

PAPER DETAILS

TITLE: Yeni Medyada Marka Farkindaligi Yaratmada Viral Reklamlerin Rolü

AUTHORS: Eyüp ÇİFTÇİ,Sefika ÖZDEMİR

PAGES: 126-142

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2261619>

Yeni Medyada Marka Farkındalığı Yaratmada Viral Reklamların Rolü *

The Role Of Viral Advertisements In Creating Brand Awareness In The New Media

Eyüp ÇİFTÇİ^{1*}

Şefika ÖZDEMİR²

¹ Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Yüksek Lisans Programı, eypakdeniz@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-8367-2309>

² Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, sefikaozdemir@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-1393-2013>

* Yazışılan Yazar/Corresponding author

Makale Geliş/Received: 18.02.2022

Makale Kabul/Accepted: 02.06.2022

Araştırma Makalesi / Research Paper

Öz

İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler; bireyler arası iletişimi ve ilişkileri, işletmelerin iş yapma biçimlerini ve kültürel yapıyı değiştirip dönüştürmektedir. Yeni medya teknolojilerinin kullanımının artmasıyla birlikte insanların bu ortamlarda geçirdikleri zaman artmış ve alışveriş alışkanlıkları da bu ortamlara taşınmıştır. Bu durum markaların tüketicilere mesajlarını etkin bir şekilde iletebilmeleri için pazarlama iletişim stratejilerini ve araçlarını değiştirme ve geliştirme gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Yeni medya teknolojileriyle beraber değişen reklamcılık anlayışı, yeni reklam alanlarının oluşmasını sağlamıştır. Yeni medya ile birlikte ortaya çıkan reklam alanlarından biri de viral reklamlardır.

Bu çalışmada yeni medyada viral reklamların marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı, viral reklamların farklı boyutları üzerinde test edilmiştir. Araştırmada çevrim içi anket yöntemiyle elde edilen verilere marka farkındalığı ve viral reklamlar arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için regresyon ve anova analizleri uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre viral reklamların paylaşım ve tavsiye boyutunun, tutum oluşturma boyutunun ve risk boyutunun marka farkındalığı üzerinde güçlü olmasa bile pozitif yönlü bir etkisinin olduğu; viral reklamların marka algısı boyutunun ve viral reklamların bilgi boyutunun marka farkındalığı üzerinde pozitif yönlü güçlü bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar kelimeler: Yeni Medya, Viral Reklamlar, Marka Farkındalığı

JEL kodları: M31, M37

Abstract

Developments in internet technologies are changing and transforming communication and relations between individuals, the way businesses do business and the cultural structure. With the increase in the use of new media technologies, the time people spend in these environments has increased and their shopping habits have also moved to these environments. This situation has revealed the necessity of changing and developing marketing communication strategies and tools for brands to convey their messages to consumers effectively. The understanding of advertising, which has changed with new media technologies, has led to the creation of new advertising spaces. One of the advertising areas that emerged with the new media is viral advertisements.

In this study, whether viral advertisements in new media have a significant effect on brand awareness was tested on different dimensions of viral advertisements. In the research, regression and anova analyzes to reveal the relationship between brand awareness and viral ads were applied to the data obtained by online survey method. According to the research findings, the sharing and recommendation dimension, attitude formation dimension, and risk dimension of viral advertisements have a positive effect on brand awareness, even if it is not strong. It has been revealed that the brand perception dimension of viral advertisements and the information dimension have a strong positive effect on brand awareness.

Keywords: New Media, Viral Advertisements, Brand Awareness

JEL codes: M31, M37.

* Bu çalışma "Yeni Medyada Marka Farkındalığı Yaratmada Viral Reklamların Rolü: Antalya İlinde Bir Uygulama" başlıklı Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

1. GİRİŞ

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler tarih boyunca toplumların kültürlerini ve iletişim biçimlerini etkilemiştir. Geçmişte kullanılan farklı iletişim araçları, dönemsel gelişmelere ve değişimlere katkı sağlamıştır. İletişim araçlarıyla taşınan mesajlar, zaman içinde sadece bilgi vermenin dışında insanların duyularına hitap ederek nasıl düşünüp, hareket edeceklerine yön vermiştir (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 28). Yeni iletişim ortamlarının oluşmasıyla bireyler eğlence, bilgi edinme, iletişim kurma, alışveriş yapma gibi pek çok günlük faaliyeti bu ortamlardaki araçlarla karşılamaya başlamıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin yayılması ve internet kullanımının artmasıyla birlikte geleneksel medya, yerini yeni medyaya bırakmıştır. Yeni medya, bilgi ve iletişimin yaygın bir şekilde dolaşımda olmasına olanak sağlamaktadır. Birçok alanda kullanım alanı bulan yeni medya, Web 2.0 teknolojisinin geliştirilmesiyle birlikte daha interaktif bir ortam haline gelmektedir.

Yeni medya hızlı gelişimiyle birlikte bireylere içerik üretme ve herkes ile paylaşma gücünü sağlamakla birlikte ama bu dijital teknolojilerin getirdiği büyük değişimin küçük bir kısmını oluşturmaktadır. Yeni medyanın çok kanallı yapısı şirketlere büyük fırsatlar; tüketicilere de erişme ve etkileşime girme noktasında çok sayıda kanal ve araç sunmaktadır. İşletmeler yeni medya araçları sayesinde kişiselleştirilmiş öneriler, özelleştirilmiş mesajlar ve içerikler iletmeye imkânına sahiptirler (Wertime, & Fenwick, 2011). Tüketicilerin birbirleriyle iletişim kurma biçimleri teknolojinin gelişimine paralel şekilde değişmektedir. Bu değişim tüketicilerin ürünler hakkında bilgi toplama, bilgiyi paylaşma ve ürünleri elde etme biçimlerinde de görülmektedir. Yeni medyanın sunduğu çeşitli araçlar, tüketicilere hizmetler ve ürünler hakkında güncel bilgi sağlayan kapsamlı seçenekler sağlamaktadır (Hennig-Thurau vd., 2010). Yeni medyanın pazarlama amaçları için kullanılması, şirketlerin benzeri görülmemiş hacimlerde ürün bilgisi paylaşmasına, bölümlere ayrılmış hedef pazarlara ve mesajların özelleştirilmesine olanak sağlayarak iletişim, eğitim ve eğlenceyi kapsayacak şekilde yeniden tasarlanmış reklamları ortaya çıkarmıştır (Kelly vd., 2015). Yoğun bir rekabetin yaşandığı pazarda markaların kalıcı olması ve kolay hatırlanabilir olması için farklı mecraları etkin bir şekilde kullanabilmeleri gerekmektedir. Pazarlama stratejilerinde geleneksel medya ve yeni medya bir arada kullanılarak tüketiciye her alanda görünür olunabilmektedir (Kaptaner, 2010: 16). Yeni medya ortamlarının sürekli güncellenebilir olması ve çoklu kullanıma elverişli olması işletmelerin ilgisini çekmektedir. Reklam verenler bu yeni alan için, yenilikçi ve yaratıcı pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Geleneksel medyada ağızdan ağıza pazarlama olarak bilinen stratejinin yeni medya ortamlarında kullanılması ile birlikte tüketiciler de pazarlama sürecine dâhil edilmektedir. Böylece tüketici marka ile bir bağ kurarak ve markanın yayılmasını sağlamaktadır (Taşkın, 2011:144). Viral pazarlama tüketicinin yeni medya ortamında beğendiği, ilgisini çeken mesajı yaymasını ve ürün ya da marka hakkındaki bilgileri paylaşmasını içermektedir. Yeni medya ortamında hazırlanan viral reklam, tüketici tarafında mesaj yoluyla yayılmaya başlamaktadır. Viral reklamlar ile markaların tanınırlığı ve bilinirliğini arttırmak amaçlanmaktadır. Viral reklam, mesajı bir virüse çevirip yayarak kısa bir sürede binlerce kişiye ulaşmasını sağlamaktadır (Argan ve Argan, 2006: 233). Yeni medya, marka yaratma sürecinde etkin bir rol üstlenmektedir. Markalar, kampanya süreçlerinin planlamasında, yeni medya araçlarının kullanılmasına dikkat etmektedir. Markanın bilinirliğini arttırmak için yeni medya araçlarının kullanılması etkili olabilmektedir. Yeni medyada marka farkındalığı yaratma sürecinde tüketiciler aktif

