tasarlanan kamu spotunun teması ile gerçekten ilgileniyor olmak (kültür ve alt kültür), içerisinde bulunduğu sosyal çevre ve statüden etkilenmek (sosyo-kültürel faktörler, sosyal sınıf), örnek aldıkları bir modele göre davranış sergilemek, (referans grupları), demografik faktörler ya da psikolojik faktörler olabilmektedir. Ayrıca tüketiciler örnek almış oldukları tanınmış kişi ya da onlar gibi olmak istedikleri kişilerin yapmış oldukları paylaşımlardan da etkilenerek tüketim davranışlarını şekillendirmektedirler.

Sosyal ağ kullanıcılarının kültürel değerlerine, duygularına ve değerlerine hitap etmeyi başaran ya da örnek aldıkları tanınmış kişi tarafından paylaşılan kamu spotları kullanıcılar tarafından kendi sayfalarında paylaşmakta ve her kullanıcının takipçi sayısı kadar kitleye ulaşmaktadır. Bu şekilde viral olarak yayılan kamu spotları çok kısa sürede çok geniş kitlelere ulaşabilmektedir.

Araştırmada incelenen kamu spotlarından elde edilen verilere göre;

Sonuçlar:

- Sosyal medya kamu spotlarının viral yayılımı için maliyeti düşük ve başarılı sonuçlar getiren bir ortamdır.
- Sosyal ağ kullanıcıları sosyal medyada yapılan paylaşımlardan etkilenmekte ve buna göre tüketici davranışlarında değişiklikler görülebilmektedir.
- Tüketiciler sosyal konulara ve problemlere karşı duyarlı olduğunu düşündükleri markaları tercih edilebilmektedir.
- Kamu spotları doğrudan bir markayı hedef göstermeden de marka ve işletmeler üzerinde büyük etkiler yaratabilmektedir.
- Geleneksel reklamlar tek bir markayı hedef alırken kamu spotları aynı anda birçok marka üzerinde etkili olmaktadır.
- Belirli bir marka tarafından hazırlanmış olan kamu spotu çalışmasının amacı daha çok marka bilinirliğini arttırmaktır.
- Kamu spotları tüketicilerin satın alma davranışlarında ve markalara karşı olan tutumlarında büyük değişiklikler yaratabilmektedir.
- Kamu spotlarının tüketici üzerindeki etkileri olumlu ya da olumsuz olabilir.
- Sosyal ağ kullanıcıları kamu spotu çalışmalarını sosyo-kültürel kimliklerini ortaya koyabilmek için paylaşarak viral yayılımını hızlandırmaktadır.
- İşletme ve markalar insanların duygularına hitap eden bu kamu spotlarını reklam amaçlı kullanmaya başlamışlardır. Doğrudan reklam içeriği içermeyen bir çalışma hazırlansa bile vermiş olduğu mesajlar tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir.
- Farklı sektörlerde işletmelerin kamu spotu çalışmaları görülmektedir.
- Kamu spotlarının global etkisi olmaktadır.

Öneriler:

- İşletmeler sosyal medyanın güçlü viral yayılım özelliğini kullanırken tüketici davranışlarına etki eden faktörleri detaylı bir şekilde ele almalıdır.
- Geleneksel reklam paylaşımları yerine kullanıcıların duygularına etki eden reklam çalışmaları yapılması reklamların viral paylaşımını hızlandıracaktır.
- İşletmeler tüketicilerin sosyal ağlar üzerindeki davranış ve tutumlarını yakından takip etmelidir.

- İşletmeler kendilerini olumsuz etkileyecek viral paylaşımlara karşı tedbirlerini almalı, bu durumlar için ürün ve hizmetlerini tanıtıcı bilgileri sosyal medyada tüketicilerle paylaşmalıdır.
- Sosyal medyada bilginin kaynağının kamu spotu olması durumunda, o bilgiye olan güvenin arttığı gözlemlenmiştir. İşletmelerin sosyal medyada kamu spotu çalışması ya da benzeri içerik paylaşımları yapmaları olumlu etki yaratacaktır.
- İşletmeler kendi reklamlarını yapmak yerine, tüketicilerin işletmenin reklamını yapmalarını sağlamayı hedeflemelidirler.
- Araştırmada demografik faktörler göz önüne alınarak farklı araştırma teknikleri ile tekrarlanabilir.
- Tüketicilerin göstermiş oldukları tepkilere, yaptıkları paylaşımlara ne kadar bağlı kaldıkları ve tutum oluşturma durumları incelenmelidir.
- Kamu spotlarının, etkileşimde bulunan kitle üzerindeki etkisinin ne kadar sürdüğü araştırılabilir.

