

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

MARKALI FLAŞ MOB OLGUSU: TÜKETİCİ TUTUMLARINA
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Olga PETROVSKA

KOCAELİ, 2017

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

MARKALI FLAŞ MOB OLGUSU: TÜKETİCİ TUTUMLARINA
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Olga PETROVSKA

Danışman:Prof. Dr. İdil SAYIMER

KOCAELİ, 2017

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**MARKALI FLAŞ MOB OLGUSU VE ONA TÜKETİCİLERİNİN
MARKALI FLAŞ MOB'A YÖNELİK TUTUMLARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: Olga PETROVSKA

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 21.06.2017/16

Jüri Başkanı: Prof. Dr. İdil SAYIMER

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Aybike PELENK ÖZEL

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Nuray YILMAZ SERT

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	IV
ABSTRACT.....	V
TABLolar.....	VI
ŞEKİLLER.....	VII

BİRİNCİ BÖLÜM

1. PAZARLAMA ALANI OLARAK MARKALI FLAŞ MOB UYGULAMASI

GİRİŞ.....	1
1.1. Yeni Medya Kavramı.....	3
1.2. Yeni Medya Pazarlaması.....	9
1.2.1. Gerilla Pazarlaması.....	12
1.2.2. Viral Pazarlaması.....	15
1.3. Flaş Mob Kavramı.....	17
1.3.1. Flaş Mobların Türleri ve Katılım.....	19
1.3.1.1. Kalabalık Psikolojisi	19
1.3.1.2. Sosyal Kuvvet Modeli	21
1.3.2. Flaş Mobların Tarihi.....	24
1.3.3. Markalı Flaş Mob.....	25
1.3.3.1. Markalı Flaş Mobların Bileşenleri.....	26
1.3.3.2. Motivasyonlar ve Riskler.....	27

İKİNCİ BÖLÜM

2. PAZARLAMA İLETİŞİMDE TÜKETİCİ TUTUM VE DAVRANIŞLARI

2.1. Pazarlama İletişimi Kavramı	30
2.2. Tutum ve Tüketici Tutumu.....	32
2.3. Tutum Kuramları.....	36
2.3.1. Tutarlılık Kuramları.....	36
2.3.1.1. Üçlü Tutum Modeli.....	37
2.3.2. Öğrenme Kuramları.....	41
2.3.3. Sosyal Yargı Kuramları.....	41
2.3.4. Fonksiyonel Kuramları.....	42
2.4. Yeni Medya Ortam ve Araçların Tüketici Tutumlarına Etkiler.....	44

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MARKALI FLAŞ MOB VİDEOYA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMU

3.1. Araştırma Amacı ve Konusu	51
3.2. Araştırma Değeri.....	51
3.3. Araştırma Sınırlıkları	51
3.4. Araştırma Yöntemi.....	53
3.5. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme.....	55
3.5.1. “Som Sabadell Flaş Mob”.....	62
3.5.2. "Sessiz Meydanda Dramatik bir Sürpriz".....	69
3.5.3. “Noel Yiyecek Mekaninde Flaş Mob”.....	76

3.5.4. “The T-Mobile Dans”.....	82
3.5.5. “Copenhagen Metro’da Flaş Mob”.....	89
3.6. Bulgular ve Değerlendirme.....	95
SONUÇ.....	100
KAYNAKÇA	104



ÖZET

Yeni medya pazarlaması ve ondan gelen yeni iletişim yolları açısından, pazarlamacılar için özgün ve sıra dışı olanaklar popülerite kazanmaktadır. 2009'dan itibaren kullanılmaya başlanan flaş mob, günümüzde şirkete değer katan olağandışı bir tanıtımın aracı olarak daha da ilgi görmeye başlamıştır. Artık, bu karmaşık pazarlama olgusu; "Markalı Flaş Mob" olarak tanımlanmaktadır. Başarılı marka flash mob videoları, milyonlarca görüntüleme kazanmakta ve birkaç gün içinde viral hale gelmekte ve böylece İnternet kullanıcıları ile olası tüketiciler arasında tepki oluşmaktadır.

Çalışmanın amacı hem çevrimdışı hem de çevrimiçi ortamlarda yeni medya pazarlaması açısından markalı flash mob'un olgusunu keşfetmek ve anlamaktır. Flaş mob, çevrimdışı kullanım boyutuyla gerilla pazarlama uygulama yollarından biridir. Çevrimiçi alanda tüketim boyutuyla ise flaş mob, video viral pazarlama türü olarak kabul edilmektedir. Araştırma, tüketicilerin markalı flaş moblara yönelik tutumlarını, markalı flash mob videolarının beğenip beğenmediği, hangi reaksiyona neden oldukları, paylaşılma muhtemel olup olmadıklarını, markaya yönelik olumlu bir tutum oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir.

Bu araştırmada, odak grupları kullanarak, katılımcıların tutumlarının markalı flash mob video ve markaya yönelik duygusal deneyimlerini dikkate alarak ortaya çıkartmıştır.

Anahtar kelimeler: flaş mob, markalı flaş mob, viral video, yeni medya, tüketici tutumu.

ABSTRACT

In terms of new media marketing and new ways of communication arising from it, there are original and uncommon facilities gaining popularity for marketing specialists. Since 2009 up to now flash mob has become notable as uncommon way of promoting company. Today this complex marketing phenomenon is well-known as branded flash mob. Successful branded flash mob videos are gaining million views and becoming viral within few days, thereby causing reaction between the Internet users and possible consumers.

The purpose of the study is to explore and understand the phenomenon of branded flash mob in the terms of new media marketing both in offline and online spaces. Flash mob in its offline dimension is one of the ways of guerrilla marketing practice. As afterwards flash mobs are consumed in online space, flash mob videos are considered as type of viral marketing. Research itself retrieves the attitude of consumers towards the branded flash mob, whether branded flash mob videos are liked, which reaction they are causing, if they are likely to be shared and whether it creates a positive attitude towards the brand.

In this study, the research was conducted by means of focus groups, where the attitude of respondents was revealed considering their emotional experience towards the branded flash mob video and the brand.

Keywords: flash mob, branded flash mob, viral video, new media, consumer attitude.

TABLÖLAR

Tablo 3.1. Katılımcıların İnternet Kullanım İstatistiği	58
Tablo 3.2. Katılımcıların İnternet Kullanım İstatistiği	58
Tablo 3.3. En Çok Görüntülenen Markalı Flaş Moblar Listesi (Eylül 2016).....	62
Tablo 3.4. “Som Sabadell Flash Mob” Video’nun İstatistikler.....	62
Tablo 3.5. “A Dramatic Surprise On A Quite Square” Video’nun İstatistikler	69
Tablo 3.6. “Christmas Food Court Flash Mob” Video’nun İstatistikler	76
Tablo 3.7. The T-Mobile Dance” Video’nun İstatistikler	82
Tablo 3.8. “Flash Mob in Copenhagen Metro” Video’nun İstatistikler.....	89