bir şekilde rol almaktadırlar. Şener ve Uğurhan (2019) çalışmalarında, geleneksel (televizyon reklamı) ve yeni medya (viral reklam) reklamları açısından X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının incelemişlerdir. Araştırmada sonuçlarında Z ve Y kuşaklarının, X kuşağı bireylerine göre yeni medya ortamında yayınlanan viral reklama karşı televizyonda yayınlanan reklama yönelik daha fazla pozitif tutum içerisinde olduklarını ortaya koymuşlardır. Karabulut (2018) çalışmasında viral reklamlarda markanın algılanmasında görsel bir unsur olarak rengin kullanılmasını incelememiş ve viral reklam videolarında kullanılan renklerin, markayı yansıtan renkleri ön plana çıkarmak amacıyla kullanıldıkları belirlenmiştir. Altıntaş (2018) araştırmasında, fast food sektöründe uygulanan viral pazarlama yöntemlerinin müşteri temelli marka değerine etkide bulunduğu tespit edilmiştir. Kakoolaki (2018), İran banka müşterileri üzerine gerçekleştirdiği araştırmada viral pazarlamanın bankacılık sektöründe marka bilinirliği ile pozitif ve anlamlı bir ilişkisi olduğunu bulmuştur. Koca ve Öcal (2019), çalışmalarında sosyal medyada reklamın dönüşümünü ve internet üzerinden yayınlanan viral reklamlarda belirli kategoriler çerçevesinde (teknoloji, gıda, kozmetik, internet, kamu spotu ve otomotiv) üretilen stratejileri incelemiştir. Bu çalışmada, yeni medyada marka farkındalığı yaratmada viral reklamların rolünü incelenmektedir. Diğer çalışmalardan farklı olarak yeni medyada viral reklamların paylaşım ve tavsiye boyutunun, tutum oluşturma boyutunun, marka algısı boyutunun, risk boyutunun ve marka bilgisi boyutunun marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı test edilmiştir. Çalışmada yapılan alan araştırması ile elde edilen verilere güvenilirlik analizi, frekans analizi, faktör analizi ve regresyon analizleri uygulanmıştır.

2. YENİ MEDYA

Hızlı ve yoğun yaşam koşullarında bilgiye anında ulaşma isteği, yeni medyaya yön veren ve yeni medyayı kısa sürede benimseten etkenlerden olmuştur. En kısa zamanda bilgiye ulaşma çabası ve teknolojik gelişmelerin artmasıyla birlikte yeni medya kavramı, günlük hayatımızdaki yerini ve önemini arttırmıştır. Yeni medya kavramı ile birlikte toplumsal ve kişisel kimliğin şekillenmesi sağlanmıştır (Alioğlu, 2011: 49-51). Yeni medya hızla gelişip günümüzdeki halini alırken bu kavramı birçok araştırmacı farklı farklı tanımlamıştır. Yeni medya terimi Binark (2014)'a göre, "geleneksel medyadan farklı olarak, sayısal medyayı, özellikle etkileşimsel medyayı, internet ağlarını ve sosyal iletişim medyasını nitelemek için kullanılmaktadır" Yeni medya teknolojileri, yeni bir iletişim çağı ortaya çıkarmıştır. Yeni medya araçları, etkileşimli bir iletişim ortamı kurmuştur. Hızlı ve etkili olan bu ortamlar daha fazla kullanıcıya ulaşmaktadır. Lievrouw ve Livingstone yeni medya teknolojilerinin, iletişim ile ilişkili sosyal iletişimleri, iletişim becerilerini geliştiren araçları, bu araçlar kullanılarak geliştirilen iletişim pratiklerini ve bu araçlarla pratikler etrafında şekillenen sosyal düzenlemeler olduğunu söylemektedir (2007: 23). Silverstone (1999) yeni medyada yeni olanın ne olduğunu tartıştığı çalışmasında yeni medyanın ayırt edici özelliklerini dijital yakınsama, çoktan çoğa iletişim, etkileşimlilik, küreselleşme, çoktan çoğa iletişim, sanallık olarak sıralarken özellikle teknik olanlar dışında bunların hiç de yeni olmadığını belirtmektedir. Siapera (2017) yeni medyanın özelliklerine bir ekleme yaparak "bağlantılı olma mantığının" ve "sosyalliğin" bu medyanın vurgulanacak yönü olarak değerlendirmiştir. Ayrıca yeni olanın teknolojiye ve cihazlardaki değişim ve iç görüden çok, toplumsal süreçlerde, normlarda, düşünce ve pratiklerde yaşanan değişimlerde

olduğunu belirtmiştir. Yeni medya dijital, kullanıcı türevli, hiper-metinsel, etkileşimli, sanal ve ağ bağlantılı olma nitelikleriyle bireylerin yaşamında önemli bir yer almaktadır. Yeni medyanın bu nitelikleri onu geleneksel medyadan ayıran yönünü işaret etmektedir (Yengin, 2014: 139). Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran faktörlerden biri, bu mecraanın en önemli özelliği olarak sayısallaşmadır (McQuail, 2005). Sayısallaşma ile birlikte verilerin elektriksel değerler şeklinde, elektronik ortamda kullanılması ve başka ortamlara kolayca aktarılması yeni medyanın gelişimine büyük bir katkı sağlamaktadır (Atabek, 2001: 37). Bireyler, her şeye hızlı bir şekilde ulaşabildikleri yeni medyada, kendilerini daha özgür ve sosyal hissetmektedir. Geleneksel medyanın sınırları belli yapısından kopup, yeni medyada istedikleri anda tüm ihtiyaçlarına ulaşabilecekleri düşüncesi, bireyler için bu mecraayı daha cazip hale getirmektedir. Yeni medya, geleneksel medyanın taşıdığı bütün özellikleri içerisinde bulundurmaktadır. Yeni medyada, geleneksel medyadan farklı olarak kolay ulaşım ve geri bildirimin olması, sınırlılığı ortadan kaldırmaktadır (Binark ve Löker, 2011: 9). Bireyler benlik algılarını, haz duyma ve var olma gibi bir takım psikolojik süreçlerini yeni medya araçlarında sahneleyebilmekte ve bu sayede de bu medyanın devamlılığı sağlanmaktadır (Yumrukuz, 2019: 138).

