

## Pazarlama “Ajantı” Tüketici: Bir İş Fikri Olarak Katılımcı Pazarlama

Feyzan KARABULUT<sup>1</sup>

Aksaray Üniversitesi

### Öz

Tüketicilerin satın alma kararı sürecinde diğer tüketicilerin yorumlarından, tavsiyelerinden ve deneyimlerinden etkilendikleri bilinmektedir. İnternet teknolojisinin giderek daha etkin ve ulaşılabilir hale gelmesi, tüketiciler arası iletişimin ve etkileşimin artmasına ve beraberinde marka ya da markanın sunduğu ürün veya hizmet hakkındaki yorumların etkisinin de artmasına sebep olmuştur. Tüketicinin marka ile işbirliği yaptığı, marka elçisi olarak pazarlama mesajını yaydığı, ürün deneyimlerini çevresiyle paylaştığı ve hedef pazar hakkında bilgi topladığı katılımcı pazarlama, firma destekli bir ağızdan ağıza pazarlama anlayışı olarak işletmeler tarafından oldukça ilgi görmektedir. Katılımcı pazarlamayı bir iş fikri olarak hayata geçiren organizasyonlar olarak katılımcı pazarlama platformları markalarla işbirliği içinde çalışmakta ve markalara onlar adına çalışabilecek gönüllü marka elçilerine ulaşma imkanı sağlamaktadır. Katılımcı pazarlama ve katılımcı pazarlama platformları henüz akademik literatürde yeni tartışılan bir konu olduğundan katılımcı pazarlama platformları hakkında bilimsel bilgi birikimi yetersiz kalmaktadır. Bu çalışmada konuyla ilgili mevcut literatür incelenmiş olup, konuya ilişkin temel bilgi birikiminin ve kavramsal çerçevenin oluşturulması amaçlanmaktadır.

### Anahtar Kelimeler:

Ağızdan ağıza pazarlama; vızıltı pazarlama; buzz pazarlama; viral pazarlama

## Consumer as a marketing “agent”: collaborative marketing agencies

### Abstract

It is known that consumers are influenced by other consumers' recommendations and experiences in making buying decisions. More effective and reachable Internet technology also provides an effective interaction and a better communication between peers. This phenomenon increased the influence of the consumer recommendations on the brand or products and services of the brand. Collaborative marketing enables consumers to work with the companies and behave like a brand advocates, spread the word-of-mouth and share opinions about the products or services of the brands with their peers. The organizations that adopt collaborative marketing as an entrepreneurial idea, work with the brands and create brand advocates for them to create buzz voluntarily. Collaborative marketing and collaborative marketing platforms are newly discussed matters in the academic literature. In this article, it is aimed to fill the gap in the literature about the subject and the conceptual framework of the subject has been formed.

### Keywords:

Word-of-mouth, buzz marketing, viral marketing

---

<sup>1</sup>Arş.Grv., Aksaray Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, feyzankarabulut@gmail.com

## Giriş

Nielsen Company, 2015 Global Reklama Güven Raporu’nda dünya çapında 60 ülkede gerçekleştirilen araştırma verilerine göre, tüketicilerin %83’ünün satın alma karar aşamasında en çok aile, yakın çevre ve arkadaş tavsiyelerinden etkilendiğini ve bu kaynakları en güvenilir kaynak olarak gördüklerini belirtmiştir (nielsen.com, 2015). Ayrıca pazarlama iletişimi faaliyetleri yürüten Edelman, 2014 yılında yayınladığı BrandShare raporunda tüketicilerin %80’inin markaların kendilerini dinlemelerini istediklerini ancak birkaç markanın bunu başarabildiğini belirtmiştir (edelman.com, 2014). Tüm bu veriler günümüzde artık tek taraflı pazarlama iletişiminin markaların potansiyel müşterilere ulaşmasında yeterli olmadığını ve TV, dergi, gazete reklamları gibi kitlelere ulaşan tutundurma araçlarını kullanmanın tüketiciye ulaşmada etkin bir yöntem olmadığını ortaya koymaktadır.

Bu sebeple, markalar hedef pazarlarındaki tüketiciye ulaşabilme amacıyla farklı yöntemlere başvurmakta, tüketici kaynaklı, markanın müşterilerinin işletme adına konuştuğu ve tavsiye mekanizmasını devreye soktuğu tutundurma çabalarını desteklemektedir. Bu da ağızdan ağıza pazarlamanın markalar tarafından artarak kullanılmasını açıklamaktadır. “Word-of-Mouth Marketing Association”ın 2014’te gerçekleştirdiği araştırma sonucunda ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici harcamalarının yılda 6 Trilyon Dolarlık kısmından sorumlu olduğu ortaya konulmuştur (womma.org, 2014).

Günümüzde iletişimin kolaylaşması, iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşması bu tür pazarlama faaliyetlerinin sıklıkla ve daha etkin bir biçimde kullanılabilmesine olanak sağlamıştır. Özellikle İnternet kullanıcılarının da içerik üretmesine izin veren Web 2.0 teknolojisinin yaygınlaşmasıyla tüketiciler 7/24 ağızdan ağıza pazarlamanın etkileyen ya da etkilenen taraflarından biri haline gelmişlerdir. Öyle ki artık tüketiciler yaşadıkları deneyimlerini yüz yüze görüştükleri insanlardan çok daha fazlasına İnternet ortamında aktarabilmekte, satın alma kararı öncesi düşünsel setindeki ürünler hakkında yorum toplayabilmekte, markalara isteklerini ve ürün hakkındaki eleştirilerini iletebilmektedir.

Tüketicilerin aynı zamanda işletmeler tarafından dinlenildiklerini, sürece dahil edildiklerini hissettikleri durumda markalarının kendilerine değer verdiklerini düşündükleri ve marka sadakatlerinin arttığı gözlemlenmektedir (Marsden, 2006, s. 12). Bu sebeple müşteriler pazarlama iletişiminin bir parçası olarak görüldüklerinde marka, ürün veya hizmet hakkında daha fazla diyalog yaratacak ve bu tür diyalogların hızla yayılmasına katkıda bulunacaktır.

Bugünün markaları açısından hem ihtiyaç hem de mecburiyet olan bu durumu fırsata çevirebilmek ve geri dönüşümü yakalayabilecek vizüaliteyi yaratabilmek, insanların ürünleri ve hizmetleri hakkında konuşmasını sağlayabilmek ve tüketicilerin diğerlerinin tavsiyelerine olan güveninden fayda sağlayabilmek için işletmeler çaba göstermektedir. Ağızdan ağıza pazarlamanın ya da viral pazarlamanın kendiliğinden oluşmasını beklemek yerine markalar bu faaliyetleri tetikleyecek sebepler üretmeye çalışmaktadır. Katılımcı pazarlama olarak adlandırılacak tüketicinin markalarla işbirliği yaptığı, müşterilerin markaların elçisi rolüyle marka hakkında olumlu yorumlara öncü olduğu, ürünlerini, hizmetlerini tanıttığı pazarlama faaliyetleri de bunlardan biridir.

Ağızdan ağıza pazarlama ya da viral pazarlama süreci tüketicinin beklentisinin çok üstünde bir deneyim yaşamasiyla başlamaktadır. Fakat iyi bir deneyim yaşayan ya da hakkında oldukça olumlu yorumlar duyan herkes markayla ilgili mesajı çevresine yaymamaktadır (Gibson, 2015). Bu nedenle kalabalık arasından pazarlama faaliyetine konu olan mesajı çevresine yayacak ve insanları tavsiyeleleriyle etkileyebilecek kişileri sisteme dahil edebilmek önemlidir. Bu şekilde marka, ürün veya hizmet ile ilgili mesaj hem daha hızlı yayılma imkanı bulacak hem de etkisi daha fazla olacaktır.