ŞEKİLLER

Şekil 1.1. Bulaşıcılık Kavramı STEPPS	17
Şekil 2.1. Bireyin İnançları, Değerleri, Görüşleri, Tutumları ve Davranışları Arasındaki Korelasyon.....	34
Şekil 2.2. Üçlü Tutum Modeli	38
Şekil 2.3. Yüksek Katılım, Düşük Katılım ve Deneyimsel Hiyerarşi Etkiler.....	40
Şekil 3.1.: "Som Sabadell Flash Mob" Ekran görüntüsü N.1.....	63
Şekil 3.2.: "Som Sabadell Flash Mob" Ekran görüntüsü N.2.....	64
Şekil 3.3.: "Som Sabadell Flash Mob" Ekran görüntüsü N.3.....	64
Şekil 3.4.: "Som Sabadell Flash Mob" Ekran görüntüsü N.4.....	65
Şekil 3.5.: "Som Sabadell Flash Mob" Ekran görüntüsü N.5.....	65
Şekil 3.6.: "Som Sabadell Flash Mob" Ekran görüntüsü N.6.....	66
Şekil 3.7.: "A Dramatic Surprise On A Quiet Square" Ekran görüntüsü N.1.....	70
Şekil 3.8.: "A Dramatic Surprise On A Quiet Square" Ekran görüntüsü N.2.....	71
Şekil 3.9.: "A Dramatic Surprise On A Quiet Square" Ekran görüntüsü N.3.....	71
Şekil 3.10.: "A Dramatic Surprise On A Quiet Square" Ekran görüntüsü N.4.....	72
Şekil 3.11.: "A Dramatic Surprise On A Quiet Square" Ekran görüntüsü N.5.....	72
Şekil 3.12.: "A Dramatic Surprise On A Quiet Square" Ekran görüntüsü N.6.....	73
Şekil 3.13.: "Christmas Food copurt Flash Mob" Ekran görüntüsü N.1.....	77

Şekil 3.14.: "Christmas Food copurt Flash Mob" Ekran görüntüsü N.2.....	78
Şekil 3.15.: "Christmas Food copurt Flash Mob" Ekran görüntüsü N.3.....	78
Şekil 3.16.: "Christmas Food copurt Flash Mob" Ekran görüntüsü N.4.....	79
Şekil 3.17.: "Christmas Food copurt Flash Mob" Ekran görüntüsü N.5.....	79
Şekil 3.18.: "T-Mobile Dance " Ekran görüntüsü N.1.....	83
Şekil 3.19.: "T-Mobile Dance " Ekran görüntüsü N.2.....	84
Şekil 3.20.: "T-Mobile Dance " Ekran görüntüsü N.3.....	84
Şekil 3.21.: "T-Mobile Dance " Ekran görüntüsü N.4.....	85
Şekil 3.22.: "T-Mobile Dance " Ekran görüntüsü N.5.....	85
Şekil 3.23.: "T-Mobile Dance " Ekran görüntüsü N.6.....	86
Şekil 3.24.: "T-Mobile Dance " Ekran görüntüsü N.7.....	86
Şekil 3.25.: "Flash Mob in The Copenhagen Metro " Ekran görüntüsü N.1.....	90
Şekil 3.26.: "Flash Mob in The Copenhagen Metro " Ekran görüntüsü N.2.....	91
Şekil 3.27.: "Flash Mob in The Copenhagen Metro " Ekran görüntüsü N.3.....	91
Şekil 3.28.: "Flash Mob in The Copenhagen Metro " Ekran görüntüsü N.4.....	92
Şekil 3.29.: "Flash Mob in The Copenhagen Metro " Ekran görüntüsü N.5.....	92
Şekil 3.30.: "Flash Mob in The Copenhagen Metro " Ekran görüntüsü N.5.....	93

GİRİŞ

Sokak performansı olarak flaş mob fenomeni Bill Wasik tarafından 2003 yılında topluma tanıtıldı. 2009 yılından beri, flaş moblar, ürün ya da hizmet tanıtımı amacıyla pazarlama hedefi olan pazarlamacılar tarafından da kullanılmaktadır. Günümüzde bu olgu, markalı flaş mob olarak bilinir ve ABD, İngiltere, Kanada, Avustralya, Danimarka, Belçika, Avusturya gibi ülkelerin yanı sıra başka birçok ülkede de yaygın olarak kullanılmaktadır.

Flaş mob hem çevrimdışı hem de çevrimiçi alanda olduğu için karmaşık bir olgudur, bu nedenle buna göre ayrı ayrı düşünülmelidir. Markalı flaş mobların en geniş performansı çevrimiçi alanda olmaktadır. Bu durumda markalı flaş mobun başarısı, internette yarattığı etkiyle ölçülür. Başarılı markalı flaş mob videoları birkaç gün içinde viral hale gelmekte ve çoğu zaman YouTube'da 10 milyon görüntülemeyi aşmaktadır. Markalı flaş moblar kuşkusuz düşük maliyet, olağandışılık ve virallik gibi birçok avantaja sahiptir.

Ancak flaş mobların, eğlenceli olması sebebiyle pazarlama mesajının izleyiciye ulaşmaması veya görüntü içinde markanın görünmesi sebebiyle videonun olumsuz algılanması gibi bazı riskleri olabilmektedir. Bu nedenle, tüketici tarafından markalı flaş moblara karşı tutumun olumlu olup olmadığını ve pazarlama hedeflerine ulaşip ulaşmadığını anlamak önemlidir.

Bu çalışmada, markalı flaş mob yeni bir medya türü olarak kabul edilmektedir. Birinci bölümde, yeni medya teorisi üzerinde durulacaktır. Markalı flaş mob, çevrimdışı boyutunda gerilla pazarlaması ve çevrimiçi boyutunda da viral pazarlama olarak yeni medya pazarlamasının bir parçası şeklinde sunulacaktır. Bu çalışmada topluluk psikolojisinden de bahsedilmekte çünkü flaş mob katılımcılarının motivasyonlarını anlamak önemlidir. Bu bölümde, flaş moblar ve markalı flaş moblar hakkında erişilebilir literatürden de bahsedilecektir.

İkinci bölümde, pazarlama iletişiminde tüketici tutumu incelenecek, farklı tutum teorileri sunulacaktır. Bu çalışmada tutumun hazsal (hedonik) boyutları açık bir biçimde ele alınacaktır. Ek olarak, yeni medya araçlarının tüketici tutumlarına etkileri bu bölümde incelenecektir.

Çalışmanın son bölümünde araştırmanın amacı ve konusu, araştırmanın önemi ve yöntemi incelenecektir. Sonuç olarak, markalı flaş moblara yönelik tüketici tutumu araştırılacaktır.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. PAZARLAMA ALANI OLARAK MARKALI FLAŞ MOB UYGULAMASI

Bu bölümde, yeni medya ve yeni medya pazarlama kavramı araştırılacaktır. Daha sonra, gerilla ve viral pazarlamanın parçası olarak markalı flaş mob sunulacak, gerilla ve viral pazarlama hakkındaki literatür araştırılacak, ayrıca flaş mob olgusunu, tarihçesi, türleri, bileşenleri incelenecektir. Bu bölümde kalabalık psikolojisi hakkında da bahsedilecektir. Son olarak markalı flash mob, tarihçesi, türleri incelenecektir.

1.1. Yeni Medya Kavramı

Flaş moblar yeni medya olarak bilinen yeni iletişim türlerinden ötürü mümkün olabilir. Yeni medyanın temel iletişim aracı bilgisayar ve Web'dir. Genel olarak flaş moblar internette organize edilmektedir, ayrıca flaş mob daha sonra da çevrimiçi olarak kullanılırlar, flaş mobun ana izleyici Web'de olmaktadır. Bundan dolayı flaş moblar Yeni Medya türüne yönlendirilebilir. Öncelikle yeni medyanın ne olduğu, ortaya çıktığı ve onun öncülleri sayılmalıdır.