KAYNAKÇA

TÜRKÇE KAYNAKLAR

- AKAR, Erkan (2010). Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Web’te Pazarlama Stratejileri. Ankara: Efil Yayınevi.
- AKSU, Halil, Mehmet Nuri ÇANKAYA, Uğur CANDAN (2011). Her Şey Çıplak Bildiğiniz İnternetin Sonu: Web 3.0. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- AKSULU, İkbâl (1989). “Reklamlar ile Bireylerin Psikolojik Yapılarının Etkilenmesi”, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (Sayı: 3), 162.
- ALTUNIŞIK, Remzi, Şuayıp ÖZDEMİR, Ömer TORLAK (2006). Modern Pazarlama. Sakarya: Değişim Yayınları.
- ANIK, Cengiz. (2002), “Sistem Kuramı Açısından Baskı Grupları”, Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi, (Sayı: 14), 61–92.
- ASANBEKOVA, Gülzar. (2007). Tüketici Davranışı Çerçevesinde Türkiye’yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- ASLAN, Tülay (2020). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kaygılarının Sosyal Medya Bağımlılıklarını Yordayıcı Rolünün İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- AVŞAR, İlker İbrahim (2020). “Blok Zinciri Tabanlı Yeni Sosyal Medya Yaklaşımı”, International Journal of Arts and Social Studies, Cilt: 3 (Sayı: 4), 17-33.
- AYTEKİN, Hakan. (2016). “Görsel-İşitsel Medyada Sağlık - Güvenlik Halleri: Tartışılması Gereken Bir Alan Olarak Kamu Spotu”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt: 9 (Sayı: 3), 249-275.
- BABACAN, EYLİN (2006). “Yeni İletişim Teknolojileri ve Reklam.” Şu Kitapta: Ed Zekiye Beril Akıncı Vural. Dijital Platform ve İletişim. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları, 201-220.
- BABACAN, Muazzez (2012). Nedir bu reklam?. İstanbul: Beta Yayınevi.
- BAKIRTAŞ, Doğan, Habip DEMİRHAN (2015). “İhtiyaç ve İstek Paradoksu: İktisadi ve Metafizik Bir Yaklaşım”, Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, Cilt:3 (Sayı:3), 76.
- BAL, Müslüme Narin, Zehra Neşe ŞENGÖK (Eylül 2002). “Reklam ve Piyasa Yapısı” ODTÜ Uluslararası Ekonomi Kongresi, Ankara.
- BALTACI, Ali (2017). “Nitel Veri Analizinde Miles-Huberman Modeli”. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 3 (Sayı: 1), 1-15.
- BAMYACIOĞLU, Tuğba. (2018). İnternet Kullanıcılarının Ürettiği İçeriğin Tüketici Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri
- BARIŞ, Fatih, Nilgün TOSUN (2013). “Sosyal Ağ ve E-Portfolyo Entegrasyonu: Facebook Örneği”, Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, Cilt: 2 (Sayı:2): 122.
- BARUTÇU, Süleyman (2008), “Mobil Pazarlama”, Şu Kitapta: (Ed): İnci Varinli, Kahraman Çatı, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, Ankara: Detay Yayıncılık, 14-24.