Katılımcı pazarlama anlayışını bir iş fikri olarak hayata geçiren pazarlama iletişimi firmaları, markalara doğru insanları etkileyerek gerek geleneksel gerekse dijital ağızdan ağıza pazarlama ve viral pazarlama oluşumlarını destekleme ve artırma fırsatları yaratmakta, bir yandan da tüketicileri sürece dahil ederek marka bağlılığını artırmaktadır.

Öte yandan tüketiciden elde ettiği geri bildirimler markaların kendilerini geliştirmeleri için fırsatlar sunmakta, müşterilerin gözündeki algısıyla ilgili fikir sahibi olmasına izin vermektedir. Bunun yanı sıra tüketicinin istek ve ihtiyaçları hakkında samimi ve kapsamlı bilgiye ulaşma imkanı elde eden markalar yeni ürün veya hizmet geliştirme çalışmalarında bu öngörülerini göz önüne almakta, hatta yeni ürün veya hizmet geliştirme süreçlerine tüketicileri de dahil etmektedir.

Bu faaliyetleri sunan pazarlama iletişimi firmaları ya da ağızdan ağıza pazarlama platformları yakın zamanda Türkiye’de de faaliyet göstermeye başlamışsa da Türkçe pazarlama literatüründe konu hakkında akademik çalışmaya rastlanamamıştır. Yabancı literatürde “Tremor Marketing” ya da “Buzz Agents Marketing” olarak da adlandırılan bu pazarlama girişimi ise markalar tarafından oldukça rağbet görmesine rağmen akademide henüz gereken ilgiyi bulamamıştır. Özellikle Türkçe akademik literatürdeki bu boşluğu doldurmayı amaçlayan bu makale konuyla ilgili mevcut literatürü incelemek suretiyle katılımcı pazarlamanın temelleri ve uygulamalarını ele almayı ve konu hakkındaki kavramsal çerçevenin oluşturulmasını amaçlamaktadır. Makalenin ilk kısmında katılımcı pazarlama kavramı ele alınacak, katılımcı pazarlamayı oluşturan farklı pazarlama uygulamaları, katılımcı pazarlamanın işlevi incelenecektir. Daha sonra Dünyada ve Türkiye’deki katılımcı pazarlama girişimlerine yer verilecek, bu girişimlerle işbirliği yapmanın marka açısından avantaj ve dezavantajları incelenecektir. Makale sonuç ve değerlendirme bölümüyle sona erecektir.

### **Katılımcı Pazarlama Kavramı**

Katılımcı pazarlama en basit haliyle firmaların müşterilerle işbirliğine dayanan pazarlama anlayışı olarak tanımlanmaktadır (Kaya, 2015, s. 71).

Katılımcı pazarlamanın ana bileşenleri ağızdan ağıza pazarlama, viral pazarlama ve “vızıltı” pazarlama (buzz marketing) olarak düşünülebilmektedir.

Ağızdan ağıza pazarlama, ticari herhangi bir kaygı gütmedikleri düşünülen insanlar arasında gerçekleş-

şen bir marka, ürün ya da hizmet hakkındaki yüz yüze sohbetler olarak tanımlanmaktadır (Arndt, 1967, s. 262). Benzer bir şekilde ağızdan ağıza pazarlama kavramı hiçbirini bir pazarlama kaynağını temsil etmeyen iki ya da daha fazla kişi arasındaki fikir, düşünce ve yorum alışverişi olarak tanımlanmaktadır (Bone, 1992, s. 579). Buttle (1998, s. 243) ise ağızdan ağıza pazarlamanın kurumsal bağlantısı olmadığı düşünülen bir kaynaktan ortaya çıkan bir iletişim çabası olduğunu belirtmiştir. Carl (2006b, s. 605) markaların ve pazarlama iletişimi firmalarının sürece dahil olma çabaları sebebiyle bu durumun hala geçerli olmadığını savunmuş ve ağızdan ağıza pazarlama iletişimi çabalarını “günlük” ve “kurumsal” olarak ayırmıştır. “Günlük” ağızdan ağıza pazarlama iletişimi çevrimici ya da çevrimdışı platformlar üzerinde gerçekleşen bir ürün, hizmet, marka ya da organizasyonun olumlu ve olumsuz özelliklerinin sohbete katılanlar tarafından paylaşıldığı ve tartışıldığı gayri resmi iletişim biçimi olarak tanımlanmıştır. “Kurumsal” ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ise bunun aksine sohbete katılan taraflardan en az birinin kurumsal kimliğinin ya da bağlılığının olduğu ve kurumla ilgili olan kişinin ürün, hizmet, marka hakkındaki sohbeti yönlendirdiği iletişim biçimi olarak tanımlanmıştır.

Ağızdan ağıza pazarlama yüz yüze olması, interaktif bir şekilde ilerlemesi ve spontane olması sebebiyle geleneksel reklamlardan ayrılmaktadır (Stern, 1994, s. 6). Günümüzde geleneksel formdaki pazarlama iletişimi ve reklam çabaları, izleyicilerin kaçınmak istedikleri ve çoğu zaman kaçınabildikleri, aynı zamanda pazarlama mesajını göz ardı edebildikleri türde olduğundan gereken kitleye ulaşamamakta ve gereken etkiyi gösterememektedir. Fakat pazarlama iletişimini gerçekleştiren arkadaş ya da aile bireyi olduğunda bu durum tamamen tersine dönmektedir (Carl, 2006b, s. 603). Bu anlamda rekabetin gittikçe artması sebebiyle maliyetleri hızla artan geleneksel reklam çabalarının yüksek maliyetine karşılık etkisinin gittikçe düştüğü gözlemlenmektedir (Vranica, 2005). Beş adet organik, dürüst ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin yaklaşık beş yüz reklam gösteriminden daha etkili olabileceği düşünülmektedir (Butman ve Balter, 2005, s. 69).

Web 2.0 teknolojisi öncesinde çoğunlukla yüz yüze görüşme ve sohbetlerle sınırlı olan ağızdan ağıza iletişim, İnternet kullanıcılarının içerik üretebilmesine, birbirleriyle interaktif iletişimde bulunmasına izin veren Web 2.0 teknolojisiyle online olarak da yürütülmeye başlanmış ve farklı bir boyut kazanmıştır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin yaygınlaşması ile birlikte tüketicilerin, diğer tüketicilerin tarafsız ürün yorumlarına ulaşma imkanları genişlemiş, bununla birlikte kendi tüketim deneyimleri ile ilgili yorumları ve tavsiyeleri daha geniş kitlelerle paylaşabilme şansını elde etmişlerdir (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler, 2004, s. 39). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOMM) eski, mevcut veya potansiyel müşteriler tarafından bir ürün ya da marka hakkında yapılan, İnternet teknolojisi ile kitlelere ve kurumlara ulaşabilen, her türlü olumlu ya da olumsuz yorumların tamamı olarak tanımlanmıştır (Hennig-Thurau ve ark., 2004, s. 39). Bu anlamda İnternet ağızdan ağıza pazarlama mesajlarının vızılıtya dönüşmesi için de en uygun ortamı sağlamaktadır.