Yeni Medya teriminin kesin bir tanımı yoktur ve asla son olmayacaktır, çünkü açılan kaynakların geliştirilmesi hiçbir zaman tamamlanamaz. Açık kaynaklar nihai ürün bulunmadığı ve her zaman gelişeceği kaynaklardır (Styns ve Van Fucht, 2008: s. 98).

Yeni Medya, içerik üreticileri ve tüketiciler arasındaki geleneksel medyadan fark yaratmak için interaktif elektronik sürümler ve yeni iletişim biçimleri için 20. yüzyılın sonlarında kullanılmaya başlanan terimdir. Bu terimle birlikte genellikle dijital ve ağ teknolojilerinin geliştirilmesini ve iletişim, Web, dijital veri depolama ve iletim sistemlerini, farklı iletişim araçlarının yakınsamasını anlamaktadır. 'Yeni medya' terimi öncelikle bilgisayar teknolojilerinden etkilenen iletişim ve sosyal alanlarda değişiklikler göstermektedir (Manovich, 2003: s. 15-17).

Sosyal bilimlerde 'yeni medya' terimi de 'dijital medya', 'bilgisayar aracılı iletişim', 'multimedya', 'hipermedya' gibi terimlerle belirlenmektedir (Galkin, 2005).

‘Yeni medya’ terimi, “web siteleri, sanal gerçeklik, multimedya, bilgisayar oyunları, sanatta interaktif kurulumlar, bilgisayar animasyonu, dijital video, sinema ve insan-bilgisayar arayüzünü içermektedir” (Gritsanov ve diğerleri, 2003: s. 1312). Yeni medyanın gerçekte ne olduğuna derinlemesine başlamadan önce, medyanın bu noktaya nasıl geldiğini anlamamız gerekmektedir.

Vin Crosbie’e göre (1998) Yeni medyanın öncülleri:

- 1940’ların sonlarında dijital iletişimin icadı;
- 1960’ların sonunda yapılan Ulaştırma Kontrolü / İnternet Protokolü (TCP / IP) icadı;
- ARPANET’in 1970’lerin başında İnternet’in oluşturulması;
- 1970’lerin sonunda kişisel bilgisayarın icadı;
- 1980’lerin sonundaki Köprü Metni Aktarım Protokolü (HTTP) icadı;
- İnternetin 1992’de halka açılması;
- Aynı yıl içinde Mosaic tarayıcı yazılımının icadı.

Bu ve diğer teknolojik yenilikler, yeni bir iletişim ortamı on yıllar önce kavranılmaz nitelikte yaratmak için birleşmektedir. İletişim için Yeni medyanın tamamen teknolojiye bağımlı olduğunu belirtmek önemlidir.

Dolayısıyla Yeni Medya terimi, birçok bilim adamının post-endüstri (Bell, 1973: s. 52-78) veya bilgi toplumu olarak adlandırdığı evrim çağrısı yapmaktadır. Bu toplumun özellikleri, sadece teknoloji ve elektronik iletişimin gelişimi değil, bilginin insanlar, düşünce biçimi ve kültürü üzerindeki etkisini de kapsamaktadır. Bilgi toplum insanı daha fazla araştırmacı ve girişimci beceriye sahiptir ve yeni bilgi-iletişim teknolojilerini kullanabilir, objektif ve yaratıcı düşünceler için açıktır, karar vermede hızlıdır (Sayımer, 2012: s. 9).

Günümüzde yeni medya, ana rolü Internet tarafından alındığı kendi bölümlendirilmiş pazarı ve profesyonelleri ile ayrı bir endüstri haline gelmektedir. Yeni medya fenomenini açıklayan temel figür Lev Manovich'tir (2003: s. 13-75). Dolayısıyla bu çalışmada çoğunlukla Lev Manovich'in Yeni Medya kavramını anlamaya yönelik yaklaşımı kullanılacaktır.

Yeni medya, yeni yüzyılın sosyal ve kültürel değişimlerinin analizine ait olan kavramdır; bilgisayar ağlarının görünümü ve gelişimi, internet, verilerin kaydedilmesi ve paylaşılması için dijital sistemler, farklı iletişim araçlarının yakınsamasıdır. "Yeni medya" konsept öncelikle bilgisayar teknolojilerinin etkisiyle iletişimsel ve sosyal alanda meydana gelen değişiklikleri yansıtmaktadır.

Yeni Medya kavramı 1970'lerde farklı sosyal, psikolojik, ekonomik, politik, kültürel araştırmalara dayanan bir çok sosyolog tarafından sunulmuştur. Ancak 1990'lı yıllardan başlayarak bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişimi ile en fazla maruz kalma yaşanmıştır (Dilmen, 2012: s. 114).

Yeni medya, bilgisayarın iletişim ve tüketici olanaklarını karakterize eder: metin, görsel ve işitsel bilgi karışımı, farklı türdeki verilerin dönüştürülmesi, düzenlenmesi ve kaydedilmesi araçları; dış iletişim imkânları, ayrıca farklı veri türlerinin yakınsamasıdır. Yeni medyanın ortak özellikleri - konfor, bilgi kaynağına kolay erişim, hız, çeşitliliktir.

Russel Noyman'ın (2016: s. 15) sunduğu 'yeni medya' terimi yeni medya'nın dijital cihazlarda bulunan ve içeriği yaratma ve paylaşma konusundaki aktif katılımının varsayılarak mevcut medyanın yeni biçimi olduğunu açıklamaktadır. İçerik, tüketiciler tarafından üretildiğinden, medya üreten yeni teknolojilerle gelişmektedir. "Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik" in temel örnekleri arasında Vikisöz, Facebook, MySpace, YouTube, Instagram vb.

Kullanıcı tarafından yaratılan içeriği dikkate alarak, her biri dijital videolar veya fotoğraflar oluşturarak metinsel yorumlarla birlikte kelimenin tam anlamıyla "haber" yapabileceği anlamına gelen "sivil gazetecilik" terimini not etmek de önemlidir (Styns ve Van Fucht, 2008: s. 42).

Yeni medyayla yakından ilişkili olan başka bir terim "çapraz medya" dır. Bu olgu mesajın göndericisinin sadece bir araçla sınırlı olmadığını açıklar. İleti, aynı içeriği yeniden çeviren fakat farklı biçimlerde olan farklı multimedya kanallarıyla paylaşılabilir. Çapraz medya, kullanıcıların medyayı değiştirmelerini öneriyor; örneğin televizyon bazı röportajları kısaca çevirdiğinde, izleyicilerin kanalların web sitesini ziyaret etmesi gerektiğini, ayrıca video bilgilerinin ek olarak kullanıcıların metin bilgilerini de alabileceğini söylemektedir. Çapraz medya üretiminin iyi bir örneği olarak hizmet veren TV Şovları (Pop Idol, Big Brother vb.) de vardır, çünkü interaktiflik metin mesajları ve metinsel veya görsel içerikli web siteleri tarafından ulaşıyor (Styns ve Van Fucht, 2008: s. 48).

Yeni medyanın tanımı statik değildir; teknolojilerin gelişimi her yıl değiştikçe değişebilir. Ve yeni medya her zaman bu alandaki teknolojiler ve değişikliklerle ilişkili olacaktır. Yeni medyaya genel olarak internet, bilgisayar oyunları, dijital filmler ve resimler, podcast'ler, mobil teknolojiler ve sanal dünya denmektedir.

