

VİRAL PAZARLAMA



VİRAL PAZARLAMA

Kontrol Tüketicide
HEM DE HİÇBİR
ZAMAN OLMADIĞI KADAR...



Pazarlamanın şekli değişti; müşteri merkezli olmak, işin en önemli yönünün, “angajman iletişimi” haline geldiğini ortaya koydu. “İş” kelimesinin

anlamı satış kavramından epeyce uzaklaştı, tüketicilerle derin ve uzun süreli ilişki anlamını kazandı. Aslında tüketici, her zaman iş başındaydı da, sadece bazı şirketler bunu yavaş anladılar. Marka kontrolünün tartışılmasını sağlayan ise viral pazarlama oldu. Pazarlamanın yeni yöntemi: Görüntüler, sesler, renkler, vücut hareketleri, kokular ve dokunma vasıtasıyla ifade edilen mesajları iletebilen, insanın i.sel bilincinde hareket eden, tüketicileri eşsiz ve daha doğrudan yaşanan bir deneyime dahil eden; evrensel bir iletişim dilinden oluşuyor. Bu yöntemde iletişim; ilk seferinde müşterilerinin ruhunu etkileyerek ilgisini uyandıran, ikinci seferde arzu uyandıran bir “ok” işlevi yapıyor. Yandaki grafik, müşteride fiilen bir ürün/hizmet satın alma arzusu uyandıracak iletişimi gösteriyor.



Şunu unutmamak gerekir ki tamamen mantığa dayanan hiçbir alışveriş yoktur: Yaptığımız her seçim, bir ölçüde duygusal olarak yönlendirilir. Müşterileri angaje etmeyi sağlayan, en yeni iletişim yöntemlerinden biridir viral pazarlama. Bunu da insanları, pazarlama mesajlarını başkalarına aktarmaya teşvik eden, tipik olarak mesajı onaylamak suretiyle, önemli ölçüde itibar kazandıran eylemler/faaliyetler olarak tanımlayabiliriz.

Viral kelimesi genellikle, doktorlar tarafından, kolayca yayılabilen enfeksiyonları tanımlamak için kullanılır. Viral Pazarlama, bulaşıcı olarak kabul edilir ve aynı bir hastalık gibi hızla ve geometrik artışla yayılır.

İnsanların sosyal varlıklar olduğu prensibini doğru varsayarsak; temel fikir kullanıcıların ürün hakkında tanıdıklarıyla konuşmaları ve muhtemelen tavsiye etmeleridir. Mesajı arkadaşlarına iletme ve ürünün kullanılması için teşvik etmek “tercih trendi” oluşmasına ve yayılmasına katkıda bulunur.

Ayrıca, şirketin görüş açısından bakarsak; teknoloji ve sosyal medya sayesinde dilden dile dolaşan sizler, az masrafla, büyük sonuçlar elde edilmesini sağlar.

Bu tür bir viral programın gücü, açıkça görülmektedir; ama bu program aynı zamanda belli ölçüde zorluk ve belirsizlik de içerir. Mesaj, olabildiğince şaşırtıcı, kuşatıcı veya en azından ilgi çekici olması gerekir; böylece, insanlar haberin taşıyıcısı haline gelebilirsin: amaçlanan pazarlama eyleminin havarileri veya avukatları olmalarıdır.

Bu türden bir marka taraftarlığını kazanmak önemsiz ya da kolay iş değildir. Aslında müşteriler, ürün/eylem konusunda bir değer yargısında bulunmak, tavsiye etmek ve yaymak suretiyle; arkadaşları arasında bir ölçüde kendilerinin güvenilirliğini riske atmak zorunda kalırlar. Sonu. olarak, yeni müşteriler, kendilerini angaje etmeye çalışan, markanın beklentileri karşılamaması durumunda kendi güvenilirliklerini ve itibarlarını riske atan kişilerin yargılarına maruz kalırlar. Öyleyse, insan neden bir şeyi arkadaşlarına övsün? Buna karşılık eline ne geçecek? Latince bir deyim vardır:

Do ut des; yani, “veriyorum ki veresin” anlamına gelmektedir. Hayat şöyle bir şeydir: İnsanlar yaptıkları bir şeyin karşılığında, mutlaka bir şey almayı beklerler.