Bu bağlamda yeni medya ortamlarının kullanıcı sayısının hızla artması, markaların bu ortamlarda daha fazla yer almasını sağlamaktadır. Tüketicilerin ihtiyaçlarını yeni medya ortamlarında araştırması, markalar hakkında bilgi araması, farklı markaları karşılaştırma imkânı bulması ve ihtiyaç duyduğu ürün hakkında yorumlara ulaşabilmesi, markaların bu ortamlarda aktif olmasını sağlamaktadır (Özkaya, 2010: 465). Markanın bilinirliğini arttırıp marka farkındalığı yaratırken yeni medya ortamlarında doğru stratejiler oluşturulmalıdır. Yeni medyada kullanıcı geri bildirimleri toplanarak marka farkındalığı oluşturulurken, doğru reklam planları yapılmalıdır. Kullanıcılar, markaya yükledikleri anlama göre kategorize edilip, onlara özel mesajlar ile kullanıcı ve marka arasındaki bağ oluşturulmalıdır.

2.1. Yeni Medyada Reklamlar

İletişim teknolojilerinin gelişimi tüketicilerin yaşam tarzlarını ve beklentilerini değiştirerek pazarlama iletişim stratejilerinde yeni anlayışları ortaya çıkarmıştır. Yeni medya ile birçok yeni reklam alanı ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan bu yeni reklam alanları tüketicilerle reklam verenler arasındaki etkileşimi arttırmıştır. Etkileşimi yüksek yeni reklam alanları, hızla ilgi odağı haline gelmektedir (Çakır, 2004: 168). Yeni medya ortamlarında verilen reklamlar, geleneksel medya reklamlarına kıyasla daha fazla kişiye daha uygun maliyetlerle ulaşabilmektedir. Aynı zamanda hedef kitle ile daha etkin bir iletişim imkânı sağlayan yeni medya reklamları, reklam vermek isteyen markalar ve ajanslar için odak noktası haline gelmiştir (Okan, 2011: 80). Yeni medyada öne çıkan viral reklamlar, daha çok video şeklinde sosyal medyadan paylaşıp yayılan reklam türü olarak ortaya çıkmaktadır. Viral reklamlar, sosyal medyanın bir uzantısı olarak ortaya çıkarak tüketicilerde marka farkındalığını geliştirmeyi hedeflemektedir (Koca ve Öcal, 2019: 89).

Sosyal medya, çevrimiçi paylaşımların sıklıkla yapıldığı yeni medyanın bir türü olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, aktif bir şekilde paylaşımda bulunarak birbirlerini etkilemektedir. İlgi duyulan içerikler, hızla paylaşılarak gündem olmaktadır (Varnalı, 2013: 115). Sosyal ağ siteleri, bloglar, forumlar, sosyal imleme, e-posta, postcast gibi kullanımı kolay ve katılıma açık çevrimiçi sitelerde kullanıcıların; ilgi alanlarına göre fikirlerini, duygularını ve bilgilerini paylaşıp etkileşime geçtiği çevrimiçi iletişim sitelerine

sosyal medya denmektedir (Onat, 2010: 105). Sosyal medyada verilen reklamlar dinamik, kolay ulaşılabilir, uygun maliyetli, hızlı, yaratıcı ve kolay ölçülebilir olması yönüyle reklam veren için büyük avantajlar sunmaktadır (Şahin, 2018: 95). Hedef kitlenin yaş, cinsiyet, konum, ilgi alanı, meslek ve kişisel bilgilerine göre kolayca kategorize edilebildiği sosyal medya, reklam verenlerin bu ortamları daha sık kullanmasını sağlamaktadır. Hedef kitleye kolay ve daha etkili ulaşılabilir olması, sosyal medyayı reklam stratejileri için öncelikli kılmıştır. Sosyal medyada verilen reklamlar, doğru bir strateji ile doğru zamanda doğru kişiye ulaşmaktadır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016: 113). İşletmelere tüketiciyi daha iyi anlama ve yakından tanıma, markaların itibarını güçlendirici çalışmalar gerçekleştirme ve sosyal ortamlara uygun çevrimiçi içerikler oluşturma gibi imkânlar sunan sosyal medya pazarlaması, iyi kurgulandığında işletmeler ve tüketiciler arasında güçlü bir bağ kurabilmektedir (Gunelius, 2011).

3. VİRAL PAZARLAMA VE VİRAL REKLAMLAR

Tüketicilerin televizyon veya gazete reklamları gibi geleneksel reklam biçimlerine git gide direnç göstermesiyle birlikte, pazarlama uzmanları viral pazarlama da dahil olmak üzere alternatif stratejilere yönelmişlerdir. Viral pazarlama, müşterileri ürün bilgilerini arkadaşlarıyla paylaşmaya teşvik ederek mevcut sosyal ağlardan yararlanmaktadır (Leskovec vd., 2007). Teknolojik alandaki gelişmelerin pazarlama dünyasına kazandırdığı yeni kavramlardan biri olan “Viral Pazarlama” (Viral Marketing), 1997 yılında Steven Jurvetson ve Tim Draper tarafından ilk defa kullanılmıştır. Viral kelime anlamı olarak “virüs” anlamına gelmektedir. Mesajın virüs gibi yayılmasına benzetilmiştir. Viral pazarlama kavramı ilk çıktığı dönemde, elektronik posta yoluyla beğenilen bir ürün veya hizmetin yayılmasıdır. Bir iletişim ve dağıtım ağını ifade eden kavram, tüketiciler tarafından yakın çevrelerine ve daha sonra da çok farklı kitlelere ulaşabilen bir süreçtir (Helm, 2000: 159).

Viral pazarlama kampanyaları kendi kendine yayılan bir ekosistemi oluşturmaktadır. İlgi çekici ve yaratıcı olan içerik sayesinde yayılım hızla artmaktadır. Viral pazarlama kampanyalarının mesajına maruz kalan birey, kampanyanın taşıyıcısı konumuna geçmektedir. Viral kampanyanın taşıyıcısı konumuna geçen birey kampanyanın yayılmasını sağlamaktadır (Çakırkaya, 2016: 23). Viral pazarlama; kolay yayılır olması, düşük maliyetli ve hızlı bir şekilde hedef kitleye ulaşabildiği için tercih edilmektedir. Viral pazarlamayı etkin kılan en önemli özellik, mesajı yayan ve mesajı alan kişinin ikna edici unsur halinde olmasıdır (Wilson, 2000: 13). Tüketicilerin internet ortamında giderek daha fazla zaman harcaması ve eğitimden alışverişe günlük faaliyetlerinin önemli bir kısmını bu mecrada geçirmesi geleneksel reklam yöntemlerinin yerine farklı reklam yöntemlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yeni yöntemlerden biri, viral pazarlamanın tutundurma bileşenlerinden olan “Viral Reklamlar”dır.