Gordon'a ve Libai'e göre (Gordon, 2010: s. 144; Libai ve diğerleri, 2010: s. 271) yeni medyanın özelliklerini bunlardır:

1. Dijital

Dijital alanda, dijital ürünlerin kopyalarını üretmek için ek maliyetler harcamanıza gerek yoktur. Başka bir özellik, her insanın herhangi bir aracılık olmaksızın kendi ürettiği içeriği kolayca paylaşabilmesidir.

2. Proaktif

Tüketiciler yeni medya kullanıyor ve bu arada değer zincirinin tüm bölümlerine katkıda bulunuyorlar (değerlendirmeleri yazıyor ve ürün ve hizmetler hakkındaki fikirlerini veriyor, beta versiyonlarını test ediyor) (Hoyer ve diğerleri, 2010: s. 285; (Krishnamurthy, 2009: s 261).

3. Görülebilir

İnternet'i kullanan herkes diğer kullanıcılar ve şirketler tarafından kolaylıkla görülebilir. Pazarlamada bu, kullanıcıların buldukları yerdeki GPS ve IP adresleriyle izlenebileceği için, hedef kitleye ulaşmada faydalı olabilir.

4. Gerçek zamanlı ve hafıza

Tüketicilerin fikirlerini sosyal medya, forumlar ve bloglar vasıtasıyla gerçek zamanlı olarak paylaşabildikleri için, yeni medyaya yayılmış mesaj hemen erişilebilir ve etkileşim aynı anda görünebilir. Nispeten eski içeriğin veya geri bildirim kaybılmadığı, bu nedenle uzun zaman sonra ulaşılabilir olmasıdır. Bellek gelecekteki etkileşimleri kişiselleştirmek için de çok önemlidir.

5. Ağlar

Yeni medya aracılığıyla kullanıcılar, kendi içeriğini oluşturup paylaşabilecekleri sosyal paylaşım ağlarında iletişim kuruyor ve etkileşime giriyor.

Çoğu profesör, yeni medya kavramında yeni mesajın değil çevre olduğunu kabul etmektedir (Croteau ve diğerleri, 2012).

Yeni medyanın bir diğer tanımı, pazarlama veya iletişim mesajı oluşturmak için teknolojiyi kullanan temel pazarlama ve iletişim aracı olarak yeni medyaya odaklanmaktadır. Ve bu yeni iletişim biçimi, herkesin farklı dijital medya türlerini kullanarak fikirlerini ve fikirlerini etkileşimli biçimde paylaşmasına izin vermektedir. Bu tanıma yeni medya anlayışı eklenerek (Beer ve Burrows, 2007), bu etkileşimli kültür, kullanıcıların üreticileri ve tüketicileri ile aynı saatte hareket etmelerini sağladığı için kendi içeriğini oluştururken benzersiz olduğu şeklindedir. Bu arada diğer kullanıcılar tarafından üretilen içeriği de tüketiyorlar.

Tony Feldman (1997), "Dijital Medyaya Giriş" adlı kitabında yeni medyaya bir diğer yaklaşım önermektedir. Yeni medyanın bilginin karakterini değiştirdiğini ve şimdi gün geçtikçe bilginin giderek manipüle edilebilir, ağa açık, yoğun, sıkıştırılabilir ve tarafsız hale geldiğini savunmaktadır.

Tony Feldman, yeni medyadan dolayı, verilerin eşi benzeri görülmemiş derecede işlenmesinin kolaylaştığını açıkladı. Bilginin manipüle edilebilirliği, medyanın etkileşimliliğiyle ilgilidir. Kullanıcılar mesajın karakterini doğrudan etkileşim kurabilir ve değiştirebilir.

Yeni medyanın bir başka özelliği ağa bağlanabilir ve ağlar vasıtasıyla birbirleriyle iletişim kurabilmeleri anlamına gelmektedir. Günümüzde doğal görünüyor, ancak aslında yeni medya teknolojilerinin belirleyici bir özelliği. William Mitchell, "dijital aygıtların nadiren yalnız şekilde çalışabildiği, ancak iletişim kanallarıyla birbiriyle bağlantılı olduğu" söyleniyor (Mitchell, 2005: s. 16). Yeni medya ağı, bilgisayarları birbirine bağlayan ve kullanıcıların veri değiş tokuş ve etkileşim yapmasını sağlayan bir altyapıdır. Bu olgu Castells'in "ağ toplumu" fikrini kanıtlamaktadır (1996).

Verilerin yoğunluğu, yeni ortam tarafından oluşturulmuş ve paylaşılan karakteristik, dijital bilgilerin küçük fiziksel alana sıkıştırılabileceği anlamına gelmektedir. Feldman (1997), bu minyatürleşmenin, muazzam sayısal dosyaların şebekeler vasıtasıyla taşınması ve zorlanmadan yerleştirilmesi gereken sıkıştırma işlemlerinin sonucunun olduğunu açıklamaktadır. Ve son olarak Feldman, video, müzik, metin veya konuşma arasında büyük bir fark olmadığı için bilgi bir kez kodlu, tarafsız hale geldiğini söylüyor.

Yeni medyanın hayati özelliği olan etkileşim üzerine odaklanmak önemlidir. Yeni medyayı anlamada esas bir kavram olarak görülebilir. 1984 yılında Rice tarafından yeni medyanın en eski tanımlarından birinde dahi, yeni medyanın kullanıcı-kullanıcı etkileşimi ve kullanıcı ile bilgi kaynağı arasındaki etkileşimi mümkün kılan iletişim teknolojileri olduğu söylenmektedir. Geleneksel kitle iletişimi "bire-çok" idi ancak şimdi "çok-çok-çok" olarak değişti. Günümüzde kullanıcılar ne takip edeceğini ne yayınlayacaklarını seçebilir, böylece kullanıcıların bu eserin ortak yazarları haline geldiği benzersiz bir çalışma üretebilir (Manovich, 2001: s. 32).

Farklı medya biçimleri farklı etkileşim derecelerine sahip olmaktadır. Tony Feldman (1997) etkileşimli olmayan yeni medyanın türü olabileceğini söylüyor, örneğin yeni medya teknolojilerinden biri olan dijital uydu televizyon, sıkıştırdığı ve tüketicilere

analogdan hizmet etmenin farklı doğasına sahiptir. Ancak, tüketicilerle etkileşim kurmadığı ve deneyimlerini değiştirmedeği ve ayrıca tüketici kendi içeriğinin yaratımını orada yaratamayacağı veya orada kendi içeriklerinde yer alamayacağı için aslında etkileşimli değildir.

Etkileşim, yeni medyanın en önemli özelliği olarak değerlendirilse de tüm yeni medya teknolojilerinin doğasında olan özellik değildir.

1.2. Yeni Medya Pazarlaması

İnternet, her tür işletmede pazarlama karmasının önemli bir bölümünü kabul etmektedir. Yeni medya pazarlaması nispeten yeni bir konsepttir ve yeni medya endüstrisi, çoğunlukla İnternet üzerinden tüketici ile iki yönlü diyalogların avantajlarına dayanmaktadır. Yazılım, televizyon, radyo, mobil, pazarlama gibi birçok endüstri, endüstrinin gelişimi için avantajlar sağlamak için yeni medya fırsatları kullanmaktadır. Açık bir şekilde pazarlama, kitlelere ulaşmak için etkileşimli bir iletişim kurmak için yeni medya kullanmaktadır. Ancak etkileşim, sadece izleyici kitlesine ulaşma anlamına gelmez; kapsamak, çekici olmalıdır.