Bu sebeple bugün teknolojinin tüketicilere ve işletmelere sunduğu imkanlar sayesinde ağızdan ağıza pazarlama denilince her ne kadar öncelikle İnternet üzerindeki diyaloglar, tavsiyeler ve yorumlar gelse de çevrim dışı ağızdan ağıza pazarlama da hala önemini korumaktadır. Yüz yüze yapılan sohbetlerde, deneyim ve bilgi paylaşımlarında ortaya çıkan etki çok daha fazla olmakta ve bu şekilde pazarlama mesajı çok daha fazla kişiye ulaşmaktadır. 2014 yılında WOMMA gerçekleştirdiği araştırma sonucunda ağızdan ağıza pazarlama kaynaklı satışların üçte ikisinin bu tür yüz yüze yapılan sohbetler sonucu olduğunu ortaya koymuştur (Keller ve Fay, 2016, s. 3). Ancak her geçen gün daha interaktif iletişime olanak veren platformların ortaya çıkması ve tüketicilerin bu platformlarda daha fazla zaman geçirmeye gelmesinin, İnternetin ağızdan ağıza pazarlama iletişimindeki etkisini arttırdığı aşikardır.

Esasında ağızdan ağıza pazarlamanın farklı stratejiler altında uygulanması olarak ele alabileceğimiz viral pazarlama ve “vızılıty” pazarlamanın temelinde ise yüksek bütçeli ve genellikle hedef kitleye etkisi az olan geleneksel tutundurma metotları ye-

rine fikir liderleri ya da Seth Godin’in (2004) “hapşırınlar” olarak tanımladığı görüşlerini ve tavsiyelerini etrafındaki kişilere her fırsatta ifade eden kişilere odaklanmak ve onlar üzerinden pazarlama faaliyetlerini yürütmek yatmaktadır. Bu noktada çoğu zaman işletme tarafından bir müdahale söz konusu olmaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlama ya da vızılıty pazarlama yıllar öncesine dayanan kullanımlara sahip. Eski zamanlarda opera sanatçıları “Bravo” diye bağırarak seyirciyi alkışlamaya yöneltecek kişileri seyircilerin arasına yerleştirirlermiş. Aynı şekilde P.T. Barnum sirkleri daha kasabaya varmadan, sirk hakkında hikayeler anlatacak kişiler tutar ve kasabaya bunları yaymak için yollar, bu şekilde sirke olan ilgiyi arttırmaya çalışmış. Bu tür pazarlama çabalarına günümüze daha yakın bir örnek olarak Ford’un 1964’te Mustang için yürüttüğü kampanya gösterilebilir. Ford, Mustang markalı otomobilinin tanıtımı için üniversite kampüslerinde dikkat çeken, popüler, diğerleri üzerinde etki yaratabilecek öğrencilerin Mustang otomobillerle dolaşmasını sağlamış böylece otomobilin üniversite öğrencilerince tanınmasını sağlamıştır (Salzman, Matathia ve O’Reilly, 2003).

Geleneksel tutundurma faaliyetleri firma tarafından oluşturulan ve yine firma tarafından uygulanan pazarlama olarak tanımlanırken, ağızdan ağıza pazarlama ise tüketici kaynaklı ve tüketici tarafından uygulanan pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Katılımcı pazarlama ise firma tarafından oluşturulan fakat tüketici tarafından uygulamaya koyulan yapısıyla diğer pazarlama uygulamalarından farklılaşmaktadır (Godes ve Mayzlin, 2009 s. 721).

40’lı yıllarda Colombia Üniversitesinde yapılan bir araştırmada kitle iletişim araçlarının esasında tüm hedef kitleyi doğrudan etkilemekte başarılı olamadığı, onun yerine ufak bir kitle üzerinde etkili olduğu ve bu kişilerin de kendi çevrelerindeki insanları ağızdan ağıza pazarlama ile etkilediği bulgulanmıştır. Bu durum Malcolm Gladwell tarafından “Law of the Few” olarak tanımlanmış ve fikir liderlerinin pazarlama açısından tüketiciye ulaşmada en önemli iletişim araçları olduğu vurgulanmıştır (Marsden, 2006, s. 7).



Bunun yanı sıra tüketicileri değer üretim zincirinin bir parçası haline getirmek, belirli noktalarda zincire katılmasını ve katkıda bulunmasını sağlamak tüketicilerin marka ile olan ilişkisini güçlendirmektedir (Kaya, 2015).

Tüketicilere pazarlama faaliyetlerine katılma, yeni ürünler hakkında görüş bildirme ya da yeni ürün geliştirme sürecine dahil edilme imkanı verilmesi "Hawthorne Etkisi"ni ortaya çıkarmaktadır. Hawthorne etkisi, kişinin bir konuda kendisine değer verildiğini hissettiğinde olumlu duygular oluşturma ve işbirliğine daha yakın olma eğilimidir. 1930'lu yıllarda Hawthorne'daki bir elektrik firmasında Elton Mayo önderliğindeki araştırmacılar işçilerin çalışma şartlarına nasıl tepki verdiğini gözlemek amacıyla gerçekleştirdiği araştırma için bir grup çalışana davet etmiş ve bu araştırmada kendilerine yardımcı olmalarını istemiştir. Araştırmanın sonucunda araştırmacılar hiç beklenmeyen sonuçlarla karşılaşmışlardır. Denenen tüm çalışma koşulları için gözlemlenen işçilerin verimlilikleri artış göstermiş hatta ay ışığına eş değer bir ışık seviyesinde bile verimlilikleri artmaya devam etmiştir. Bunun sonucunda araştırmacılar sonuçların koşullarla ilgili olmadığı ancak sınırlı sayıda çalışanın katılabildiği bu çalışmalara katılan işçilerin kendilerini daha değerli, özel ve önemli hissettikleri ve bu sebeple performanslarının arttığı sonucuna varmışlardır (Marsden, 2006, s. 5-6). Aynı durum katılımcı pazarlama uygulamalarına katılan tüketiciler için de geçerli olmaktadır. Katılımcı pazarlama uygulamalarına katılan ve markalarla birlikte çalışma olanağı elde eden tüketicilerin markayla olan duygusal bağları gelişim göstermekte, marka sadakatleri artmakta ve bu sayede oldukça etkili ağızdan ağıza pazarlama elçileri yaratılmaktadır.

Hiç bir maddi karşılık beklemeden gönüllü olarak bu katılımcı pazarlama faaliyetlerine katılan tüketicilerin motivasyon faktörlerinin kendilerini önemli ve diğerlerini etkileyebilecek insanlar olarak hissetmelerinden ortaya çıktığı vurgulanmaktadır. Katılımcı pazarlama kampanyalarına dahil olan tüketiciler için yeni ürünlerin numunelerini daha ürün piyasaya çıkmadan deneme fırsatı elde etmek onlara kendilerini markaların içerisinden biriymiş

gibi hissettirdiği belirtilmektedir. Ayrıca gönüllü marka elçileri konuştukları insanlara kullandıkları ürünler ve okudukları kitaplardan bahsedip görüş sunmaktan hoşlanmakta ve insanlara sevdikleri ve memnun oldukları deneyimleri aktarmak, bu şekilde yardımcı olabilmekten farklı bir tatmin duygusu hissetmektedirler (Walker, 2004).