İLETİŞİM

REAKSİYON

SATIN ALMA



Bu durumda, geri alınacak şey çeşitli türlerde olabilir: Somut veya daha ziyade soyut faydalar... Normal olarak, elde edilecek şey “iyi bir izlenim bırakmak/havalı olmak” olarak tanımlanabilir. **Her kullanıcı (yaşam biçimine bağlı olarak), akıllıca, yenilikçi, yararlı, eğlenceli, modaaya uygun veya havalı bir şey hakkında konuştuğunda; başkalarının kendisi hakkındaki algılarını iyileştireceğini düşünür.** İşte bu nedenle, viralize edecek mesaj ‘basit, sıradan veya açık olamaz’; aksine oldukça ilginç olmak zorundadır. Mesajın, hedef kitlenin gerilim noktasına öylesine derinden dokunması gerekir ki; insanlar, çok önemli bir şey olmuş ve başkalarına söylemek için bekleyemiyorlarmış gibi, konuşma gereği duysunlar.



Viral sürecin ilk kısmı, en hassas kısımdır. Mesajın, patlama yaratması için, ürün kategorisindeki Kanaat önderlerinin ilgisini ve dikkatini çekmesi gerekir; başka bir deyişle, şirketlerin, hangi kesimin en etkileyici güce sahip olduğunu, anlaması gerekir. Bunun, ne zaman ve nasıl olduğunu derinlemesine incelemek için Malcolm Gladwell'in çok satan kitabı The Tipping Point'i okumalısınız. Bu iş, sanıldığından çok daha karmaşıktır ve o kadar da apaçık değildir. Örneğin, Türkiye'deki sigorta piyasasında; Dengeleyiciler, Türkiye nüfusu üzerinde, genel olarak en etkileyici güce sahiptir (toplam nüfusun % 33.3'ü, 12.909.465 kişi); bunu Gerçekleştiriciler ve Genç Beyaz Türkler izlemektedir (grafikte Dengeleyiciler tarafından etkilenen en üstteki altı kesim). Unutmamak gerekir ki bu etkileme gücü kategoriler arasında büyük değişiklikler gösterir.



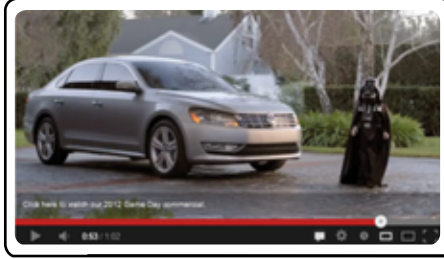
**VİRAL KAMPANYANIN
NE OLDUĞUNU
DAHA İYİ ANLAMAK
İÇİN, BİRKAÇ ÖRNEK
DAHA VERELİM:**

**Başarıyla
viralize
edilecek
bir mesajın:**

- Sıra dışı olması,
- Duygusal olması,
- Kategorideki en etkileyici kişileri etkilemesi,
- Doğru zamanda ve doğru yerde iletilmesi (onların anlayışlarına göre) gereklidir.

Volkswagen, direkt olarak Star Wars'dan ilham alan 'The Force' viral videosu (<http://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0>), birkaç gün içinde milyonlarca kişi tarafından izlenmiştir. Reklam filmi sıra dışıdır; çünkü merkezinde Darth Vader kostümü giymiş, varsaydığı gücünü evde kullanmak isteyen gibi giyinmiş bir çocuk vardır. Hayal kırıklığına uğramıştır; çünkü özendiği karakter kadar güçlü değildir. Babası, eve pırlıl peril parlayan bir Volkswagen ile döner, park eder; küçük Darth Vader, babasının park ettiği arabayı,

kendi gücüyle çalıştırmaya çalışır. Annesi ve babası pencereden ona bakarak ne yapmaya çalıştığını anlamaya çalışmaktadır; o anda baba arabanın uzaktan kumandası ile arabayı çalıştırır, oğlunun bunu kendi gücüyle yaptığını zannetmesini sağlar; Star Wars'da söyledikleri gibi 'güç onda'dır. Bu küçük hareketle baba, oğlunun kendine inanmasını sağlar. Çünkü, birkaç dakika içinde rüyası gerçek olmuştur. Dengeleyiciler için bu çok iyi bir duygudur; derinlere işler.