İşletmeler internet teknolojisi ile yönlendirilen ve çoğunlukla bloglar, RSS, web video yapımları, podcast'ler, mesaj panoları, ürün incelemeleri, forumlar ve önemli bir bölüm sosyal ağlar gibi mekanizmaları içeren bir çevrimiçi topluluk geliştirmek için yeni medya kullanmaktadır. Bu olgu gelen pazarlama olarak da tanımlanabilir (Deighton, Kornfeld, 2009).

Son 5 yıldır pazarlama iletişimi son 50 yıldan daha fazla değişti. İletişim teknolojilerinin gelişmesi nedeniyle tüketiciler artık kaynaklardan daha fazla bilgi alıyor ve kısa sürede onlara ulaşıyor. Kullanıcılar tarafından yönlendirilen yeni medya dünyasında, geleneksel pazarlama biçimleri, tüketiciler üzerindeki etkisini kaybediyor. Pazarlama uzmanları bahsediyorlar ki, pazarlama iletişimi kanalı olarak yeni medyanın sadece daha ucuz değil, aynı zamanda daha etkili bir şekilde pazarlama projeleri

uygulamaya imkân vermektedir. Yeni medya pazarlaması, iletişim ve etkileşimin en önemli olduğu kişisel pazarlamadır (Scott, 2008). Bu nedenle, yeni medya olgusunun ortaya çıkışı ile birlikte, yeni pazarlama türleri de ortaya çıkmaktadır.

Yeni medyanın neden olduğu yeni pazarlama türleri bunlardır:

- Viral pazarlama

Woerndl ve diğerleri. (2007), viral pazarlamayı "mesajların içeriğine potansiyel olarak ilgi gösterebilecek olan mesajları akranlarına filtreleyip iletecek kişiler arasında iletmek ve yaymak için İnternet kullanan bir teknik" olarak tanımlamaktadır. Pazarlamacılar için en önemli yönlerinden birisi, tanıtımın düşük maliyetlerle yapılabilmesidir (Scott, 2008). Bu çalışmada daha sonra viral pazarlama araştırılacaktır.

- Elektronik Sözlü Tanıtım Pazarlaması (Electronic Word-of-Mouth, eWOM)

Burada unutulmamalıdır, elektronik sesli sözler ortaya çıktığında, önce bir kelime-sözlü-ağız vardı (WOM). Litvin, Goldsmith ve Pan (2008) aşağıdaki tanımdan WOM'a verirler: "kaynaklardan ticari etkiden bağımsız olarak bir ürün, hizmet veya şirket hakkında tüketiciler arasında iletişim". Westbrook (1987: s. 262), WOM'u "diğer tüketicilere yönlendirilmiş, belirli malların ve hizmetlerin veya satıcıların mülkiyeti, kullanımı veya özellikleri hakkında yönlendiren tüm resmi olmayan iletişim" olarak tanımladı.

Günümüzde önerilerin doğrudan yüz yüze geçilmediği yeni WOM formu ortaya çıkmaktadır. Sosyal ağlar veya öneri web siteleri veya bloglar vasıtasıyla dijital alanda yer alırlar. Bu sözcük sözcüğüne elektronik sözcük sözcüğüne (eWOM) denir (Lee ve Song, 2010). Litvin, Goldsmith & Pan (2008), eWOM'u "belirli mal ve hizmetlerin veya satış elemanlarının kullanımı veya özellikleri ile ilgili İnternet tabanlı teknoloji aracılığıyla tüketicilere yönelik tüm gayri resmi iletişim" olarak tanımlamaktadır. Böylece, eWOM aynı WOM'dur, ancak artık yüz yüze görüşmelerine değildir; iletişim, internet üzerinden gerçekleştirilir. EWOM, tüketiciden- -tüketicie çevrimiçi iletişimdir.

EWOM'un WOM kadar etkili olmadığını savunmaktadır (Sen ve Lerman, 2007). Ancak, Steffes ve Burgee (2009), eWOM'un tüketici karar vermeyi geleneksel WOM'dan

daha fazla etkilediğini tespit ettiler. Tüketiciler geleneksel WOM'u eWOM'dan daha çok güvence altına alıyorlar ancak dijital pazar hızla büyüdükçe, eWOM çevrimiçi olduğu için daha yaygındır.

Yeni medya, tüketicilere ürün ve hizmetler hakkında bilgi vermek için güç ve seçenekler sağlayan fenomen (Deighton ve Kornfeld, 2009). Yeni medya, tüketicileri içeriği yaratmaya, kendi tekliflerini tanıtmaya ve dağıtmaya yetkili kılmaktadır. Günümüzde tüketiciler "eBay'in perakendecileri, YouTube'daki medya yapım direktörleri, Wikipedia'daki yazarlar ve Amazon ve Tripadvisor'daki kritik yorumcular olarak hizmet ediyor; hepsini Facebook ve MySpace'de yapıyorlar". Yüksek teknoloji cep telefonları, taşınabilir bilgisayarlar ve Twitter gibi portallar vasıtasıyla artık gerçek zamanlı bilgi alışverişi, her yerde tüketici davranışının ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik Facebook, MySpace, YouTube, Wikipedia ve Twitter'ın en çok aranan 15 web sitesi arasında listelenmesi ve küresel internet trafiğinin yüzde 11'inden fazlasını muhasebeleştirilmesi ile birlikte bir kitle fenomeni haline gelmektedir " (Alexa, 2010).

Tüm sosyal medya, kullanıcıların görüşlerini çevrimiçi olarak ifade etmek ya da kendileri tarafından içerik oluşturmaya yöneliktir. Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn gibi sosyal ağ siteleri, insanların arkadaşlarıyla bir araya gelip bilgi paylaşabilecekleri bir çevrimiçi topluluk yaratmalarına yardımcı olmaktadır. Instagram, Flickr, YouTube, Vimeo gibi fotoğraf ve video platformları fotoğrafları ve videoları paylaşma ve yorum yapma sürecini basitleştirir.

Bloglar ve kişisel web siteleri, yazarın tutkusunu başkalarıyla paylaşmaya ve okuyucuların geri bildiriminde bulunmaya yardımcı olmaktadır. Sohbet odaları ve mesaj platformları, kullanıcıların buluşabileceği ve ortak konuları tartıştığı bir yerdir. Vikisler, herkesin düzenleyebileceği ve içerik oluşturabileceği, kullanıcı tarafından oluşturulan sayfalarıdır. Digg ve Delicious gibi kullanıcıların başkalarına içerik önerebileceği ve ilginç olduklarını düşündükleri için oy kullanabilecekleri sosyal bookmarking siteleri de mevcuttur (Scott, 2010: s.131).

Günümüzde pazarlamada yeni medya ve sosyal medya yaygın olarak kullanıldığından pazarlamanın yeni medya olmadan hayal edilmesi olanaksızdır. Geleneksel pazarlamaya göre yeni medya pazarlamacılığının dört ana avantajıdır:

1. Daha düşük maliyet;
2. Daha büyük esneklik (zamanlama ve başlatma ile ilgili);
3. Ölçülebilirlik (daha kolay ölçülür, internetteki trafiği kontrol eder);
4. Etkileşim.