Viral reklam, Porter ve Golan (2006: 29)’a göre, insanları dikkat çekici bir içeriğe sahip mesajı, başka kişilere iletmeleri için ikna etmek veya etkilemek üzerine hazırlanmış, kimliği belli bir sponsor tarafından internet üzerinden ücretsiz yayılan bir uygulamadır. Viral reklam, internet ortamında mesajın sosyal ağlar ve e-mail üzerinden ağızdan ağıza iletişim yöntemine benzer şekilde, kullanıcıların dikkatini çekip mesajı paylaşımlarını sağlayarak yayılan reklamlardır. Viral reklamların geleneksel reklamlardan farklı olarak abartılı senaryo ve mesajlardan arınmış, doğal bir içeriğe sahip olduğu söylenebilir. Viral reklamlarda marka

görünürlüğünün fazla olmaması, kullanıcıların reklamı benimsemesini ve gönüllü bir şekilde paylaşmasını sağlamaktadır (Golan ve Zaidner, 2008: 962). Mesajları işleyiş biçimleri ve yayılım yöntemleri sayesinde viral reklamlar, internet ortamında çok fazla kısıtlama ve sansürle karşılaşmadan bir virüs gibi, hızlı bir şekilde birçok kişiye ulaşırlar. Viral reklamların yayılımı, tüketicinin verilen mesajı kabul edip, ikna olup yakın çevresine tavsiyesi etmesiyle olur. Tüketiciler viral reklamın mesajını beğenmezlerse bu sadece reklama ve markaya olan tutumlarını değil aynı zamanda reklamın yayılmasını da etkilemektedir (Kırık, 2017: 126). Viral reklamlarda kaynağa duyulan güven, kaynak ve alıcı arasındaki kişisel bağlar ilişkisel güvene dayalı olarak kavramsallaştırılabilir. İlişkisel bağlar ise paylaşılan değerlerden, yardımseverlikten ve iki taraf arasındaki duygusal bağlılıktan oluştuğu belirtilmektedir (Cho vd., 2014). Viral reklam mesajını paylaşan kaynak ne kadar güvenilir olarak değerlendiriliyorsa, kaynağın ifadelerinin ve önerilerinin dikkat çekeceği söylenebilir. Kaynak ile alıcı arasındaki ilişkinin güçlü olması viral reklamın paylaşılma isteğini arttırmaktadır (Altuntaş, 2021: 295).

Başarılı viral reklam kampanyaları, ilgi çekici çekiciliklerle izleyicinin dikkatini çeker ve reklamların iletilmesine ve markanın satın alınmasına yol açan olumlu reklama yönelik tutumun ve markaya yönelik tutumun oluşturarak izleyicilerin ilgisini çeker. Tüketicilerin bilinmeyen kaynaklardan gelen reklamları, bilinen kaynaklardan gelen reklamlardan farklı bulmadıkları durumlarda viral reklamcılık yeni ve nispeten bilinmeyen şirketler için iyi fırsatlar sunabilmektedir. Reklamların viral hale gelebilmesi için tüketicilerin reklamı olduğu kadar markayı da beğenmelerinin önemli olduğunu göstermektedir (Petrescu vd., 2015). Tüketicinin markaya yönelik olumlu tutumu ya da marka ile kurduğu ilişkinin gücü ve fikir sunmaya açık olma eğilimi ölçüsünde viral reklamlara yönelik tutumları olumlu olmakta ve kişinin viral reklamı çevrimiçi sosyal ağıyla paylaşma olasılığı o kadar yüksek olmaktadır (Ketelaar vd., 2016; Hayes ve King, 2014).

Geleneksel pazarlama ve reklam yöntemleri ile kıyaslandığında yeni medya teknolojileri üzerinden pazarlama, birçok faydayı beraberinde getirmektedir. Yeni medya ortamlarında zaman ve mekan kavramı önemini kaybetmekte ve pazar kolaylıkla küreselleşebilmektedir. Geleneksel pazarlama yöntemleri ile daha az kişiye ulaşılabilenken internet teknolojileriyle beraber yeni pazarlama yöntemleri daha fazla kişiye ulaşabilmektedir (Gülmez, 2011: 34). Bu bağlamda markalar, viral reklamları kolay yayılır olması, düşük maliyetli ve hızlı bir şekilde hedef kitleye ulaşabildiği için tercih etmektedir.

4. YENİ MEDYADA MARKA FARKINDALIĞI YARATMADA VİRAL REKLAMLARIN ROLÜNÜN ARAŞTIRILMASI

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

İşletmeler, marka farkındalığı kampanyalarının etkinliğini arttırmak için yeni medya teknolojilerini doğru bir şekilde kullanmayı amaçlamaktadır. Teknolojik gelişmelerle beraber iletişim ortamlarındaki çeşitlilik sürekli artmaktadır. Bu çalışmada, markaların yeni medya teknolojilerini marka farkındalığı yaratmak amacıyla kullanımı ve yeni medyada yapılan viral reklamların nasıl algılandığı incelenmiştir. Yeni medyada viral reklamların marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı, viral reklamların farklı boyutları üzerinde test edilmiştir. Kurulan tüm hipotezler, viral reklamların marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı varsayımına göre hazırlanmıştır. Araştırmanın

literatür taraması sonucunda kuramsal temellerine bağlı olarak belirlenen ve test edilen hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H₁: Yeni medyada viral reklamların paylaşım ve tavsiye boyutunun marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

H₂: Yeni medyada viral reklamların tutum oluşturma boyutunun marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

H₃: Yeni medyada viral reklamların marka algısı boyutunun marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

H₄: Yeni medyada viral reklamların risk boyutunun marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

H₅: Yeni medyada viral reklamların bilgi boyutunun marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın evreni Antalya ilinde yaşayan kişilerden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında Türkiye İstatistik Kurumu istatistiklerinden alınan Antalya ili nüfus verisi kullanılmıştır (TÜİK, 2020). Örneklem hacminin hesaplanmasında örneklem büyüklüğü tablosundan yararlanılmıştır. Örneklem büyüklüğü tablosuna göre %95 güven aralığında 2.511.700 kişilik evren için örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır (Tutar ve Erdem, 2000: 267; Gürbüz ve Şahin, 2018: 130). Araştırmada zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurularak, basit tesadüfi örneklem yöntemi uygulanmıştır. Bilimsel çalışmalarda sık şekilde kullanılan bu örneklem, araştırma evrenin de katılımcılarının dâhil olma şanslarının eşit olduğu bir yöntemdir (Coşkun, 2015). Yüz yüze olarak yapılması planlanan anket çalışması, pandemi süreci nedeniyle çevrimiçi olarak yapılmış ve kısıtlı sayıda kişiye ulaşılabilmektedir. Araştırmada Antalya ilinde ankete cevap veren 518 anketten hatasız olarak cevaplanmış 500 anket değerlendirilmiştir.

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak nicel araştırma tekniklerinden anket kullanılmıştır. Anket formunun ilk kısmında katılımcıların demografik niteliklerini belirlemek için kullanılan 4 maddelik soru formu ve katılımcıların internet kullanım alışkanlıkları ile ilgili 5 maddelik soru yer almıştır. Yeni medyada viral reklamların etkisi ölçmek için bu konu ile ilgili daha önceden yapılmış bir araştırmada kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Bu ölçeği, Güner (2016) tez çalışmasında sosyal ağlarda viral pazarlamanın etkisini ölçmek için Gunawan ve Huang'ın (2015) 34 maddelik ölçeğini Türkçe'ye çevirerek kullanmıştır. Anket formunda marka farkındalığı soruları için Yoo vd., (2000)'nin, pazarlama karmaşı ögeleri ve marka değeri çalışmasından faydalanılmıştır. Anket formunda 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Anket çalışmasına başlamadan önce ölçek 30 kişilik bir pilot çalışma ile test edilmiştir. Daha sonra sonuçlar gözden geçirilerek anket formu oluşturulmuştur. Anket, 6 Eylül – 20 Ekim 2020 tarihleri arasında çevrimiçi olarak yapılmıştır.