- BAŞ, Mehmet, Sena KESKİN (2015).” Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi”, Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:17 (Sayı:1), 58-59.
- BAŞER, Hacı Halil, Vural ÇAĞLIYAN, Esen ŞAHİN (2017). “Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği”, Ömer Halis Demir Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:10 (Sayı:4), 46-69-111.
- BATALLAR, Zeynep, Menekşe CÖMERT (2015). “Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi”, Turizm Akademik Dergisi. Cilt:2 (Sayı:1): 40-41.
- BAUDRİLLARD, Jean (1997). Tüketim Toplumu, Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin (çeviri), İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- BİÇER EMSAL, Merve. (2012). Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon
- BİLGE, Atıl, Nusret GÖKSU (2010). Tüketici Davranışları, Ankara: Gazi Kitabevi Yayınevi.
- BOCOCK, Robert (2005), Tüketim, İrem Kutluk (çeviri), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- BOZ, Mustafa, Buket BULUK, Sevgün AYSU (2017). “Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Sermaye İlişkisi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Örneği”, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, Cilt: 16 (Sayı: Özel Sayı), 633-648.
- BOZKURT, Veysel (2006) Endüstriyel Post Endüstriyel Dönüşüm Bilgi, Ekonomi, Kültür. Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.
- BOZKURT, Veysel (2000). Elektronik Ticaret. İstanbul: Alfa Yayınları.
- CANSEVER, Gülşen. (2018). Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Rolü: Farklı Bölgelerdeki Devlet Üniversiteleri Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- CEMALCILAR, İlhan (1999). Pazarlama: Kavramlar ve Kararlar. İstanbul: Betas Yayınları.
- CHANEY, David (1999) Yaşam Tarzları (Çeviren: İrem Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- COŞKUN, Saliha (2011). Küreselleşme Sürecinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- CÖMERT, Yavuz, Yakup DURMAZ (2006). “Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, Journal of Yasar University, Cilt: 1 (Sayı: 4), 351-375.
- CÜCELOĞLU, Doğan (1991). İnsan ve Davranışı, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- ÇAĞLIYAN, Vural, Zeynep Ergen IŞIKLAR, Sabeeha Azeez HASSAN (2016). “Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesinde Bir Araştırma”, Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, (Sayı: 11), 43-56.
- ÇAKIN, Ömer (2018). Bir Ürün Yerleştirme Mecrası Olarak Instagram ve Instagram Fenomenleri, Ürün Yerleştirme Uygulamaları, 195-213.
- ÇAKIR, H. Ö. (2011). “Sosyal Paylaşım Ağlarının Halkla İlişkiler Aracı Olarak Değerlendirilmesi: Facebook Örneği”, Şu kitapta: Zeliha Hepkon. İletişim ve Teknoloji: Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınları, 63.

- ÇETİN, Ebru (2016). “Sembolik Tüketimin Araçları: Alışveriş Merkezleri ve Moda”, *Sosyoloji Dergisi*, (Sayı: Özel Sayı), 65-74.
- ÇETİNKAYA, Yalçın (1992). *Reklamcılık ve Manipülasyon*, İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- ÇETİNTÜRK, K. (2020). *Davranışsal İktisat Perspektifinden Tüketim Harcamalarında Sosyal Medyanın Etkisi: Y ve Z Kuşakları Üzerine Bir Analiz*, Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- ÇINAR, Recai, İhsan ÇUBUKÇU (2009). “Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları Karşılaştırmalı Bir Uygulama”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 13 (Sayı: 1), 278.
- ÇİFTÇİ, Hasan (2018). “Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı”, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 7 (Sayı: 4), 417- 432.
- DAL, Esra Nil (2017). “Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 9 (Sayı: 19), 3.
- DAL, Veysel, Ahmet Hüsrev EROĞLU (2015). “Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 20 (Sayı: 2), 361-385.
- DEMİR, Şirvan Şen, Metin KOZAK (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- DEVECİ, Mine. (2019). *Sosyal Medya Pazarlama Stratejilerinin Tüketici Üzerindeki Olumlu ve Olumsuz Etkileri: Antalya İli Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- DİLEK, Nilüfer. (1994). *Reklamın Tüketici Davranışı Üzerine Etkileri ve Deterjan Sektöründe Uygulanması*, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- DOMAÇ, Abdullah (2012). “Sosyal Medya Televizyon Rejting Ölçümlerinin Analizi: Twitter Örneği”, *Akademik Sosyal Araştırma Dergisi*, Cilt: 2 (Sayı: 5), 414-430.
- DÖNMEZER, Sulhi (1984). *Sosyoloji*, Ankara: Savaş Yayınları.
- DURMAZ, Yakup, Reyhan BAHAR (2011). “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 10 (Sayı: 37), 60-77.
- DURMAZ, Yakup (2011). *Tüketici Davranışı*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- ELDEN, Müge (2016). *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları.
- ERDEN Emir. (1996). *Pazarlamanın Teori ve Problemleri*, Malatya: İnönü Üniversitesi Vakfı Yayını.
- ERDOĞAN, İrfan, Korkmaz ALEMDAR (2010), *Öteki Kuram*, Ankara: ERK Yayınları.
- EREN, Erol (1998). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- ESER, Zeliha, Sezer KORKMAZ, Sevgi Ayşe ÖZTÜRK (2011). *Pazarlama Kavramlar İlkeler- Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- GERAY, Haluk (2004). *İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*, Ankara: Ütopya Yayınevi.