Günümüzde propagandadan daha fazla katılım gösteren pazarlama, tek yönlü bir kesinti değildir ve ana akım hakkında düşünmüyor, daha da farklılaşıyor. Şirketler tüketicileri ile istedikleri şekilde iletişim kurabilirler. Yazar, yeni medya ve internet nedeniyle, medyaya odaklanmadan, halkla ilişkilerin daha "halk" ulaştığını savunuyor (Scott, 2007).

Genel olarak, pazarlamada nispeten yakın geçmişteki görünümünden dolayı markalı flash mob'un olgusunun herhangi bir pazarlama türüne uygun bir parçası olduğunu görülmemektedir. Araştırılan literatürde iki ana yaklaşım vardır: gerilla ve viral pazarlamanın bir parçası olarak markalı flash mob. Çevrimdışı nesnesindeki Flash mob, bir pazarlama mekanizması olarak benzerliği nedeniyle gerilla pazarlama uygulamalarının yollarından biridir. Daha sonra flaş mob çevrimiçi alanda tüketildiğinde, flaş mobun videoları viral pazarlama türü olarak kabul edilmektedir. Çalışmada bu nedenlerle hem gerilla hem de viral pazarlama hakkında teori incelenecektir.

1.2.1. Gerilla Pazarlaması

Gerilla pazarlaması, Hutter ve Hoffman (2011: s. 42-45) tarafından tanımlandığı gibi "sürpriz bir etki ve difüzyon etkisi yaratarak, reklam mesajına geniş bir izleyici ilgisini nispeten az maliyetle çizmeyi amaçlayan" alışılmadık bir tanıtımın yöntemidir.

Gerilla pazarlamacılığının adı askeri terminolojiden gelmektedir. Gerilla, "bağımsız bir grup tarafından savaşılan düzensiz savaş" olarak tanımlanır (The Webster's New College

Dictionary, 2015). Dolayısıyla gerilla, partizan mücadelesi anlamına gelir ve bir çatışmada zayıf veya dezavantajlı tarafın silahı olarak anlaşılır (Levitas, 2012: s. 23-25). Ayrıca başlangıçta gerilla pazarlamacılığının, daha büyük bütçeli şirketlerle rekabet edebilmesi için geleneksel yollarla kendilerini tanıtmak için yüksek masraflar ödeyemeyen küçük işletmeler için hizmet edilmesi gerekiyordu. Kotler'in belirttiği gibi, "Gerilla savaşı normal olarak küçük şirketler tarafından daha büyük şirketlere karşı uygulanır" (Kotler, 2004: s. 289). Levinson, "Gerilla pazarlaması bilgeliğin bütçelerden ziyade uyumudur" diyor. Günümüzde büyük şirketler gerilla pazarlamacılığını terfi etmenin ek yolları olarak kullanmaktadır (Levitas, 2012: s. 23-25).

Gerilla pazarlama konsepti ilk olarak Jay Conrad Levinson tarafından 1984 yılında geliştirildi. Günümüzde geleneksel olmayan pazarlama yaklaşımları olarak anlaşıldı. Ayrıca gerilla pazarlaması, düşük bütçeli ve gizli pazarlama olarak tanımlanmaktadır (tüketiciler, reklam etkisi altında düştüğünden şüphelenmiyorsa) (Levitas, 2012: s. 25-34).

Gerilla pazarlamacılığının amacı, hem kamuoyunu ilgilendiren, hem de sürpriz ve difüzyon etkileri uyandırarak reklamcılık için minimum maliyette viral başarı sağlanmasıdır (Hutter, Hoffman, 2011: s. 42-45).

Dushkina'ya (2010: s. 38-40) göre, Gerilla pazarlamasının özellikleri bunlardır:

- Düşük maliyetler;
- Mesajın olağandışılığı;
- Beklenmedik pazarlama mesajının yeri;
- Virality;
- Geleneksel olmayan medya;
- Pazarlama mesajı gizlenebilir;
- Acil sonuç.

Günümüzde Gerilla pazarlamasıyla ilgili daha çeşitli teknikler yaratıldı, hatta Levinson listesinde yer almadı, ancak yine de tüm gerilla pazarlama koşullarını karşılıyorlar. Gerilla pazarlama araçları ortam pazarlaması, vızıltı pazarlaması, viral pazarlama, pusu pazarlaması, performans, flaş mob vb. olabilmektedir (Levitas, 2012: s. 28).

Gerilla pazarlaması reklamı yapılan mesajda (Hutter, Hoffman, 2011: s. 48-51) sürpriz etkiler yaratıyor, tüketicilere daha unutulmaz bir marka deneyimi yaşatıyor, marka görünürlüğünü artırıyor, marka bilinirliğini artırıyor, vızıltı veya sözlüğe neden olmaktadır. Gerilla geleneksel pazarlamadan önemli fark, tüketici katılımı yaratıyor ve halkı eğlendirmektedir.

Gerilla pazarlamacılığını kullanmak, tüketicilerin marka, yalnızca duygu ve anılar hakkında yeterli bilgiye sahip olmama ihtimalinin olması halinde bazı potansiyel risklere neden olabilir. Ayrıca tanınmış markalar gerilla pazarlama teknikleri kullanıyorsa, bu markanın bu pazarlama değerini çok düşük algılayabileceği için şirketin itibarını bozabilecek bir risk söz konusudur (Dushkina, 2010: 42-43).

Sonuç olarak, çevrimdışı alanda, markalı flash mobun gerilla pazarlamayla ilişkili olabileceği sonucuna varılabilir, çünkü onlar:

- Tüketiciler katlanıyor;
- Sürpriz unsurdan istifade ediyor;
- Asgari maliyetleri kullanıyor (ya da geleneksel pazarlamada daha az maliyet kullanıyor);
- Beklenmedik yerlerde yaşanıyor;
- Gizli pazarlama mesajı var;
- Geleneksel medyayı kullanmıyor;
- Viral;
- Kampanya sonrası sonuç hemen oluyor.

1.2.2. Viral Pazarlaması

Flaş mobu organize ettikten sonra, potansiyel tüketicileri mesajı genel yaymaya teşvik etmek için, viral pazarlama araçları yaygın olarak kullanılmaktadır. Viral pazarlamanın amacı, mesajı yaymak suretiyle marka bilinirliğini artırmak veya diğer pazarlama hedeflerine ulaşmaktır. Woerndl ve diğerleri (2008), viral pazarlamayı "mesajların içeriğine potansiyel olarak ilgi gösterebilecek olan mesajları akranlarına filtreleyip iletecek kişiler arasında iletmek ve yaymak için İnternet'i kullanan bir teknik" olarak tanımlamaktadır. Pazarlamacılar için en çok önemli yönleri, tanıtımın düşük maliyetle yapılabilmesidir (Scott, 2007).

Viral pazarlamanın potansiyel olarak önemli dört rekabet avantajı vardır (Woerndl ve diğerleri., 2008). Her şeyden önce, viral pazarlama diğer teşvik yollarıyla karşılaştırıldığında daha ucuzdur (Dobele ve diğerleri., 2005). İkincisi, viral pazarlama izleyicilere çok hızlı bir şekilde ulaşabilir (Kaikati ve Kaikati, 2004: s. 18). Üçüncüsü, viral pazarlamada eşler arası iletim oranları daha yüksektir (Dobele ve diğerleri., 2005) ve viral pazarlamayı pazarlamacılar için en etkili pazarlama yöntemlerinden biri haline getirmektedir. Son olarak, viral pazarlama, izleyicinin sosyal iletişimlerinden faydalanarak pazarlamacıyı çeşitli izleyicilere sunabilir (Helm, 2000).