4.3. Araştırmanın Bulguları

Yeni medyada marka farkındalığı yaratmada viral reklamların rolünün incelendiği bu araştırmada öncelikle güvenilirlik analizi ardından frekans analizi yapılmış ve katılımcıların

demografik bilgileri incelenmiştir. Frekans Analizi ile katılımcıların yeni medya ve internet kullanım alışkanlıkları incelenmiştir. Çalışmanın hipotezlerinin ve araştırma modelinin testi için regresyon analizleri uygulanmıştır.

4.3.1. Güvenirlik ve Geçerlilik Analizi

Güvenirlik analizi ölçümlemesi, araştırmada kullanılan anketin Cronbach's Alpha (a) değerinin ölçülmesi ile ortaya çıkan değer aralığıdır. Tüm soruların Cronbach's Alpha (a) değeri anketin güvenilirliğini göstermektedir. Anketin güvenilirliği için toplam değer en az 0,60 olması beklenir. Bunun altındaki değerler anketin zayıf güvenilir olduğunu gösterir (Kavak, 2008: 158). Cronbach's Alpha (a) değeri ($0,40 \leq a < 0,60$) ise düşük derecede güvenilir; ($0,60 \leq a < 0,80$) oldukça güvenilir ; ($0,80 \leq a < 1,00$) yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilmektedir (Şencan, 2005). Ankette sorulan 34 soruya yapılan ölçümlemenin sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,920 olarak bulunmuştur. Ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir. Barlett küresellik testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu görülmektedir bu değer verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Araştırma verilerine doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak, ifadelerin temel bileşenlerine ayrılıp bu boyutların doğrulanması beklenmektedir. Analiz sonucunda viral reklam sorularına ilişkin beş faktörün oluştuğu görülmüştür. Bu faktörden ilki toplam varyansın %35,18'ünü, ikincisi %13,23'sini, üçüncüsü %7,84'sini, dördüncü %4,78'ünü, beşincisi %3,80'i açıklamakta ve bu beş faktörlü yapı toplam varyansın kümülatif olarak %64,86'ünü açıklamaktadır. Ölçme aracının geçerliliği %64,86 olarak bulunmuştur.

4.3.2. Demografik Bilgilerin Yorumlanması

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre dağılımları frekans ve yüzde istatistikleri tablolar halinde sunulmuş ve yorumlanmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Yaş Aralığı Dağılımı

Yaş aralığı	Frekans	Yüzde
20 ve Altı	81	16,2
21 - 30	336	67,2
31 - 40	66	13,2
41 - 50	16	3,2
50 ve Üstü	1	0,2
Toplam	500	100,0

Katılımcıların büyük bir kısmı % 67,2'si 21-30 yaş aralığında, % 16,2'si 20 ve altı yaş aralığında, %13,2'si 31-41yaş aralığında ve %3,2'si 41-50 yaş aralığındadır. Katılımcıların %62,4'ünü kadınlar oluştururken %37,6'sını erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları

Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde
İlkokul	3	0,6
Ortaokul	5	1,0
Lise	67	13,4
Ön Lisans	49	9,8
Lisans	318	63,6
Yüksek Lisans	54	10,8

Doktora	4	0,8
Toplam	500	100

Katılımcıların eğitim durumlarına göre veriler Tablo 2.'de gösterilmiştir. Bu tabloya göre katılımcıların %9,8'i ön lisans, %63,6'sı lisans, %10,8'i yüksek lisans, %,8 doktora eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcıların yaklaşık %85'i üniversite mezunudur.

4.3.3. İnternet Kullanım Alışkanlıklarına Yönelik Bulgular

Katılımcılara internet kullanım alışkanlıklarına ilişkin sorular yöneltilerek; katılımcıların internette ne kadar zaman geçirdiği, internete bağlanınca ilk ne yaptığı, en çok hangi platformları kullandığı ve internet reklamlarına ne sıklıkla denk geldikleri ölçülmüştür.

Tablo 3. İnternete Bağlananların İlk Faaliyetlerine İlişkin Dağılım

Faaliyetler	Frekans	Yüzde
Oyun oynuyorum	13	2,6
Maillerime bakıyorum	37	7,4
Sosyal medya hesaplarımı kontrol ediyorum	398	79,6
Haber sitelerine bakıyorum	52	10,4
Toplam	500	100,0

Tablo 3'e göre katılımcıların %79,6'sının internete bağlandıklarında ilk olarak sosyal medya hesaplarını kontrol ettiği, %10,4'ün haber sitelerine baktığı, %7,4'ünün maillerini kontrol ettiği ve %2,6'sının oyun oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4. Günlük Ortalama İnternet Başında Geçirilen Süre

Süre	Frekans	Yüzde
1 saatten az	21	4,2
1-3 saat arası	179	35,8
3-5 saat arası	178	35,6
5 saat ve üzeri	122	24,4
Toplam	500	100,0

Tablo 4'te yer alan verilere göre Katılımcıların %35,8'i 1-3 saat arası, %35,6'sı 3-5 saat arası, %24'ü ise 5 saat ve üzeri bir süreyi internette geçirmektedir. Ankete katılanların sadece %4,2'si 1 saatten az internette zaman geçirmektedir. Ankete katılanların %60'ı 3 saat ve üzerinde zaman geçirdiklerini belirtmişlerdir. Ankete katılan kişilerin "İnternette planladığınızdan fazla zaman geçirdiğinizi düşünüyor musunuz?" sorusuna ilişkin sonuçlar incelendiğinde katılımcıların %74,8'i internette planladığından fazla zaman geçirdiğini düşünmektedir.

Tablo 5. Aktif Kullanılan Sosyal Ağ Platformuna İlişkin Dağılım

Sosyal Ağ Platformları	Frekans	Yüzde
Facebook	21	4,2
Twitter	57	11,4
Instagram	259	51,8
Snapchat	1	,2
Whatsapp	108	21,6

Spotify	3	,6
Youtube	51	10,2
Toplam	500	100,0

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların %51,8'i Instagram, %21,6'sı Whatsapp, %11,4'ü Twitter, %10,2'si Youtube, % 0,6'sı Spotify, % 4,2'si Facebook ve % 0,2'si Snapchat sosyal ağ platformlarını aktif olarak kullanmaktadır.

4.4. Regresyon Analizi Bulguları

4.4.1. Yeni Medyada Viral Reklamların Paylaşım ve Tavsiye Boyutu ile Marka Farkındalığı İlişki Analizi

Doğrusal regresyon analizine göre değişkenler arası p değeri %95 güven aralığında 0,00 çıkmış olup, $p < 0,05$ olduğundan H_1 hipotezi reddedilmektedir. Viral reklamlarda paylaşım ve tavsiye boyutunun, marka farkındalığı üzerinde 0,05 manidarlık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($p=0,00$). Tablo 6'da yer alan verilere göre değişkenler arası korelasyon incelendiğinde R katsayısının 0,413 olduğu gözlemlenmektedir. R katsayısının ($-1 < 0,413 < 1$) olduğu bilindiğine göre ilgili katsayının 1'e yakınlığı gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda viral reklamlarda paylaşım ve tavsiye ile marka farkındalığı arasında pozitif yönlü fakat katsayı değeri sifıra daha yakın olduğundan, çok güçlü olmayan bir korelasyon vardır. Tablo 6'da R^2 değerine bakıldığında, viral reklamların paylaşım ve tavsiye boyutunun marka farkındalığını %17 oranında açıkladığı görülmektedir.