Katılımcı pazarlamanın ilk örneği gençlerle işbirliği yapan Procter & Gamble firmasının öncelikle pazarlama birimine bağlı olarak faaliyet gösteren daha sonra diğer işletmelere de hizmet veren Tremor ağızdan ağıza pazarlama birimidir. Tremor birimi Procter & Gamble tarafından 2001'de yaratılmış ve ABD'de uygulamaya konulmuştur (Wells, 2004). Birimin kurulmasında yıllık harcamaları yaklaşık 120 trilyon dolara ulaşabilen ve ebeveynlerinin satın alma davranışına bu rakamdan çok daha fazla etki edebilen 13 - 19 yaş aralığındaki gençler hedeflenmiştir. Bu yaş grubunun hedeflenmesindeki bir diğer sebep ise bu yaştaki gençlerin belirli bir markaya henüz sadık müşteri haline gelmemiş olması ve çeşitlilik aramaları olarak gösterilmiştir (Srinath ve Matthew, 2005 s. 1).

Tremor, pazarlama mesajını en iyi şekilde yaymanın yolunun gerçek tüketicilerin birbirleriyle doğrudan iletişimi ve etkileşimi olduğunu vurgulamıştır. Bazı insanların çevreleriyle etkileşiminin ve mesajı yayma isteklerinin daha fazla olduğu ve Tremor ile çalışan bir gencin akranlarına göre çok daha geniş bir kitleye hitap ettiği, çevresindeki insanlar üzerindeki etkilerinin yüksek olduğu ve genellikle trend yaratan ya da çevrelerindeki yeni trendleri ilk yakalayanlar olduğu belirtilmektedir (Walker, 2004).

Yaratıldığı tarihten üç yıl sonra, 2004 yılı itibarıyla Tremor 280.000 üyeye sahip bir ağızdan ağıza pazarlama oluşumu haline gelmiştir ve bu rakam ABD'nin genç nüfusunun yaklaşık %1'ine denk gelmektedir (Wells, 2004). Tremor birimi pazara sürülecek yeni ürünleri öncelikle kendileriyle çalışan gençlere göndermekte ve onlardan bu ürünleri diğer insanların görebilecekleri yerlerde kullanmalarını, ürün hakkında etraflarındaki kişilerle konuşmalarını istemektedir. Katılımcı pazarlama uygulamalarından farklı olarak, Tremor üyelerinden

herhangi bir raporlama istememekte, sadece onları ürünler ve marka hakkında konuşmaya teşvik etmektedir (Wells, 2004).

Tremor, üyelik başvurularını İnternet üzerinden toplamakta ve başvuranlar arasında kendisi için uygun adayları seçmekteydi. Bu yaklaşım her ne kadar katılımcı pazarlamanın ilk örneği olarak görülse de katılımcı pazarlama girişimlerinde üye veri tabanları seçim yapmaksızın toplanmakta, kampanyalara katılacak üyeler bir takım anket uygulamaları sonucu kampanyaya uygun kitleyi sağlayacak şekilde belirlenmektedir. Bu daha geniş ve homojen kitle anlamına gelmekte ve hedef kitleyi en yakın temsil edebilecek ve onlara ulaşabilecek kişilere ulaşma avantajını beraberinde getirmektedir.

### Katılımcı Pazarlama Girişimlerinin İşlevi

Daha önce de belirtildiği gibi günümüz teknolojisi artık tüketiciye kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlardan kaçınabilme ve onları göz ardı edebilme imkanı tanımaktadır. Reklamlar eğlenceyi bölen, münasebetsiz, kendilerini kandırmaya çalışan ve rahatsızlık verici olarak algılanmakta ve tüketiciler bu rahatsızlık verici durumdan kaçınabilmek amacıyla reklamlarda diğer TV kanallarını tercih etmekte, izlemek istediklerini İnternette izlemekte, dergilerin, gazetelerin online versiyonlarını tercih etmekte, bu şekilde reklamdan arınmış mecralara yönelmektedir. Bu da markanın tüketiciyi ikna edebileceği kanalları kısıtlamakta ve etkililiğini azaltmaktadır. Bu nedenle firmalar geleneksel pazarlama araçlarının yanında başka ağızdan ağıza pazarlama yöntemlerine başvurmaktadır.

İlk zamanlarda markanın diğer kişileri etkileyebilecek insanları bulduğu ve onları pazarda marka hakkında konuşmaları için ücretli olarak kurum bünyesinde çalıştırdığı anlayış tüketicilerin bu sinsi uygulamayı etik bulmamaları ve bu sebeple markaya olan güvenlerinin azalması sebebiyle markalar tarafından daha az tercih edilir hale gelmiştir.

Godes ve Mayzlin araştırmaları sonucunda marka bağlılığı olmayan hatta markanın müşterisi olmayan bireylerin ağızdan ağıza pazarlama mesajını daha fazla yaydığını ve etkilerinin daha fazla oldu-

ğunu bulgulamıştır. Bununla birlikte arkadaşlar ya da akrabalarından ziyade tanıdık statüsünde olan kişilerin satışa etkisinin en fazla etkiye sahip olduğunu ortaya konulmuştur. Bunun sebebinin kişilerin yakın çevrelerini hali hazırda etkilemiş olması olduğu belirtilmiştir (2009). Bu da firmaların pazarlama mesajlarını kitlelere ulaştırmak için kendi müşterilerinin ve kendileriyle bağlantılı fikir liderlerinin dışındaki kaynaklara da yönelmesi gerektiğini göstermektedir.

Katılımcı pazarlama uygulaması ise bu anlamda markalara ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerini yürütebilmeleri için yeni bir imkan sunmaktadır. Markalarla ticari ilişkisi olmayan, marka, ürün veya hizmet hakkında sohbet ettiği diğer tüketicilerden hiçbir farkı olmayan tüketicilerin kendileri adına pazarlama faaliyetlerini yürüttüğü bu sistem, hem maliyet açısından hem de daha büyük bir kitleye ulaşabilmek ve daha etkili bir mesaj iletebilmek adına firmalara avantajlar sağlamaktadır. Üstelik tüketiciler, bu çabalarının karşılığında hiçbir maddi destek almamakta, genellikle sadece ücretsiz numune ürünler elde etmektedirler.

Süreç, ürünü ya da hizmeti hakkında “vızıltı” oluşturmak isteyen işletmenin katılımcı pazarlama firmalarına başvurmasıyla başlamaktadır. Bunun üzerine marka ve katılımcı pazarlama firması üyelere göndermek üzere, marka, ürün ya da hizmet hakkında ilgi çekici bilgileri ve “vızıltı” yaratabilecek türde mesajları içeren bir kitapçık hazırlamaktadır. Katılımcı pazarlama platformu üyelerinin arasından anket sonuçlarına, demografik özelliklerine ve daha önceki kampanyalardaki performanslarına bakarak kampanyaya katılacak belirli sayıda üyeyi belirlemekte ve web sitesi üzerinden davetiye göndermektedir. Tüketiciler bunun üzerine yine online olarak katılım durumlarını firmaya bildirmekte ve isteyen üyeler kampanyaya dahil olmaktadır (Carl, 2006b, s. 609).

Tüketiciler katılımcı pazarlamaya dahil oldukları andan itibaren markanın bir elçisi gibi çalışmakta, arkadaşlarına, yakın çevrelerine ya da İnternet üzerinden diğer İnternet kullanıcılarına marka ve ürünleri hakkındaki dürüst yorumlarını aktarmaktadır.

Diğer tutundurma araçlarına göre çok daha etkili olan bu yöntemin kullanılmasındaki birincil amaç, tüketiciler arasında dürüst ağızdan ağıza iletişimi sağlayabilecek marka “ajanları” yaratmaktır.

Katılımcı pazarlama kampanyalarında rol alan bireyler söz konusu ürün ve marka hakkında pazarda “vızıltı” oluşturmakta, daha fazla kişinin markadan ya da yeni ürünlerden haberdar olmasını sağlamaktadır. Bu anlamda işletmelerin hedef kitlesinin farkındalığı artmaktadır.