İlk önce viral pazarlama fikri, medya eleştirmeni Douglas Rushkoff tarafından 1994'de "Medya virüsü" adlı kitabında önerildi. Ancak "viral pazarlama" tanımı 1996'da Harvard Business School profesörü Jeffrey Reypert tarafından "The Virus of Marketing" adlı makalesinde (Chinkova, 2011: s. 16-20) kullanıldı. Uygulanan viral pazarlamanın ilk örneklerinden biri, her mektubda otomatik olarak reklam eklendiği e-postalar gönderen Hotmail projesiydi.

Viral pazarlama, başkaları ile bilgi paylaşmak için insanların alışkanlığını kullanıyor. Gerekli mesajlar içeren bilgiler kendileri için ilginç olduğu için gönüllü olarak iletilmektedir.

Daha önce belirtildiği gibi, viral pazarlama, pazarlamanın diğer yollarına kıyasla birçok avantaja sahiptir (Helm, 2000):

1. Viral içeriğin dağılımı ekonomik açıdan faydalıdır. Viral video üretme maliyetleri hariç, promosyon mesajı viral pazarlama dağıtım yolları ile karşılaştırıldığında, başka girdi iddia etmemektedir.

2. Viral pazarlama, tüketicilerin tutumunu şekillendirmektedir.

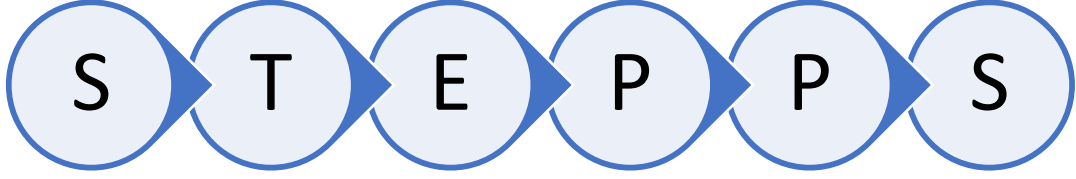
3. Viral içerik, Reklam Yasası'nın sansür ve kısıtlamalarından muaftır. Bu faktörlerin olmaması, viral pazarlama geliştirme faktörlerinden biridir. Birçok iş alanı için viral pazarlama kendilerini tanıtmının tek olası yoludur. Ya da geleneksel medya içeriğinde yasaklanan bazı kullanıcılar birçok kullanıcı için cazip olabilir, bu nedenle markaya daha fazla dikkat çekecektir.

4. Viral içeriğin yaşam döngüsü üç yıldan az olmamalıdır. İnternet'te bilgi her an yayılır ve sonradan uzun süre tekrar tekrar görülebilir. Uzmanlar, viral içeriğin canlılık süresinin 3 yıldan az olmadığını söylüyor.

Viral içeriğin yaşam döngüsü göz önüne alındığında, şirket Unruly Media, viral video için kritik öneme sahip günler, başlatıldıktan sonraki ilk 3 gün. Dolayısıyla, video, ilk 3 günde hızlı bir şekilde yayılmazsa viral olarak başarılı olma ihtimali bulunmadığı sonucuna varma hakkı vermektedir.

Viral içeriği paylaşılan ve başarılı kılan şey hakkında Johan Berger araştırıyor ve "Contagious: Why Things Catch on" (2013: s. 12-30) kitabında bulaşıcılık altı ilke önermişti. "Bulaşıcı" olarak yayılma ihtimali var demektir. Onları kısaltmada birleştirdi STEPPS:

Şekil 1.1: Bulaşıcılık Kavramı STEPPS



Kaynak: Johan Berger “Contagious: Why Things Catch on” (2013: 12-30)

S: social currency - sosyal para. İnsanlar ne hakkında konuştuğu fikri, başkaları tarafından nasıl görülebileceklerini etkiler.

T: triggers – tetikler. İnsanları ilgili şeyleri düşünmeye teşvik eden uyarıdır.

E: emotion - duygu. Duygusal şeylerin paylaşılması daha olasıdır.

P: public – halka açık. Daha gözlemlenebilir şeyler taklit etmek daha kolaydır, bu yüzden popüler olmak daha kolaydır.

P: practical value - pratik değer. Faydalı bilgilerin yayılması daha olasıdır.

S: stories - hikayeler. İnsanların sadece bilgi paylaşmadığı değil, hikayeler anlatılıyor.

Berger fikrine göre bu ilkeler, viral içeriği başarılı ve verimli hale getirmektedir. Markalı flash mob videolarını oluştururlarsa, bunların kullanımı daha ayrıntılı olarak tartışılacaktır.

1.3. Flash Mob Kavramı

Flaş mob terimi, "flaş", "parlama, kıvılcım, ışıltı, an" anlamına gelen iki kelimedenden oluşmaktadır; ve "mob" "kalabalık", dolayısıyla "flash mob" "anlık kalabalık" olarak tanımlanabilir.

Flaş mob dönemi 2004'te Oxford English Dictionary'de ilk olarak "internet veya cep telefonu aracılığıyla organize edilen ve anlamsız bir eylem yürüten ve sonra tekrar dağılmış olan yabancılarla bir araya gelme" olarak ortaya çıkmaktadır. Benzer tanımlama, flaş mobları "aniden toplanan, bazı özel ancak zararsız hareketler gerçekleştirip daha sonra derhal dağılın" şeklinde tanımlayan Grainge (2011) veriyor. Kaulingfreks & Warren (2010) terimi, "uyuşmayan eylemleri gerçekleştirmek ve belli bir süre sonra, geldikleri kadar hızlı bir şekilde dağılmak için kamusal alanlarda toplanan insanlar grubu" olarak tanımlıyor. Goldstein (2003) ve Salmond (2010), flaş mob kısaca halka açık bir yerde bir araya geldiği, olağandışı ve görünüşte anlamsız bir eylem gerçekleştirdiği yarı-spontan geçici bir topluluk olduğunu söylüyor; genelde eğlence, hiciv, sanatsal ifade gibi amaçlarla dağılıyor.

Tüm bu tanımlarda flaş mobların ortak özellikleri belirlenebilir: katılımcılar birbirlerini tanımaz, flaş mobların genellikle kısa sürede son sürdüğü ve eylemin ardından insanlar toplandıklarında aniden yayılırlar; onlar orijinal, olağandışı hareketler gerçekleştirirler, flaş mobları kamuya açık yerlerde yapılmaktadır. Burada dikkat ediliyor ki flaş mobunun anlamsız olduğunu ve herhangi bir özel mesajı olmadığı gerçeğini yönlendiriyor. Flaş mobların sadece eğlenilmek ve eğlendirilmek üzere yapıldığı söylenmektedir. Flaş mobların "babasından" Bill Wasik, flaş bombasının "piyes için piyes" (Hewitt, 2003) olduğunu söyledi ancak Sawyer'ın (2000) çalışmalarında, flaş mobunun organizasyonunun birincil nedeni olduğunu mesaj olarak sayılmaktadır.