Gerilim Noktası /
DuygularOğlunun rüyalarına
engel olma

Sıra dışılık

Küçük Darat Fener
karakteri

Hedef

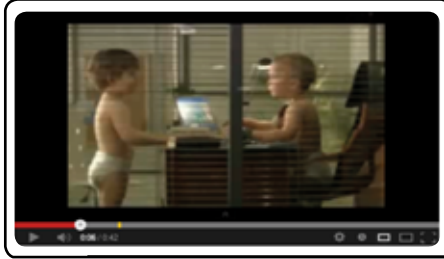


Dengeleyiciler

Medya



İnternet/Youtube

Gerilim Noktası /
DuygularHayatı fazla ciddiye almak; sizi aptal
durumuna düşürür.

Sıra dışılık



Yetişkinlerin dünyasında bebekler.

Hedef

Dengeleyiciler/
Görevlerini yapanlar

Medya



İnternet/TVC

Gerilim Noktası /
DuygularMutlu olmak için çok şey
gerekmez.

Sıra dışılık

Coca Cola Kamyonu her tür yiyeceği
ücretsiz dağıtıyor.

Hedef



Özgünler

Medya

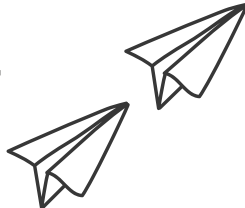


Gerilla etkinliği / İnternet

Huggies birkaç yıl önce, yılarca herkesin hatırladığı bir reklam yayınlamıştı. Reklam çok komikti; ama aynı zamanda birçok yönden, oldukça ilgisizdi. (<http://www.youtube.com/watch?v=pTgOLLmTQ10>). Aslında Huggies, iş yerindeki stres ve günlük hayatın aksiliklerinden çok kolay etkilenen birisi aracılığıyla, yetişkinlerin dünyasıyla dalga geçiyordu. Olup biten ne olursa olsun (işten çıkarılmak, çekicinin park edilmiş arabayı götürmesi, araba, ev anahtarlarının kaybedilmesi), çocuklar gülümsemekten vazgeçemediler. Huggies, “Olumlu Davranış Her Şeydir” kampanyası ile, ana-babalara çocuklarından neler öğrenebileceklerini gösterdiler. Fikir yine, damardan vurmuştu. Dikkatinize sunmak istediğim son örnek Coke'den Açık Mutluluk Kampanyası. (<http://www.youtube.com/watch?v=JWl-wlqY1NLg>):

Dünyanın değişik yerlerinde mutluluk dağıtmak isteyen Coca-Cola, kırmızı renkte özel bir Mutluluk Kamyonu yaptırmıştır. Bu kamyon, İstanbul'da mutluluğa en çok ihtiyacın olduğu düşünülen yere, köprü trafiğine gönderilir. Kamyonun arkasında, üzerinde “sen de dene” yazan, büyük bir düğme ile ağzı açık bir yer vardır. Meraklı birinin düğmeye basması ile ortaya çıkan Coca-Cola şisesi, neşe ve bir heyecan dalgası başlatır. Sıkışık trafikten dolayı gerilmiş insanların, düğmeye her basışında, kamyonun (Coca-Cola, balon, futbol topu, pide, oyuncak, tişört vs.) dağıtılmaktadır. Bu deneyim sonrası dönüşüm başlar; sıkışık trafikte beklemekten dolayı, stresli ve öfkeli olan insanlar, çocuklar gibi mutlu olurlar. Birkaç dakika önceki duygu durumları tamamen değişmiştir. Olup bitenler, havadan ve aracın yanındaki kameralarla kaydedilir. Oradaki insanlarda bu olayı telefonlarıyla kaydetmiş ve sosyal ağlarda kendi deneyimlerini paylaşmışlardır.

Bu 3 tür iletişim ile sıradan olanlar arasındaki en önemli fark, mesajdır. Bu olaylarda mesaj, ürüne odaklanmamıştır, ancak güç kazandırma (Volkswagen), veya “olumlu hayat dersi” (Huggies) veya sabırsız ve olumsuz duygu yoğunluğundaki insanların bir anda paylaştıkları benzersiz eğlenceli bir deneyim (Coca Cola) gibi öykülere odaklanmıştır.





PAYLAŞIM

BRAND MAP İşdünyası Bilgi Paylaşım Platformu

www.brandmap.com.tr

Twitter: @BrandMapTR

Facebook: BrandMap

Pinterest: www.pinterest.com/brandmaptr/

Instagram: [instagram.com/brandmaptr](https://www.instagram.com/brandmaptr)