Yüz yüze ya da çevrim dışı sohbetler, deneyim toplantıları vb. aktivitelerin yanı sıra marka elçileri sosyal medya platformlarında da aktif olarak markayla ilgili mesajları kitlelere ulaştırmakta, bir anlamda “online buzz” yaratmaktadır. Kampanyaya katılanlar bloglarda, mikrobloglarda, video paylaşım sitelerinde, sosyal ağ platformlarında ve forumlarda elçisi oldukları marka ile ilgili içerik üretmekte ve yayınlamaktadırlar. Ürünleri denedikleri ya da yakın çevrelerine denettikleri anlarda çekmiş oldukları fotoğrafları ve videoları yayınlamakta, ürünün özelliklerini ve rakiplerinden üstün yönlerini anlattıkları videolar ya da blog yazılarıyla diğer tüketicilere ulaşmaktadırlar.

Tüm bunlarla birlikte katılımcı pazarlama platformları kampanyaya katılan tüketicilere uyguladıkları anketler ve topladıkları tüketici raporları sonucunda, tüketicinin marka ve/veya yeni ürün hakkındaki algısı ve iyileştirme noktaları hakkında veri toplamakta ve bunları işletmelere iletmektedir. Sonuç olarak katılımcı pazarlama girişimleri hem ürünlerin hedef tüketici kitlesi tarafından ne kadar kabul edilebileceğini test etmekte hem de ürün ve marka hakkında konuşacak ve diğerlerini etkileyecek binlerce gönüllü misyoner yaratmaktadır (Wells, 2004).

Ağızdan ağıza pazarlama mesajını ulaştırmak, vızıltı yaratmak, viral bir şekilde yayılacak içerik oluşturma ve tüketici görüşü hakkında bilgi toplamanın yanı sıra katılımcı pazarlama girişimleri, markalara yeni ürün geliştirme sürecinde de tüketicilerin ön görüşlerine ulaşma imkanı sağlamaktadır. Katılımcılara yeni geliştirilen ürün ya da ürünler ilgili görüşleri sorulmakta, pazara sürülmesi durumunda hangi ihtiyaçlara cevap vereceği, nasıl bir satış po-

tansiyeli olduğu ya da kimler tarafından benimseneceği hakkında bilgi toplanmaktadır. Bu sayede hem yeni ürün ile ilgili mesajlar yayılmakta hem de ürün ve pazarlama mesajı hedef pazara uygun olacak şekilde tasarlanmaktadır.

Katılımcı pazarlama girişimleri, aynı zamanda ağızdan ağıza pazarlamada, diğerlerini etkileyebilen, toplum içerisinde fikir lideri olarak tanımlanabilecek ve firma için gönüllü marka elçileri olabilecek ve doğru hedef kitleye ulaşmasını sağlayacak kişilere ulaşmada işletmelere yardımcı olmaktadır. Akademik literatürde ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili çalışmalar bazı tüketicilerin düşüncelerini söyleme konusunda daha istekli, çevreleriyle ilişkilerinde daha aktif ve etkili olduklarını ve gündelik sohbetlerinde diğerlerinden daha fazla ürün yorumlarına yer verdiklerini göstermektedir (Higie, Feick ve Price, 1987; Keller ve Berry, 2005; Leatham ve Duck, 1990). Carl (2006b, s. 624) katılımcı pazarlama platformu üyelerinin böyle bir platforma üye olmayanlara göre herhangi bir kampanyaya dahil olmadıklarında bile daha fazla ağızdan ağıza pazarlama faaliyetinde bulunduğunu ortaya koymuştur. Bu durumun sebebi gönüllülük esasına dayanan katılımcı pazarlama platformlarına üye olan tüketicilerin ağızdan ağıza faaliyetlerine dahil olma konusunda istekli, çevreleriyle pazardaki ürün ve hizmetler hakkında bilgi alışverişi yapmayı seven ve fikirlerinin ve görüşlerinin çevresindeki insanlar üzerinde etki bıraktığını düşünen insanlar olması olarak gösterilmiştir. Bu sonuç da katılımcı pazarlama platformlarının fazla çaba harcamadan doğru kişilere ulaşma konusunda markalara yardımcı olduğu konusunda ipucu vermektedir.

Katılımcı pazarlama girişimleri tüketicileri kendileriyle çalışmaya davet etmekte, gönüllü olarak faaliyet gösterecek ve markaların ağızdan ağıza pazarlama kampanyalarında yer alacak üyeler toplamaktadır. Bu şekilde oldukça geniş bir veri bankasına sahip olan bu girişimler aynı zamanda farklı kesimlerden, farklı demografik ve sosyo-kültürel özelliklere sahip bir üye kitlesine ulaşabilmektedir. Bu şekilde her kampanya için markanın konumlandırılması ve kampanyayı yürütmeyi tasarladığı ürünün hedef pazarı göz önüne alınarak üyeler ara-

sından en etkili olabilecek adaylar seçilebilmektedir. Üyelik süreci esnasında bilgileri elde edilen tüketicilerden, markanın yürütmek istediği kampanyanın ihtiyacına göre belirli bir yaş aralığından, gelir ve eğitim seviyesinden ya da belirli şehir veya bölgelerde yaşayanlara ulaşılmaktadır.

Markalara ağızdan ağıza pazarlama çabalarını yürütecek geniş bir tüketici kitlesi sunabilmenin yanı sıra üyelik sistemiyle işleyen bu oluşumlar kampanyaları yürütmeye gönüllü kişilere ulaşmayı sağlayabilmektedir. Firmalara gönüllü olarak markanın ya da ürünün tüketiciler arasındaki elçisi olacak, ağızdan ağıza pazarlama mesajını yayacak ve diğer tüketicileri etkileyebilecek kişilere ulaşma imkanı vermektedir.

## **Dünyada Katılımcı Pazarlama Girişimleri**

### **BzzAgents (Dunnhumby)**

2000 yılında faaliyete geçen BzzAgents dünyada katılımcı pazarlamanın bir iş fikri olarak hayata geçirildiği ilk örnektir. Günümüzde 1 milyon’dan fazla üyeye sahip BzzAgents, marka elçisi tüketicilerin gerçek hayatta dürüst marka söylentileri yaratmasının platformun kurulmasındaki temel amaç olduğunu belirtmiştir. Amerika, İngiltere, Brezilya ve Kanada’da merkezleri bulunan oluşum, doğru insanların doğru mesajlarla doğru kitlelere ulaşmasını ve bu şekilde diğer tüketicilerin marka tercihlerini yönlendirebilmeyi öngörmektedir.

BzzAgents, kendileriyle çalışan markalara tüketicilerin ihtiyaçları, istekleri, satın alma davranışları hakkında öngörüler sunmakta, kitle mesajı yerine kişiselleştirilmiş mesajlarla tüketiciye ulaşmalarını sağlamaktadır. Bu şekilde tüketici odaklı markalar yaratılmakta ve markayla ilgili deneyimlerinden memnun olan sadık müşteriler elde edilmektedir.

BzzAgents, kendilerine yöneltilen “BzzAgents ne yapar?” sorusunu, BzzAgents üyelerinin beğenecekleri ürünleri ve markaları bulur ve üyelerine bu ürünleri deneme imkanı verir. Daha sonrasında ise marka elçileri düşüncelerini sosyal medya platformları da dahil olmak üzere olabilecek her yerde diğer insanlara aktarmaya başlarlar. Üyeler muhteşem ürünler dener, arkadaşları bu muhteşem ürünleri

tanıma fırsatı bulur ve bu muhteşem ürünler geribildirimler sayesinde çok daha muhteşem hale gelir şeklinde cevaplamışlardır (bzzagent.com, 2016).