Tablo 6. Paylaşım ve Tavsiye Boyutu Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standart Olmayan Katsayılar			T	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	1,296	,131		9,881	0,000
1 Paylaşım ve Tavsiye	0,402	0,040	0,413	10,120	0,000
R= 0,413	R ² =0,171	Düzeltilmiş R ² =0,169	F=102,407	Tahminin Std. Hatası=0,84698	

Modelin bileşenleri incelendiğinde, bileşenlere ait p değerleri her ikisi için de 0.00 olarak elde edilmiş ve $p < 0.05$ olduğundan bileşenlerin modelde yer almasının anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Regresyon Modeli : Marka Farkındalığı = $1,296 + 0,402 \times \text{Viral Reklamların Paylaşım ve Tavsiye Boyutu} + \text{Hata}$

Buna göre viral reklamlardaki paylaşım ve tavsiye boyutu değişkenindeki 1 birimlik artış ile marka farkındalığı değişkeninde 0,402 birimlik artış beklenebileceği görülmektedir.

4.4.2. Yeni Medyada Viral Reklamların Tutum Oluşturma Boyutu ile Marka Farkındalığı İlişki Analizi

Doğrusal regresyon analizine göre değişkenler arası p değeri %95 güven aralığında 0.00 çıkmış olup $p < 0,05$ olduğundan H_2 hipotezi reddedilmektedir. Viral reklamlarda tutum oluşturma boyutunun marka farkındalığı üzerinde 0,05 manidarlık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($p=0,00$). Tablo 7'deki verilere göre değişkenler arası korelasyon incelendiğinde R katsayısının 0,286 olduğu gözlemlenmektedir. R katsayısının (-

1<0,286<1) olduğu bilindiğine göre ilgili katsayının 1'e yakınlığı gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda viral reklamlarda tutum oluşturma ile marka farkındalığı arasında pozitif yönlü fakat katsayı değeri sıfıra daha yakın olduğundan, çok güçlü olmayan bir korelasyon vardır. Model özetinde R^2 değerine bakıldığında, viral reklamların tutum oluşturma boyutunun marka farkındalığını % 8 oranında açıkladığı görülmektedir.

Tablo 7. Tutum Oluşturma Boyutu Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	T	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 Sabit	1,612	0,149		10,828	0,000
Viral Reklam Tutum	0,289	0,043	0,286	6,652	0,000
R = 0,286	R ² =0,082	Düzeltilmiş R ² =0,080	F=44,249	Tahminin Std. Hatası=0,89125	

Modelin bileşenleri incelendiğinde, bileşenlere ait p değerleri her ikisi için de 0,00 olarak elde edilmiş ve $p<0,05$ olduğundan bileşenlerin modelde yer almasının anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Regresyon Modeli: Marka Farkındalığı = 1,612+0,289 x Viral Reklamların Tutum Oluşturma Boyutu + Hata

Buna göre viral reklamlardaki tutum oluşturma boyutu değişkenindeki 1 birimlik artış ile marka farkındalığı değişkeninde 0,289 birimlik artış beklenebileceği görülmektedir.

4.4.3. Yeni Medyada Viral Reklamların Marka Algısı Boyutu ile Marka Farkındalığı İlişki Analizi

Marka algısı boyutunun regresyon analizi sonuçları tablosu (Tablo 8) incelendiğinde doğrusal regresyon analizine göre değişkenler arası p değeri %95 güven aralığında 0,00 çıkmış olup $p<0,05$ olduğundan H_3 hipotezi reddedilmektedir. Viral reklamlarda marka algısı boyutunun, marka farkındalığı üzerinde 0,05 manidarlık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($p=0,00$). Değişkenler arası korelasyon incelendiğinde R katsayısının 0,538 olduğu gözlemlenmektedir. R katsayısının $-1<0,538<1$ olduğu bilindiğine göre ilgili katsayının 1'e yakınlığı gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda viral reklamlarda algı oluşturma ile marka farkındalığı arasında pozitif yönlü güçlü bir korelasyon vardır. Model özetinde R^2 değerine bakıldığında, viral reklamların marka algısı boyutunun marka farkındalığını %29 oranında açıkladığı görülmektedir.

Tablo 8. Marka Algısı Boyutunun Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	T	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 Sabit	0,880	0,123		7,133	0,000
Viral Reklam Tutum	0,558	0,039	0,538	14,257	0,000
R = 0,538	R ² =0,290	Düzeltilmiş R ² =0,288	F=203,268	Tahminin Std. Hatası=0,78371	

Modelin bileşenleri incelendiğinde bileşenlere ait p değerleri her ikisi için de 0,00 olarak elde edilmiş ve p değerleri her ikisi için de 0,00 olarak elde edilmiş ve $p<0,05$ olduğundan bileşenlerin modelde yer almasının anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Regresyon Modeli: Marka Farkındalığı = 0,880+ 0,558 x Viral Reklamların Marka Algısı Boyutu + Hata

Buna göre viral reklamlardaki marka algısı boyutu değişkenindeki 1 birimlik artış ile marka farkındalığı değişkeninde 0,558 birimlik artış beklenebileceği görülmektedir.

4.4.4. Yeni Medyada Viral Reklamların Risk Boyutu ile Marka Farkındalığı İlişki Analizi

Viral reklamların risk boyutunun regresyon analizi sonuçları tablosu (Tablo 9) incelendiğinde doğrusal regresyon analizine göre değişkenler arası p değeri %95 güven aralığında 0,00 çıkmış olup $p < 0,05$ olduğundan H_4 hipotezi reddedilmektedir. Viral reklamlarda risk boyutunun, marka farkındalığı üzerinde 0,05 manidarlık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($p=0,00$). Değişkenler arası korelasyon incelendiğinde R katsayısının 0,350 olduğu gözlemlenmektedir. R katsayısının $(-1 < 0,350 < 1)$ olduğu bilindiğine göre ilgili katsayının sıfıra yakınlığı gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda viral reklamlarda risk boyutu ile marka farkındalığı arasında pozitif yönlü ama güçlü olmayan bir korelasyon vardır. Model özetinde R^2 değerine bakıldığında, viral reklamların risk boyutunun marka farkındalığını %12 oranında açıkladığı görülmektedir.

Tablo 9. Viral Reklamların Risk Boyutunun Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	T	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 Sabit	1,643	0,117		13,987	0,000
Viral Reklam Tutum	0,318	0,038	0,350	8,340	0,000
R= 0,350	R ² =0,123	Düzeltilmiş R ² =0,121	F=69,553	Tahminin Std. Hatası=0,87115	

Modelin bileşenleri incelendiğinde, bileşenlere ait p değerleri her ikisi için de 0,00 olarak elde edilmiş ve $p < 0,05$ olduğundan bileşenlerin modelde yer almasının anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Regresyon Modeli: Marka Farkındalığı = 1,643+0,318 x Viral Reklamların Risk Boyutu + Hata

Buna göre viral reklamlardaki risk boyutu değişkenindeki 1 birimlik artış ile marka farkındalığı değişkeninde 0,318 birimlik artış beklenebileceği görülmektedir.