- GÖKÇE, Orhan, Ali ŞAHİN (2003). “Yönetimde Rol Kavramı ve Yönetimsel Roller”, Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt: 3 (Sayı: 6), 133-156.
- GÖKSEL, Aykut, Sabiha KILIÇ (2004). “Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma”, Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi Cilt: 6 (Sayı: 2), 147-163.
- GÜLSOY, Tanses. (1999). Etkileşimli Medya ve Pazarlama Terimler Sözlüğü. İstanbul: Doğan Kitap.
- GÜMÜŞ, İzzet, Gülçin ÜSTÜN (1992). “İki Sihirli Güç! Moda ve Reklam”, Pazarlama Dünyası, Cilt: 6 (Sayı: 36), 25.
- GÜNAYDIN, Müzeyyen. (2019). Gerçek Zamanlı Reklamların Tüketici Davranışlarına Etkisi: Sosyal Medya Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- GÜNER KOÇAK, Pınar (2017).” Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 31 (Sayı: 43), 79-112
- GÜNERİ, Belma (1998). “Reklam Aracılığıyla Tüketici Zihnine Girilmesi”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Cilt: 12 (Sayı: 69), 43.
- GÜRGEN, Halim (1996). “Reklama Nasıl Bakalım”, Yeni Türkiye, Cilt: 2 (Sayı: 11), 434.
- GÜZEL, Özlem, Nurhan PAPATYA (2012). “Duygusal Arayışların Pazarlamayla Dansı: Deneyim Pazarlaması Kavramsal Bir Analiz”, İşletme Araştırmaları Dergisi, Cilt: 4(Sayı: 4), 109-125.
- HAMŞIOĞLU, Buğra (2013). “Fast Food Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama”, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, (Sayı:11), 17-35.
- HATİPLER, Mustafa (2017). “Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya”, Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, (Sayı: 34), 32-50.
- HÜSEYİNOĞLU, Beyza (2009) Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul
- İLGÜN, Eylem. (2006). Satış Promosyonlarının Nihai Tüketici Satın Alma Davranışları ile İlişkisi ve Türk GSM Sektöründe Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İLTER, Esat (2019). “Tüketim Kültürünün Tarihsel Gelişim Süreci ve Bireysel, Toplumsal ve Kültürel Etkilerinin İncelenmesi”, Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 2, 467-468
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2003). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Yayınları.
- İŞLEK, Mahmut Sami. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Karaman
- KALAN, Ö. (2010). Tüketici Davranışları, Halkla İlişkiler Lisans Tamamlama Programı, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, İstanbul.
- KARABACAK, Esen. (1993) Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- KARSU, Süreyya (2013). Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.
- KAYALI, Füsün. (2008). Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları Konusundaki Bilgi Düzeyinin Tüketicinin Korunmasındaki Rolü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir
- KOÇ, Erdoğan (2015). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- KOTLER, Philip (1984). Yaman Erdal (çeviri), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- KOTLER, Philip (2000) Pazarlama Yönetimi, Millenium Baskı (Çeviren: Nejat Muallimoğlu). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- KURTULUŞ, Kemal (1975). “Tüketici Davranışı Modellerinin Değerlendirilmesi ve Bir Öneri, Pazarlama Yönetimi”, İstanbul İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, (Sayı: 7), 31-32.
- KURTULUŞ Kemal (1978). “Pazarlama Yönetiminde Pazar Araştırmaları”, Pazarlama Enstitüsü Dergisi, (Sayı: 10), 193.
- KÜÇÜKSARAÇ, Banu, Hakan KÜÇÜKSARAÇ (2014). Sosyal Medya Pazarlamasında Deneyim Yaşatma: Popüler Bloglarda Deneyimsel Pazarlama Pratiklerinin Yansımaları. I. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi (725-752). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- KÜTÜKOĞLU, G. (2019). Sosyal Medyanın Satın Alma Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Üzerindeki Etkisi Kayseri’de Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- KÜTÜKOĞLU, G. (2019). Sosyal Medyanın Satın Alma Karar Sürecindeki Rolü: Giresun İlinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giresun.
- LODZIAK Conrad (2003). İhtiyaçların Manipülasyonu-Kapitalizm ve Kültür (Çeviren: Berna Kurt). İstanbul, Çitlembik Yayınları.
- MUCUK, İsmet (2010). Pazarlama İlkeleri, Gözden Geçirilmiş 18. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- MUCUK, İsmet (2001). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- NARCI, Muhammed Talha. (2017). “Tüketici Davranışları ve Sosyal Medya Pazarlaması: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Bulletin of Economic Theory and Analysis, Cilt: 2 (Sayı: 3), 279- 307.
- ODABAŞI, Yavuz (1999): Postmodernizm ve Tüketici, Tüketim Kültürü, İstanbul: Sistem Yayınları
- ODABAŞI, Yavuz (2006). Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- ODABAŞI, Yavuz (2017). “Pazarlama Fijital Dünyanın Neresinde?”, Brandmap, (Sayı:11), 42.
- ODABAŞI, Yavuz, Gülfidan BARIŞ (2018). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- OKAY, Ayla, Aydemir OKAY (2005). Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.
- OKLAZ ÇELİKTEN, Müjgan. (2014). Sosyal Medyanın Etkisi – Kozmetik Ürünlerin Satın Alınmasında Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