### **Crowdtap**

BzzAgents ile aynı şekilde çalışan Crowdtap, 2009 yılında kurulmuştur. Markalarla birlikte çalışan marka elçileri hem markaların gelecekteki müşterilerini oluşturmakta hem de kendileriyle birlikte çevrelerini de markaya ısındırmaktadır. Üye tabanından doğru tüketicilere ulaşmayı ve onları markanın fanları haline getirmeyi amaçlayan sistem, müşteri ilişkileri yönetimini farklı bir boyuta taşıdıklarını öne sürmektedir.

Crowdtap, 2015 yılında Entrepreneur dergisi tarafından Amerika’nın en iyi girişim işletmesi seçilmiştir. Inc. 500 ise Crowdtap’e en hızlı büyüyen pazarlama firmaları sıralamasında ilk beşte yer vermiştir (crowdtap.com).

### **Shespeaks**

250.000’den fazla üyesi bulunan Shespeaks platformu, kadınları hedef alan ve üyelerini sadece kadınlardan oluşturan bir katılımcı pazarlama girişimidir. Kadınların %94’ünün markalarla İnternet üzerinde etkileşime girdiği verisinden yola çıkan Shespeaks, kitleleri etkileyen kadınlarla işbirliği içerisinde çalışmaktadır. Kadınları özellikle sosyal medyada ulaştığı için çok içerik üretmeye yönlendiren Shespeaks, aynı zamanda SheSpeaksTV isimli bir Youtube kanalını da yönetmektedir. Kadınların kutu açma, ürün tanıtımları, deneyimleri ve ürün yorumlama videoları yayınladığı bu platform aktif olarak faaliyet göstermektedir. Shespeaks aynı zamanda kadınların problemlerini çözmeye yönelik içerikler üretmekte, Youtube kanalı üzerinden “Nasıl Yapılır?” videoları yayınlamaktadır.

## **Türkiye’de Katılımcı Pazarlama Girişimleri**

### **Fikrimühim**

Türkiye’deki ilk katılımcı pazarlama girişimi olan Fikrimühim, kendisini web sitesinde “markaları yönlendirme gücünü bizzat tüketiciye veren bir pazarlama devrimi” olarak tanımlamaktadır (fikrimuhim.com).



Fikrimühim, İnternet üzerinden üyelik sistemiyle gönüllü elçileri sistemine dahil etmekte, markalardan gelen işbirliği talepleri çerçevesinde doğru adaylara ulaşabilme amacıyla anketler düzenlemekte ve anketin üyeleri tarafından cevaplanmasını talep etmektedir. Anket sonuçlarına göre kampanyaya en uygun 1000 kişi seçilmekte ve seçilen bu kişilere çevrelerine dağıtmak ve kendileri kullanmak üzere numune ürünler ulaştırılmaktadır. Numune ürünleri deneyen, deneten ve bu şekilde diğer tüketicilerin ürün ve marka hakkındaki düşüncelerini etkilemeyi amaçlayan üyeler, günlük yaşamlarında, arkadaş sohbetlerinde ve sosyal medyada ürün ve/veya marka hakkındaki görüşlerini bildirmektedir. Katıldıkları kampanyalar, anketler ve Fikrimühim'e kazandırdığı yeni üyeler karşılığında gönüllü elçiler puan toplamakta ve bu puanlar ile Fikrimühim'in sunduğu ödüllere sahip olabilmektedir.

Fikrimühim aynı zaman tüketici araştırmaları yürütmekte ve işletmelere tüketici öngörülerini yoluyla da veri kaynağı sağlamaktadır.

### Trnd

2005'te Münih merkezli faaliyetine başlayan ve dünyada geniş bir coğrafyada faaliyet gösteren Trnd katılımçı pazarlama platformu Türkiye'nin yanı sıra 15 ülkede faaliyet göstermektedir. Tüketiciler açısından reklamların sinir bozucu fakat sohbetlere katılmanın eğlenceli olduğu görüşünden yola çıkarak kampanyaya dahil olan ürünleri bu sohbetlerin konusu haline getirmeyi amaçlamaktadır. Tüketicilerin markaların gönüllü sözcüsüne dönüştüğü bu sistemde, Fikrimühim oluşumuyla aynı şekilde tüketiciler anketlere katılıyor, yeni ürünlerin numunelerini deneme ve denetme şansı elde ediyor ve bunun devamında çevresinden edindiği izlenimleri, fikirleri ve yorumları tüketici raporlarıyla firmalara iletiyor. Trnd aynı zamanda kampanyaya katılanları sosyal medyada aktif olmaya ve görüşlerini ancak olumlu olduğu durumlarda etrafındakilere aktarmaya yönlendiriyor.

### Tavsiye Kanalı/ Tavsiye Evi

Tavsiye Evi oluşumu Türkiye'deki diğer katılımçı pazarlama platformlarından farklı olarak sadece

kadınlarla ve onlara hitap eden markalarla çalışıyor. Tavsiye Meleği adı verdikleri üyeler katıldıkları marka tanıtım kampanyaları için gönüllü olarak çalışıyorlar. Amaçlarının kendi çevrelerinde ikna ve etki kabiliyetleri yüksek çevrim içi ve çevrim dışı "vızıltı" oluşturacak kadınları bir araya getirmek olarak tanımlayan Tavsiye Evi'nin İstanbul Bağdat Caddesi'nde kampanyaları yürüttükleri bir daireleri bulunmakta. Tamamen sponsor markalar tarafından döşenen bu evde marka-tüketici sohbetleri gerçekleşmekte, ürün tanıtımları, odak grup görüşmeleri yapılmakta, deneyim günleri düzenlenmektedir. Bugün 50.000'den fazla "Tavsiye Meleği"ne sahip oluşum birçok büyük marka ile çalışmaktadır.

### Katılımcı Pazarlamanın Olası Dezavantajları

Marka ile ilişkisi olan bireylerin marka adına çalışması ve ağızdan ağıza pazarlama mesajını yaymasına örtülü pazarlama (stealth marketing) adı verilmekte ve çoğu zaman etik açıdan eleştirilebilmektedir. Bu pazarlama anlayışında gönüllü gibi görünenler aslında markayla çalışmakta, bu sebeple tüketicinin markaya güveni azalmaktadır (Kaya, 2015, s. 329). Bu sebeple ABD'de Ağızdan Ağıza Pazarlama Birliği (WOMMA) 2004 yılında faaliyete geçmiş ve 2005 yılında ağızdan ağıza pazarlama çabalarını kontrol altına alan kurallar yayınlamıştır (Vranica, 2005). WOMMA marka elçilerine kurumlara olan bağlılıklarını bildirme zorunluluğu getirmiştir. Bu sebeple temelinde ağızdan ağıza pazarlama iletişimi olan katılımçı pazarlamada da bu tür bir tehlike mevcut olsa da "vızıltı"yı oluşturanlar ve marka hakkında konuşanlar organik tüketiciler olduğundan ve organizasyonlar üyelerine bu kampanyada yer aldıklarını konuştukları insanlara aktarmalarını öğütlediklerinden güven problemi çoğu zaman oluşmamaktadır.