4.4.5. Yeni Medyada Viral Reklamların Bilgi Boyutu ile Marka Farkındalığı İlişki Analizi

Viral reklamların bilgi boyutunun regresyon analizi sonuçlarına yer veren tablo (Tablo 10) incelendiğinde doğrusal regresyon analizine göre değişkenler arası p değeri %95 güven aralığında 0,00 çıkmış olup $p < 0,05$ olduğundan H_5 hipotezi reddedilir. Viral reklamlarda bilgi boyutunun, marka farkındalığı üzerinde 0,05 manidarlık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($p=0,00$). Değişkenler arası korelasyon incelendiğinde R katsayısının 0,939 olduğu gözlemlenmektedir. R katsayısının $(-1 < 0,939 < 1)$ olduğu bilindiğine göre ilgili katsayının 1'e yakınlığı gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda viral reklamlarda bilgi boyutu ile marka farkındalığı arasında pozitif yönlü güçlü bir korelasyon vardır. Model özetinde R^2 değerine bakıldığında, viral reklamların bilgi boyutunun marka farkındalığını %88 oranında açıkladığı görülmektedir.

Tablo 10. Viral Reklamların Bilgi Boyutunun Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	T	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 Sabit	0,453	0,037		12,101	0,000
Viral Reklam Tutum	0,870	0,014	0,939	61,084	0,000
R= 0,939	R ² =0,882	Düzeltilmiş R ² =0, 882	F=3731,279	Tahminin Std. Hatası=0, 31913	

Modelin bileşenleri incelendiğinde Bileşenlere ait p değerleri her ikisi için de 0,00 olarak elde edilmiş ve $p < 0,05$ olduğundan bileşenlerin modelde yer almasının anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Regresyon Modeli: Marka Farkındalığı = $0,453 + 0,870 \times \text{Viral Reklamların Bilgi Boyutu} + \text{Hata}$

Buna göre viral reklamlardaki bilgi boyutu değişkenindeki 1 birimlik artış ile marka farkındalığı değişkeninde 0,870 birimlik artış beklenebileceği görülmektedir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yeni iletişim teknolojilerinin ve internet kullanımının artmasıyla birlikte günlük yaşamda ön plana çıkan yeni medya, bireylere içerik üretme ve herkes ile paylaşma gücü sunarken markalara da her bir tüketiciye özel tasarlanmış içerikler iletme imkânı sunmaktadır. Yeni medyada ürünlere ilişkin hem markaların sunduğu hem de tüketicilerin ürettiği çok miktarda bilgi paylaşılmaktadır ve bu durum iletişim, eğitim ve eğlenceyi kapsayacak şekilde yeniden tasarlanmış reklamları ortaya çıkarmıştır. İletişim araçlarının gelişimi ve çeşitliliği nedeniyle çok sayıda uyarana maruz kalan tüketicilerin, reklam mesajlarına karşı duyarsız hale gelmesi dikkat çekici ve hakkında konuşulan içeriklerin üretilmesini gerektirmektedir. Bu açıdan viral reklamlar, reklam mesajına dikkat çekmeyi ve mesajın yayılmasını sağlamaktadır. Araştırma bulgularına göre anketi cevaplayanların %96'sını 40 yaş altı bireyler oluşturmaktadır. Bu yaş grubu dijital becerileri yüksek ve gündelik yaşamlarında iletişim teknolojilerine daha çok yer veren Y ve Z kuşaklarını içermektedir. Katılımcıların %79'unun internette ilk yaptığı faaliyet sosyal medya hesaplarının kontrol edilmesidir. Ankete katılanların %60'ı 3 saat ve üzerinde internette zaman geçirdiklerini belirtmiş ve katılımcıların %74,8'i internette planladığından fazla zaman geçirdiğini düşünmektedir. Bu bulgular işletmelerin, belirli bir yaş grubunda marka farkındalığını arttırmak için yapacağı iletişim stratejilerinde tüketicilere erişim için internetin ve yeni medyanın öncelikli olarak kullanılması gerektiğini göstermektedir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar ise şunlardır: yeni medyada viral reklamların paylaşım ve tavsiye boyutunun marka farkındalığı üzerinde güçlü olmasa bile pozitif yönlü bir etkisi görülmektedir. Yeni medyada viral reklamların tutum oluşturma boyutunun marka farkındalığı üzerinde güçlü olmasa bile pozitif yönlü bir etki bulunmaktadır. Yeni medyada viral reklamların marka algısı boyutunun marka farkındalığı üzerine etkisi incelendiğinde pozitif yönlü güçlü bir korelasyon bulunmaktadır. Bu bulguya benzer şekilde literatürdeki çalışmalarda da (Petrescu vd., 2015; Ketelaar, vd., 2016; Hayes ve King, 2014) markaya

yönelik tutumun olumlu olmasının, markanın viral reklamına yönelik tutumun da olumlu olmasını sağladığı ve mesajın yayıldığı ortaya çıkmıştır.

Yeni medyada viral reklamların risk boyutunun marka farkındalığı üzerinde pozitif yönlü ama güçlü olmayan bir korelasyon görülmektedir. Yeni medyada viral reklamların bilgi boyutunun marka farkındalığı üzerinde pozitif yönlü güçlü bir korelasyon ile anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler ile Ünal'ın (2011), yapmış olduğu viral reklamların sosyal medya kullanıcıları üzerindeki etkinlikleri araştırması ile benzer sonuçlar ortaya koyduğu görülmüştür. Ünal'ın yaptığı araştırmaya katılanların %64'nün viral kampanyalardan etkilenecek alışveriş yaptıklarını, %72'sinin de viral kampanyalardan etkilenecek başkaları ile paylaştıkları sonucuna varılmıştır. Çalışmada viral pazarlama uygulamalarının insanların satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Güner'in (2016), sosyal medya ve ağlarda viral pazarlama etkisi çalışması ile karşılaştırıldığında benzer hipotezlerin desteklendiği görülmektedir.

Çalışma sonuçlarına göre markaların gündelik hayatın her alanında var olan yeni medyayı, aktif ve etkin kullanması gerektiği görülmektedir. Markaların, çok sayıda ve çeşitli kanallardan ürün mesajlarıyla karşılaşan tüketicilere erişimde ve ilgi uyandırmada viral reklamları pazarlama ve reklam stratejilerine dâhil etmesi gerektiği ortadadır. Yeni medyada bir bilgi veya iletinin anında viral hale gelerek çok geniş kitlelere ulaşabiliyor olması bu mecraanın dikkatle takip edilmesini gerektirmektedir. Sonuç bağlamında markaların yönetiminde, yeni medyanın da profesyonel bir şekilde yönetilmesi gerektiği aşikardır.