- OKUMUŞ, Abdullah (2013). Tüketici Davranışı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- OLUÇ, Mehmet (1975). Pazarlama Yönetimi, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü, No: 7.
- ÖZCAN, Barış, Zeki AKINCI (2017). “Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi: Turizm Fakültesi Örneği”, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Cilt: 8 (Sayı: 18), 141-154.
- ÖZGEN, Ebru, Hüsnür DOYMUŞ (2013). “Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım”, AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, Cilt: 4 (Sayı: 11), 91-103.
- ÖZHAN, E. (2019). Bankacılık Sektöründe Sosyal Medya Pazarlaması ve Tüketici Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ÖZKAN, Gülşah. (2007). Tüketici Davranışında Marka Algılamalarının Etkileri ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ÖZKÖK, Özge. (2019). Sosyal Medyada Sanal Kimlikler; Sosyal Medya Fenomenlerinin Benlik Sunumları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- ÖZKUL, Fatma Özulucan (2006). İşletmelerde Reklam Giderlerinin Oluşumu ve Maliyetlere Yansıtılması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ÖZTÜRK, Gülay. (2015). “Küresel ve Yerel Markaların Dijital Reklam Trendleri: Dijital Düşün, Kişisel Davran”. Şu Kitapta: A. Özkan, N. Tandaçğüneş, & B. Ö. Doğan, Yeni Medya ve Reklam. İstanbul: Derin Yayınları.
- ÖZTRAK, L. (2012). E-Pazarlama Etkinliklerinin Tüketici Davranışına Etkileri ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- PAPATYA, Nurhan (2005). “Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:10 (Sayı: 1), 221-240.
- PARLAK, Filiz. (2010). Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- PEKTAŞ, Hafize. (2007). Selçuk Üniversitesi Öğrencilerinin Giyiminde Markaya Yaklaşımları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Giyim Sanatları Bölümü, Konya
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2016). Halkla İlişkiler Nedir?. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- PENPECE, Dilek. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- POLAT, Demir Karpat (2010). Viral Reklamlar ve Offansif Kullanımları, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- NURDOĞAN Rigel., Gül BATUŞ (2005) Kadife Karanlık. İstanbul: Su Yayınları.
- RYAN, Damian (2016). Dijital Pazarlama (Çeviren: Mehmet Murat Kemaloğlu). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

- SABAH, Şenay (2013). Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici, TC. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2912, Açıköğretim Fakültesi, No: 1869.
- SARIALP, Salih. (2019). Sağlık Sektöründe, Tüketici Satın Alma Davranışında Sosyal Medya Reklamlarının Etik Boyutu, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- SOMBARD, Werner (1988). Aşk, Lüks ve Kapitalizm (Çeviren: Necati Aça), Ankara: Pharmakton Yayınevi.
- SULLIVAN, Luke (2010). Satan Reklam Yaratmak (Çeviren: Nadir Özata). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- ŞEN DEMİR Şirvan, Metin KOZAK (2013). Pazarlama ve Üretim Yönetimi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- ŞİMŞEK, Hasan, Ali YILDIRIM (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- TALİH AKKAYA, Duygu. (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- TAYLAN, Hasan Hüseyin (2008). “Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi”, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 9 (Sayı: 1), 90.
- TEKİN, Vasfi Nadir (2006). Pazarlama İlkeleri: Politikalar - Stratejiler - Taktikler, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- TEKTAŞ, Necla (2014). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma”, Tarih Okulu Dergisi, Cilt: 7 (Sayı: 17), 851-870.
- TEMELOĞLU, Erdem. (2014). Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Algıları ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi; Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- TOPÇUOĞLU Nur (1996). Basında Reklam ve Tüketim Olgusu. Ankara: Vadi Yayınları.
- TOSUN, Nurhan Babür (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınevi.
- TÖRENLİ, Nurcan (2005). Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- TUNA, Hasan. (2018). Finansal Tüketici Kavramı, Finansal Krizler ve Finansal Tüketicinin Korunmasına Yönelik Türkiye’deki Gelişmeler, Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- TUNÇ, Ebru. (2019). Sosyal Medyanın Tüketicilerin Kozmetik Ürün Satın Alma Tercihine Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- TUNÇKAN, Ergun (2012). “Tüketim ve Endüstri Piyasaları ile Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt: 1 (Sayı: 4).
- TÜRKMENOĞLU, Harun (2014), “Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram”, Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 2 (Sayı: 4), 95.
- USLUSOY, Belkıs Saraç (2016). Dijimodern Medyada Reklam Tüketimi. İstanbul: Volga Yayıncılık.
- UZOĞLU S. YILMAZ A. (1996). “Medyanın Gücü”, Yeni Türkiye Dergisi, Cilt: 2 (Sayı: 11).