Bu noktada mesajın ne kadar ticari olduğu da önem kazanmaktadır. Kampanyalara katılan marka elçilerinin birincil amacı satış yapmak değil marka hakkında viral söylentiler oluşturmak olmalıdır. Ayrıca aynı ya da yakın platformlarda birçok üye tarafından aynı anda marka ile ilgili oluşturulan ağızdan ağıza iletişim mesajları tüketici tarafından ticari iletişim çabaları olarak algılanabilmekte, so-

nuç olarak etkisini kaybedebilmekte ve hatta markaya olan güveni azaltabilmektedir. Platformlar arası hızlı geçişlere izin veren ve sınırları kaldıran İnternet bu durumun kontrolünü markalar için daha da güçleştirmektedir.

Bunun yanı sıra katılımcı pazarlamanın diğer bir riski kampanyaya katılan tüketicilerin ürün hakkında olumsuz yorum yapmaları olabilmektedir. Ancak bu durum doğru yönetildiği takdirde üstesinden gelinemeyecek bir sorun değildir.

Katılımcı pazarlama platformu üyelerinin kendilerine sunulan bir kampanyaya katılıp katılmama tercihine sahip olması, kampanyalara gerçekten ürünle ilgilenen tüketicilerin dahil olmasını sağlamakta ve olumsuz yorumların oluşma olasılığını düşürmektedir (Walker, 2004). Carl (2006b, s. 625) katılımcı pazarlama kampanyalarına dahil olan tüketicilerin günlük hayatlarında dahil oldukları ağızdan ağıza faaliyetlerine nazaran, “vızıltı” oluşturmak üzere kendilerine sunulan ürünler hakkında olumlu yorum yapmaya eğilim gösterdiklerini bulgulamıştır. Ayrıca Daniel Kahneman ve Amos Tversky yaptığı araştırmada bir grup insana rastgele iki nesne vermiş ve bunları diğerleriyle takas yapabileceklerini söylemiştir. Fakat buna rağmen kimse takas yöntemine başvurmamıştır. Bundan hareketle Kahneman ve Tversky, rastgele dağıtılan bu nesnelere herkesi memnun etmesinin imkansız olduğunu fakat insanlar bir şey kendilerine verildiği takdirde olduğundan daha değerli görüldüğünü ortaya koymuştur (Walker, 2004). Bu sebeple katılımcı pazarlama faaliyetlerinde çoğu zaman tüketiciler ürünler hakkında olumlu yargı oluşturmaktadırlar. Bu da bu tür kampanyalara katılan tüketicilerin olumsuz mesajlar yerine olumlu mesajları iletmesi olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Bununla birlikte kampanyaya dahil olan üyeler ürünler hakkındaki sohbetlerinde devamlı olumlu yorumlar yerine olumlu ve olumsuz yorumları dengeli bir şekilde kullandıklarında daha doğal bir sohbet oluşmakta, konuştukları kişiler yorumlarının samimi olduğunu düşünmekte ve ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi artmaktadır (Carl, 2006b, s. 626). Buna rağmen katılımcı pazarlama platformlarından bazıları üyelerine kampanya dahilindeki ürünlerle ilgili sadece ve sadece olumlu yorumlarını başkala-

rına, olumsuz yorumlarını ise kendilerine bildirmeleri konusunda uyarmaktadır.

Katılımcı pazarlama platformu üyeleri arasından hedef müşteriye en iyi yansıttığı düşünülen kitle rastgele seçilmekte ve bu üyelere kampanya daveti gönderilmektedir. Davet gönderilen ve kampanyaya katılan bazı üyeler, çeşitli sebeplerle arzu edilen şekilde pazarlama mesajını iletmeylememişlerdir. Diğer tüketicilere dağıtmak üzere kendilerine gönderilen numuneleri, kuponları kendi kullanımları için saklayabilmekte ve katılımcı pazarlama kampanyasının amacına ulaşmasını güçleştirebilmektedirler.

Katılımcı pazarlama girişimleri kampanyaya katılan üyelerinin sosyal medya platformlarındaki aktivitelerini ve kendilerine ulaştırdıkları raporları göz önüne alarak üyelerin “vızıltı” oluşturmada ne kadar başarılı olduklarını ölçümlemeye çalışmakta ve bu sayede bu şekilde kampanya amacı dışında hareket eden üyeleri tespit ederek, gelecek kampanyalara katılımlarını kısıtlamaktadır.

Bu tür yöntemlerle ağızdan ağıza pazarlama iletişimini sağlamayan üyeler her ne kadar kontrol edilmeye çalışılsa da öngörülemeyen sonuçlar ortaya çıkabilmekte, fakat maliyeti oldukça düşük olan ve oldukça kalabalık bir kitle arasında fazla tehlike oluşturmayan bu üyeler göz ardı edilebilmektedir.

### Sonuç ve Değerlendirme

Ağızdan ağıza pazarlama, “vızıltı” pazarlama, viral pazarlama ve hatta sosyal medya pazarlamayı kapsayan, ancak bu pazarlama anlayışlarının geleneksel uygulamalarından farklı olarak işletmelerin sürece dahil olduğu ve hatta süreci yönettiği katılımcı pazarlama, bir iş fikri olarak uygulanmaktadır. Ürün ya da hizmetlerini hedef kitleye ulaştırmak isteyen markaların yanı sıra organizatör firma da bu iş fikrinde sürece dahil olmakta ve kusursuz işlemesi için çaba sarf etmektedir.

Katılımcı pazarlama markalara önemli avantajlar sağlamaktadır. Tüketicilerin ürün ve marka ile ilgili farkındalıklarını artırmakta ve yine ürün ve marka ile ilgili ağızdan ağıza yayılan mesajların geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra katılımcı pazarlama faaliyetleri günümüzde sosyal etkileşim açısından önemli yere sahip sosyal medya platformları üzerinde firmanın ürün ve hizmetleri ile ilgili ile-

tiler yayınlama ve içerik oluşturmaya imkan sağlamaktadır. Oluşturulan bu içerikler hızla birçok kişiye ulaşabilmekte, hatta bazen tüketiciler tarafından bilgi kaynağı olarak kullanılabilir. Ayrıca katılımcı pazarlama markanın tüketiciyle işbirlikçi bir şekilde çalışmasını, tüketicinin sürece dahil olmasını ve bu anlamda kendisini önemli ve marka için değerli hissetmesini sağlayarak sadakat oluşturmada, bu şekilde markasının arkasında daha güçlü duran ve onun için çalışan marka elçileri yaratmaktadır.

Hem dünyada hem de Türkiye’de örneklerine rastlayabildiğimiz katılımcı pazarlama oluşumları, markaların giderek daha fazla işbirliği yaptığı organizasyonlar arasına girmektedir.

İşletmeler ürünleri hakkında organik tüketici yorumlarının oluşması ve dilden dile dolaşması için bu platformlarla işbirliği yapabilirler. Bunun yanı sıra oldukça geniş ve tamamen gönüllülük esaslı bir üyelik sistemine sahip bu organizasyonlar, hedef tüketici kitlesi hakkında veri sağlama konusunda da firmalar için faydalı olacaktır. Katılımcı pazarlama platformları, markalara, tüketicilerin firmanın mevcut ürünleri hakkındaki görüşleri, markanın hedef kitle tarafından nasıl algılandığı ya da tüketici isteklerinin ne yönde şekillendiği hakkında da bilgi sağlayabilmektedir.