KAYNAKÇA

- Alemдар, K. ve Erdoğan. İ., (2005). Öteki Kuram. İstanbul: Erk Yayınları
- Alioğlu, N. (2011). Yeni Medya Sanatı ve Estetiği. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Altıntaş, E. (2018). Fast Food İşletmelerinde Viral Pazarlama Yöntemlerinin Müşteri Temelli Marka Değerine Etkisi: KFC İstanbul'da Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altıntaş B.K. (2021). Viral Reklamcılık. E. Erdoğan, N. T. Akbulut ve D. T. Akkaya (edt) Reklamcılığın Evrimi Kavramla, Süreç ve Yönelimler içinde (s. 289-308). İstanbul: Gazi Kitabevi.
- Argan, M. ve Argan, T. (2006). Viral Pazarlama Ve İnternet Üzerinden Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2, 231-250.
- Atabek, Ü. (2001). İletişim Ve Teknoloji. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Binark, M. (2014). Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem Ve Teknikleri. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Binark, M. ve Bayraktutan, G.B. (2013). Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya Ve Etik. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Binark, M. ve K. Löker. (2011). Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi. Ankara: Uzerler Matbaası.
- Cho, S., Huh, J., & Faber, R. J. (2014). The Influence of Sender Trust And Advertiser Trust On Ultime Age Effects Of Viral Advertising. Journal of Advertising, 43(1), 100-114.
- Coşkun, R. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı, 8. Baskı, Sakarya: Sakarya Kitabevi

- Çakır, V. (2004). Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 3(2), 168-181.
- Çakırkaya, M. (2016). Viral Pazarlama Y Neslinin Perakende Risk Algısı ve Mağaza Sadakati. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Golan, G., & Zaidner, L. (2008). Creative Strategies in Viral Advertising: An Application Of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(4), 959-972
- Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). Viral Effects Of Social Network And Media On Consumers' Purchase Intention. Journal of Business Research, 68(11), 2237-2241.
- Gunelius, S. (2011). 30-Minute Social Media Marketing: Step-By-Step Techniques To Spread The Word About Your Business: Social Media Marketing In 30 Minutes A Day. New York: McGrawHill
- Gülmez, M. (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 2(1), 29-36.
- Güner, Ö. (2016). Sosyal Medya ve Ağlarda Viral Pazarlama Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Hayes, J. L. & King, K. W. (2014). The Social Exchange of Viral Ads: Referral And Coreferral Of Ads Among College Students. Journal of Interactive Advertising, 14(2), 98-109.
- Helm, S. (2000). Viral Marketing – Establishing Customer Relationship By 'Word Of Mouse'. Electronic Markets, 10(3), 158-161
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The Impact Of New Media On Customer Relationships. Journal of Service Research, 13(3), 311-330.
- Kakoolaki, N. (2018). Viral Pazarlama Ve Marka Bilinirliği: İran Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaptaner, K. (2010). Reklam Ve Markalaşmada Alternatif Mecralar. İstanbul: MÜSİAD.
- Karabulut, Ö. Ü. B. (2018). Viral Reklamalarda Markanın Algılanması Noktasında Görsel Bir Unsur Olarak Rengin Kullanılması. 1st International CICMS Conference 4-5 May, (119-127), Kuşadası, Türkiye
- Kavak, B. (2008). Pazarlama Araştırmaları Tasarım Ve Analiz. Ankara: Hacettepe Yayınları.
- Kelly, B., Vandevijvere, S., Freeman, B., & Jenkin, G. (2015). New Media But Same Old Tricks: Food Marketing To Children in The Digital Age. Current Obesity Reports, 4(1), 37-45.
- Ketelaar, P. E., Janssen, L., Vergeer, M., van Reijmersdal, E. A., Crutzen, R., & van't Riet, J. (2016). The Success Of Viral Ads: Social And Attitudinal Predictors Of Consumer Pass-On Behavior On Social Network Sites. Journal of Business Research, 69(7), 2603-2613.
- Kırık, M. A. (2017). Sosyal Medya Ve İnternet Ortamında Viral Reklamcılık. İstanbul: Çizgi Kitapevi
- Leskovec, J., Adamic, L. A., & Huberman, B. A. (2007). The Dynamics Of Viral Marketing. ACM Transactions on the Web (TWEB), 1(1), 5-es.

- Lievrouw, L.A. & Livingstone, S. (2007). *The Handbook Of New Media: The Social Shaping And Consequences of ICTs*, Sage, London.
- McQuail, D. & Windahl, S. (2005). *İletişim Modelleri: Kitle İletişim Çalışmalarında* (çev. Konca Yumlu). Ankara: İmge Kitabevi.
- Okan, N. (2011). *Ağ Reklamları Ve Haksız Rekabet*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Onat, F. (2010). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (31), 103-121.
- Öcal, D. ve Koca, S. (2019). Viral Reklam: Reklamın Yeni İletişim Teknolojileriyle Gelişen Yönü. *Atatürk İletişim Dergisi*, (18), 87-104.
- Özkaya, B. (2010). Reklam Aracı Olarak Advergaming. *Marmara Üniversitesi. İ.İ.B.F Dergisi*, 29, 455-478.
- Petrescu, M., Korgaonkar, P., & Gironde, J. (2015). Viral Advertising: A Field Experiment On Viral Intentions And Purchase Intentions. *Journal of Internet Commerce*, 14(3), 384-405
- Porter, L. & Golan, G. J. (2006). From Subservient Chickens To Brawny Men: A Comparison Of Viral Advertising To Television Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 4-33.
- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2016). Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(15), 107-131.
- Siapera, E.(2017). *Understanding New Media*. London: Sage
- Silverstone, R. (1999). What's New About New Media? Introduction. *New Media & Society*, 1(1), 10-12.
- Şahin, E. (2018). Sosyal Medya Reklamlarının Etik Sorunsalı Çerçevesinde Gizli Reklam Uygulamaları. *Uluslararası Halkla İlişkiler Ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 91-109.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenirlik Ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şener, B. Ç., ve Uğurhan, Y. Z. C. (2019). Reklam Etkililiği Açısından Geleneksel Ve Yeni Medyada Yayımlanan Bir Reklamın X, Y Ve Z Kuşakları Arasında Karşılaştırılması. *İNİF E-Dergi*, 4(1), 50-72.
- Taşkın, Ç. (2011). *Güncel Pazarlama Yaklaşımları*. Bursa: Alfa Aktüel.
- TÜİK, 2020, Yıllara Göre İl Nüfusları, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuc-lari-2020-37210> Erişim Tarihi 15.04.2022.
- Tutar, H. ve Erdem, A. T. (2020). Örnekleriyle Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve SPSS Uygulamaları. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Ünal S. (2011). Viral Pazarlamanın Sosyal Paylaşım Sitelerine Üye Olan Kullanıcılar Üzerindeki Etkisini İnceleyen Pilot Bir Çalışma. *Öneri Dergisi*, 9(36), 73-86.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital Tutulma: Pazarlama İletişimi ve İnsan*. İstanbul: MediaCat Kitapları
- Wertime, K. & Fenwick, I. (2011). *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing*. John Wiley&Sons.
- Wilson, R. F. (2000). The Six Simple Principles of Viral Marketing, *Web Marketing Today*, 70(1), 232.
- Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum* (2. Baskı). İstanbul: Derin Yayınları.

- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yumrukuz, Ö. (2019). Yeni Medya ve Fetişizm. Filiz Aydoğan (edt.), *Endüstri 4.0 ve Dijital Medya içinde* (s. 137-160). Der Yayınları.