- ÜRGEN, Sinem. (2019). Satın Alma Tarzları ve Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumlar: Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Konya.
- VURAL, Rabia. (2007). Tüketici Davranışı Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- YANAR, Kıvanç. (2017). Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- YAĞCI, Mehmet İsmail, Neslihan İLARSLAN (2010). “Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”. Doğu Üniversitesi Dergisi, Cilt: 11 (Sayı: 1), 138-155.
- YAĞMURLU, Aslı (2011) “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya”, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt: 7 (Sayı: 1), 5-15.
- YAMAMOTO, Gonca Telli (2005). “Pazarlamada Yeni Trendler”, PI: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi Cilt: 4 (Sayı: 12): 55-62.
- YAYLALI, Mustafa Selman (2018). Siyasal Katılım Üzerinde Sosyal Medya Etkisi, 2. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Öğrenci Kongresi ISERSC.
- YEYGEL, Sinem (2006). “Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing)”, Bilig, Yaz / 2006, (Sayı: 38), 197-228.
- YING, Murat. (2012). Sosyal Medya Platformları ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- YÜKSEL, Mustafa, Ergün ERASLAN, Ömer ASAL (2001). “Elektronik Ticaret”, Bilgi Sistemleri Araştırma Projesi, Gazi Üniversitesi FBE, Ankara.
- ZORLU, Olgun (2011). “Sosyal Medyanın Cazibesi”, Zorlu Dergisi, Sayı 33.

YABANCI KAYNAKLAR

- AGRESTA, Stephanie, BOUGH Bonin, MİLETSKY Jason. (2010). Perspectives on Social Media Marketing. Boston: Course Technology.
- BEARDEN, William. O., ETZEL Michael J. (1982). “Reference Group Influence On Product and Brand Purchase Decisions”, Journal Of Consumer Research, Vol: 9 (Issue: 2), 183-194.
- BELCH, G. E. & BELCH, M. A. (2013). “A Content Analysis Study Of The Use Of Celebrity Endorsers In Magazine Advertising”. International Journal Of Advertising: The Review Of Marketing Communications, Vol: 32 (Issue: 3), 369-389.
- BERGER, Jonah. (2013). Contagious: Why Things Catch On. New York: Simon & Schuster’s.
- BERGSTRÖM Thamwika, Lisa BAKMAN (2013) , Marketing And Pr In Social Media, Jmk, Department Of Journalism, Media And Communication, bachelor Thesis, 15 Ects Credits Bachelor’s Programme In Media And Communication.
- CRABTREE, Benjamin, MILLER William. (1999). Doing Qualitative Research. SAGE Publications, Inc.
- DEAL, Marianna, ABEL Pete (2001). “Grass Roots: The Exponential Power of One”, Brandweek, February 26: 38.