Katılımcı pazarlama uygulamalarını benimseyen işletmeler hedef kitesindeki tüketicilere, kendilerini daha değerli hissettirerek onları sadık birer müşteri haline getirmekte ve diğer tüketiciler arasında “vı-zıltı” oluşturacak marka elçileri yaratmaktadır. Katılımcı pazarlama platformları ise daha zengin üye tabanına sahip olmaları ve hedef pazardaki doğru kişilere ulaşabilme kabiliyetleri sayesinde markalara pazarda rekabetçi avantaj sağlamaktadır. 2004 yılında Procter & Gamble firmasının pazarlama birimi altında kurulan Tremor ile başlayan katılımcı pazarlama oluşumlarının sayısı, firma kaynaklı ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin ve tüketici ile işbirliğinin öneminin markalar tarafından anlaşılmasıyla giderek artmaktadır. Geleneksel pazarlama iletişimi faaliyetlerinin bir çoğuna nazaran maliyet/geri dönüş oranı oldukça düşük olan bu yöntem sosyal medya araçlarının sağladığı daha interaktif iletişim imkanlarıyla daha da ön plana çıkmaktadır.

## Kaynakça

- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
- Balter, D., ve Butman, J. (2005). *Grapevine: The new art of word-of-mouth marketing*. New York: Penguin.
- Bone, P. F. (1992). Determinants of word-of-mouth communications during product consumption. *Advances in Consumer Research*, 19, 579-583.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-254.
- Carl, W. J. (2006a). *To Tell Or Not To Tell? Assessing the Practical Effects of Disclosure for Word-of-Mouth Marketing Agents and Their Conversational Partners*. A Summary Report. Northeastern University Communication Studies.
- Carl, W. J. (2006b). What’s All the Buzz About? Everyday Communication and the Relational Basis of Word-of-Mouth and Buzz Marketing Practices. *Management Communication Quarterly*, 19(4), 601-634.
- Crowdtap. (2013, March). *The Collaborative Marketing Future : How co-creation and advocacy will drive winning companies*. Retrieved from <http://corp.crowdtap.com.s3-website-us-east-1.amazonaws.com/whitepapers/Crowdtap-Collaborative-Marketing-Future.pdf>.
- Edelman. (2014). *Brandshare 2014*. Retrieved from <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/brandshare-2014/about-brandshare-2014/>.
- Erman, E. (2013, Kasım). Yeni Bir WOMM Platformu : Tavsiye Evi. *Marketing Türkiye*. [http://tavsiyeevi.com/pdf/marketing\\_turkiye\\_1.pdf](http://tavsiyeevi.com/pdf/marketing_turkiye_1.pdf) adresinden ulaşılmıştır.
- Gibson, J. (2015). *Word-of-Mouth, Social Media and Viral Advertising*. Retrieved from <http://marketing-made-simple.com/articles/word-of-mouth-advertising.htm>.
- Godes, D., ve Mayzlin, D. (2009). Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test. *Marketing Science*, 28(4), 721-739.
- Godin, S. (2000). *Unleashing the Idea Virus*. Retrieved from <http://www.sethgodin.com/ideavirus/downloads/ideavirusreadandshare.pdf>.

Godin, S. (2004). *Purple Cow*. New York: Penguin.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. ve Gremler D. D. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(1), 38-52.

Higie, R. A., Feick, L. F. ve Price, L. L. (1987). Types and amount of word-of-mouth communications about retailers. *Journal of Retailing*, 63(3), 260-278.

<http://corp.crowdtap.com>

<https://www.fikrimuhim.com>

<http://shespeaksinc.com>

<http://tavsiyeevi.com>

<http://www.tremor.com>

<http://www.trnd.com/tr/>

Kaya, İ. (2015). *Pazarlama Bi'tanedir!*. İstanbul: Babiali Kültür Yayıncılığı.

Keller, E. ve Berry, J. (2005, March). *The state of WOM, 2005: The consumer perspective*. The Word of Mouth Marketing Association Summit, Chicago. Retrieved from [www.womma.org/summit/pres/womma\\_summit\\_keller.pdf](http://www.womma.org/summit/pres/womma_summit_keller.pdf)

Keller, E. ve Fay, B. (2016). How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy. *Warc Best Practice*. Retrieved from [https://www.kellerfay.com/wp-content/uploads/2016/05/Keller\\_Fay\\_How\\_to\\_use\\_influencers\\_to\\_drive\\_a\\_wordofmouth\\_strategy\\_.pdf](https://www.kellerfay.com/wp-content/uploads/2016/05/Keller_Fay_How_to_use_influencers_to_drive_a_wordofmouth_strategy_.pdf).

Leatham, G. B. ve Duck, S.W. (1990). Conversations with friends and the dynamics of social support. In S.W. Duck ve W. R. C. Silver (Eds.), *Personal relationships and social support* (pp. 1-29). London: Sage.

Martin, K.D. ve Smith, N.C. (2008). Commercializing Social Interaction: The Ethics of Stealth Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 45-56.

Marsden, P. (2006). Seed to Spread: How Seeding Trials Ignite Epidemics of Demand. In J. Kirby, & P. Marsden (Eds.), *Connected Marketing* (pp. 3-23). Oxford: Elsevier.

Nielsen Company. (2015). *Global Trust in Advertising*. Retrieved from <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-trust-in-advertising2015.html>.

Salzman, M., Matathia, I. ve O'Reilly, A. (2003). *Buzz: Harness the Power of Influence and Create Demand*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Sawhney, M., Verona G. ve Prandelli E. (2005). Collaborating To Create: The Internet As A Platform For Customer Engagement In Product Innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 1-14.

Srinath, M. ve Matthew, M. (2005). P&G's Tremor: Reinventing Marketing by Word of Mouth. *IBM Case Development Center*.

Stern, B. (1994). A revised model for advertising: Multiple dimensions of the source, the message, and the recipient. *Journal of Advertising*, 23(2), 5-16.

Stokes, D. ve Lomax, W. (2002). Taking Control of Word-of-Mouth Marketing: The Case of an Entrepreneurial Hotelier. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9(4), 349-357.

Tavsiye Evi. (2014, Şubat). 2014'ün Mecrası : Tavsiye Evi. *Martı*. [http://tavsiyeevi.com/pdf/tavsiyeevi\\_marti.pdf](http://tavsiyeevi.com/pdf/tavsiyeevi_marti.pdf) adresinden ulaşılmıştır.

Vranica, S. (2005, February 9). Getting buzz marketers to fess up. *The Wall Street Journal Online*. Retrieved from <http://online.wsj.com/article/0,,SB110790837180449447,00.html>.

Walker, R. (2004). The Hidden (in Plain Sight) Persuaders. *The New York Times*. Retrieved from [http://www.nytimes.com/2004/12/05/magazine/the-hidden-in-plain-sight-persuaders.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2004/12/05/magazine/the-hidden-in-plain-sight-persuaders.html?_r=0).

Wells, M. (2004, February 2). Kid nabbing. *Forbes*. Retrieved from [www.forbes.com/forbes/2004/0202/084\\_print.html](http://www.forbes.com/forbes/2004/0202/084_print.html).

Whitler, K. A. (2014). Why Word Of Mouth Marketing Is The Most Important Social Media. *Forbes*. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/#1fca6a427a77>.

WOMMA. (2014). *Return on WOM*. Retrieved from <http://womma.org/wp-content/uploads/2015/09/STUDY-WOMMA-Return-on-WOM-Executive-Summary.pdf>.

[www.bzzagent.com/pg/GettingStarted](http://www.bzzagent.com/pg/GettingStarted)

[www.dunnhumby.com/what-we-do](http://www.dunnhumby.com/what-we-do)