- DEIGHTON, John, HENDERSON Caroline M., NESLIN Scott A. (1994). "The Effects of Advertising Of Brand Switching", *Journal of Marketing Research*, Vol: 31(Issue:1), 396-397.
- DILLARD, J. P., PECK, E. (2000). Affect and Persuasion: Emotional Responses to Public Service Announcements. *Communication Research*, Vol: 27 (Issue: 4), 461-495.
- DOMINGOS, Pedro, RICHARDSON Matt. (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.
- ERDOGAN, Zafer (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, Vol: 15 (Issue: 4), 291-314.
- FATTAH, H. M. (2000). "Viral Marketing is Nothing New", *Technology Marketing Intelligence*, Vol: 20 (Issue: 10), 88-89.
- FORRESTER, Michael, SULLIVAN Cath. (2018). "Doing Qualitative Research In Psychology: A Practical Guide". New York: Sage.
- GOLAN, Guy J., ZAIDNER Lior. (2008) "Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor's Six Segment Message Strategy Wheel", *Journal of Computer Mediated World*, Vol:13 (Issue: 4), 959-972.
- GUBA, Egon, LINCOLN Yvonna. (1994). "Competing Paradigms In Qualitative Research", *Handbook Of Qualitative Research*, Vol: 2 (Issue: 105), 163-194.
- GUNELIUS, Susan. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw Hill.
- HASTINGS, G., STEAD, M., WEBB, J. (2004), "Fear Appeals in Social Marketing: Strategic and Ethical Reasons for Concern". *Psychology & Marketing*, Vol: 21 (Issue: 11), 961-986.
- HATCH, J. A. (2002). *Doing qualitative research in education settings*. Suny Press.
- HELM, Sabrina. (2000). "Viral Marketing-Establishing Customer Relationship by 'Word of Mouse'", *Electronic Markets*, Vol: 10 (Issue: 3), 158-161.
- HOYER Wayne D., Steven P. BROWN (1990), "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat Purchase product", *Journal of Consumer Research*, Vol.17 (Issue: 2), 141-148.
- HUGHES, A. M. (2002). "The Value of A Name", *Journal of Database Management*, Vol: 10 (Issue: 2), 159-174.
- HRISTOVA, N., O'Hare, G.M.P. (2004), "Ad-me: Wireless Advertising Adapted to the User Location, Device and Emotions", *Proceedings of the Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, (Issue: 9), 285-294.
- JENSEN K B (2011). *New Media, Old Methods- Internet methodologies and the Online/offline Divide*, Mia Consalvo ve Charles Ess (eds) *The Handbook of Internet Studies*, Wiley- Blackwell, Malden, MA, 43-58.
- JURVETSON, S. (2000). *What Exactly is Viral Marketing?*. Red Herring, 110-112.
- KAPLAN, A. M., HAENLEIN, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* (Issue: 53), 59-68.
- KELLER K.L., (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 (Issue: 1), 1-22.
- KELLY, Erin (2000). *This Is One Virus You Want to Spread*. *Fortune Magazine* Vol: 142 (Issue: 12): 297-300.

- KIM, S. S., LEE, J., PRIDEAUX, B. (2014). Effect Of Celebrity Endorsement On Tourists' Perception Of Corporate Image, Corporate Credibility And Corporate Loyalty. *International Journal Of Hospitality Management*, Vol: 37 , 131-145.
- KOTLER, Philip, (2003), *Marketing Management*, Pearson Education, Upper Saddle River, New York, NY.
- KOTLER, Philip ve Kevin L. KELLER. (2006), *Marketing Management*, ABD: Pearson Prentice Hall
- KVALE, S. (1994). *Interviews: An Introduction To Qualitative Research Interviewing*. Sage Publications, Inc.
- MAKATOUNI, A. (2002). "What Motivates Consumers To Buy Organic Food In The UK? Results From A Qualitative Study.", *British Food Journal*, Vol: 104 (Issue: 3), 345-352.
- MARSHALL, M. N. (1996). Sampling for qualitative research. *Family practice*, Vol: 13 (Issue: 6), 522-526.
- MILES, M. B., HUBERMAN, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. New York: Sage Publications, Inc.
- MILETSKY, J. (2010). *Principles Of Internet Marketing*. Boston: Cengage Learning.
- MOORE, Robert E. (2003). From Genericide to Viral Marketing: On Brand. *Language & Communication* (Issue: 23), 331-357.
- NAN, X. (2008). The Influence of Liking for A Public Service Announcement on Issue Attitude. *Communication Research*, Vol: 35 (Issue: 4), 503-528.
- OGILVY, J A., J R FOSTER (1989), Rough Surfaces: Gaussian Or Exponential Statistics?, *Journal of Physics D: Applied Physics*, Vol: 22 (Issue: 9), 115.
- PATTON, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation And Research Methods*. SAGE Publications, Inc.
- RICE, R., ATKIN, C. K. (2001), *Public Communications Campaigns*. SAGE Publications, California.
- RICHARDSON, M., 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.
- SEALE, C. (1999). Quality In Qualitative Research. *Qualitative Inquiry*, Vol: 5 (Issue: 4), 465-478.
- SCHARL A., DICKINGER, A., MURPHY, J. (2005), "Success Factors and Industry Difussion of Mobile Marketing", In *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.4 (Issue: 1), 159-173.
- SCHIAVO, R. (2007), *Health Communication From Theory to Practice*, John Wiley & Sons, USA.
- SCHROATH, Kristen J. (2016). *Parasocial Interaction: Celebrity Endorsements*. Kent State University College: Unpublished Doctoral Thesis.
- SHAUGHNESSY, J.O. & SHAUGHNESSY, N.J. (2003). *Persuasion in Advertising*. New York: Routledge.
- SHENTON, A. K. (2004). Strategies For Ensuring Trustworthiness In Qualitative Research Projects. *Education For Information*, Vol: 22 (Issue: 2), 63-75.
- SOLOMON, M. R. (1983). The Role Of Products As Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal Of Consumer Research*, 319-329.
- SOLOMON, M. R., BAMOSSY, G., ASKEGAARD, S., HOGG, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. London: Pearson Education.

- TSANG, M., HO, S., LIANG, T.(2004). “Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: an Empirical Study”, International Journal of Electronic Commerce, Vol: 8 (Issue: 3), 65-78.
- WEINBERG, T. (2009). The New Community Rules: Marketing on the Social Web. NewYork: O'Reilly Media.
- WEST, James (2002). The Rise of Stock Photography Convergence, and The Ensuring Challenges. Photo Marketing Magazine, November 2002 (Issue: 1-3).
- ZARELLA, D. (2010). The social Media Marketing Book. Sebastopol, Kanada: O'Reilly.

İNTERNET KAYNAKLARI

- HATIPOĞLU, Burak, “E-Ticaret Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri”, http://burakhatipoglu.com/turkce/2009_eylul_cio.pdf (Erişim Tarihi:09.09.2012).
- ICROSSİNG. What is Social Media?:
http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_e_book.pdf Erişim Tarihi: 21.05.2010
- KARACA, Mahmut Engin (02.02.2011). Sosyal Medya Pazarlamasına Genel Bir Bakış, <https://reklam.com.tr/blog/sosyal-medya-pazarlamasına-genel-bir-bakis>, Erişim Tarihi: 01.05.2021
- KILIÇKAYA, Gülşah. (01.06.2018). Sosyal Medya Pazarlaması Nedir? Örnekleri ve Stratejileri Nelerdir? <https://pazarlamaturkiye.com/sosyal-medya-pazarlamasi-nedir-ornekleri-ve-stratejileri-nelerdir/>, Erişim Tarihi: 29.04.2021
- PFITZER Norbert, Werbekosten, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/werbekosten.html>, Erişim Tarihi: 12.12.2012
- THEVENOT, C., WATIER, K. vd. (2001). Georgetown University, Communications, Culture & Technology Program May 2001, <http://www.sovereignmusic.com/articles.html> Erişim Tarihi: 12.02.2004
- UNIVERSAL Mccan Wave 6 (2012),
<http://dl.dropbox.com/u/3503218/Wave6/Wave%20%20from%20UM/index.html>, Erişim Tarihi: 05.06.2012
- WALKER, Reid (2003). Marketing Fields Raft of New Interactive Tools.
<http://www.prandmarketing.com/index.html>, Erişim Tarihi: 17.09.2004
- WILSON, Ralph F. (2000). Demystifying Viral Marketing. (E-Book)
<http://wilsonInternet.com/ebooks/>, Erişim Tarihi: 11.01.2005
http://tr.wikipedia.org/wiki/Viral_reklam, Erişim Tarihi: 02.05.2021
<https://pazarlamasyon.com>, Erişim Tarihi: 04.05.2021
https://tr.wikipedia.org/wiki/Save_Ralph, Erişim Tarihi: 10.05.2021
https://tr.wikipedia.org/wiki/Lego_Grubu, Erişim Tarihi: 21.05.2021
<https://tr.wikipedia.org/wiki/Lego>, Erişim Tarihi: 21.05.2021
<https://www.campaigntr.com/lego-ihciyac-sahibi-cocuklara-50-milyon-dolar-bagislayacagini-duyurdu/>, Erişim Tarihi: 21.05.2021
<https://mediacat.com/birlesik-krallik-kahramanlarına-hukumetten-cagri/>, Erişim Tarihi: 21.05.2021.
<https://www.webtekno.com/influencer-ne-demek-h91000.html>, Erişim Tarihi: 24.05.2021

ÖZGEÇMİŞ

Alara GÜVEN, ilk ve ortaöğretim, lise öğrenimini Ankara’da tamamlamıştır. 2017 yılında Kocaeli Üniversitesi Görsel İletişim Tasarımı lisans eğitimini tamamlamış ve 2018 yılında Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Tasarımı ve Bilişim Teknolojileri Anabilim Dalı, Görsel İletişim Tasarımı ve Reklamcılık yüksek lisans programına girmeye hak kazanmıştır. Halen bu programda devam etmektedir.