Bir diğer ilgi çekici özellik, genelde flaş moblar sosyal ağlar veya mobil cihazlar aracılığıyla organize olmasıdır. Facebook, Twitter, MySpace, web siteleri, e-posta ve bloglar gibi iletişim ağlarındaki teknolojik gelişmeler, dünyadaki insanlara kolayca flaş mobların organizasyonunda yardımcı oldu. Flash mob öncesi, katılımcılar tarihe, yere ve belirli performans talimatlarına ilişkin bilgi alırlardır (Goldstein, 2003).

1.3.1. Flash Mobların Türleri ve Katılım

Molnar'ın (2009) önerdiği flaş mob sınıflandırması vardır:

- Atomize flaş mob, e-posta ve kısa mesajlarla toplanan, halka açık yerlerde seferber edilen, bir arada faaliyet yürüten ve performans sonrasında yaygınlaşan grup olarak tanımlanmaktadır.

- Etkileşimli flaş mob kısa mesajlar ve e-postalar aracılığıyla organize edilir ve şehirdeki oyunlar, yastık kavgaları ve benzeri etkinlikler içerir. Bunlar en popüler tür olarak önerilir.

- Performans flaş mob, kent yaşamını daha keyifli ve büyüleyici kılmak için "açıkça ifade edilen sanatsal eylemlerdir". Sıradan sanat performanslarıyla aynı fikri var, ancak yeni iletişim ortamları tarafından düzenlenmektedir.

- Seyircilere bazı mesajlar vermek için politik veya akıllı moblar olarak, bazı siyasi niyetle yapılır.

- Marka olarak da bilinen reklam flaş mob genellikle performans türü flaş mobları içermektedir. Burada genellikle hareketin apaçık düzenleyicisi var - bu şekilde kendisini tanıtmak isteyen bir şirket. Genel olarak, performans sonrasında şirket bir video oluşturur ve viral hale getirmek için sosyal ağları kullanır.

Flash mobların daha önceki verildiği tanımlarda flash mobların gerçekte herhangi bir hedefi olmadığı, eğlenceden alındığı belirtildi. Ancak flaş mobların sınıflandırılmasından da anlaşılacağı gibi, çoğunda pazarlama, politik mesajlar, eğitim gibi amaçlar görülmektedir.

1.3.1.1. Kalabalık Psikolojisi

Bu çalışma, katılımcıların motifleri ve flaş mob sırasında davranışları üzerine odaklanmayacak, ancak katılımcının flaş mob performansının ana bileşeni olduğu ve katılımcıların sonuçlarının neden olduğu, özellikle de flaş mob ise, katılımcıların neden katılacağını anlamak önemlidir özellikle markalı ve pazarlama hedefi varsa.

Bireysel flash mobber'in davranışını anlamak için, öncelikle kalabalığın bilişsel ve fiziksel davranışını anlamak esastır.

Öncelikle, kalabalığın tanımlanması ve flaş mob katılımcılarının bir kalabalık oluşturduğunu kabul etmesi gerekiyor. Livet (1994), kalabalığın fenomenolojik varlık olarak davranış sınıfı olarak tanımlandığını söylüyor; bu nedenle kalabalığın farklı davranışlar sunan bir nesne olmadığı anlaşılıyor. Haigeas ve diğerleri (2003), kalabalığı ortak bir kaderin (örneğin akan) izleyerek ve ortaya çıkan ortak özelliklerin sergilendiği ortak bir çevrede "benzer benzer nesnelere veya kişiler kümesi" olarak tanımlıyor.

Kalabalık psikolojisi, kalabalıkları ve üyelerini, psikolojisinin diğer bireylerle çevrili durumda nasıl değiştiğini incelemektedir.

Kalabalık psikolojisi ile ilgili temel teoriler vardır ve en eski ve tanınmış kişilerden biri olan Le Bon'un Teorisi'dir (1996). Kalabalıktaki bireylerin artık birey olmadığını ve kendi davranışlarından haberdar olmadığını ileri sürmektedir. Le Bon bireylerin zihnini etkileyen 'grup zihni' terimini kullanıyor ve diyor ki kalabalıkta bireyin düşünce ve davranış farklı bir şekilde hissettiriyor ve başka bir şekilde davranıyor.

Le Bon, 'grup zihnini' grubun tüm üyelerinin zihinleri toplamı değil, yalnızca grup halinde çalışmaya başlayan farklı bir zihin olarak açıklar. O, onu daha az akılcı ve daha duygusal, sorumsuz ve hipnotik, bulaşıcılığa tabi hale gelen üyeler olarak tanımlıyor. Ancak aynı zamanda kalabalığın sayısına bağlı olarak üyeleri yenilmez bir güç duygusu kazanmaktadır.

Benzer teori McDougall (1996: s. 46-51) tarafından geliştirildi ve burada Le Bon'un bir kalabalıkta artan ve entelektüel düzeyde duygusal seviyenin azaldığı fikrini doğruladı. Bireyin "duygunun etkisi altında eleştiri gücünü kaybedip aynı duyguya kaydığını" savunmaktadır.

Bir başka erken ve önemli kalabalık teorisyeni, kalabalıktaki bireylerin kalabalık bir devlette herhangi bir biliş biçimi sergileyemeyeceğine inanan Sigmund Freud (1981) 'dir. Freud kişiyi dolaylı dürtülerle birleştiriyor.

Freud'un psiko-analitik yaklaşımını kullanan bir başka E.D.Martin, kalabalığın davranışını "bastırılmış sürücüler için serbest bırakma" olarak yorumladı (Challenger, Clegg, Robinson, 2009). Bir kalabalık aracılığıyla, ilkel ego-dürtüleri veya bir insanın içgüdücü çıktığını, ancak normalde kişiliğin iç derinliklerinde gizlendiğini açıklamaktadır. Günümüzde teorisyenler, gerçek gözlem ve araştırmalardan yoksun oldukları için Freud'un yaklaşımının uygulanabilir olmadığını ve bu kuramın tüm kalabalıklar için geçerli olamayacağını savunuyorlar.

Araştırılan kaynaklardan sonra, erken kalabalık psikolojisi teorilerinin genel olarak şiddet ve çatışma bağlamında kalabalık davranışının olumsuz yönlerine odaklandığı sonucuna varılabilir. 'Kalabalık psikolojisi' için yaygın olarak kullanılan diğer bir terim, 'mob' teriminin genellikle düzensiz ve potansiyel olarak şiddet içeren insan grubunun imajını oluşturduğu 'mob zihniyet'idir.

1.3.1.2. Sosyal Kuvvet Modeli

Bundan sonra kalabalık davranış teorisi, erken teorilerden hareket etti ve psikolojik yaklaşımın kalabalık davranışına geçti. Erken kalabalık psikolojisi teorilerinin aksine, modern literatür, özellikle Sosyal Kuvvet Modeli (Helbing ve Molnar, 1998) kalabalığın varolan normları, kuralları ve değerleri takip ettikleri halde kendinden hareketli ve rasyonel olduğunu tanımlar. Günümüzde teoriler kalabalıkları daha dikkatli, akılcı ve sosyal olarak organize olarak gösterir.

Bir diğer çelişki teorisi ise, bireyin kalabalığın içindeki davranışlarını anlamada bulaşma teorisinden farklı olan yakınsama teorisidir. Bulaşma teorisinin aksine, yakınsama teorisi, ortak düşünceleri olan ve aynı şekilde davranmak isteyen kişilerin

topluluğu oluşturmak üzere bir araya geldiğini, ancak kalabalığın kişilerin belirli bir şekilde hareket etmesine neden olduğunu iddia etmektedir (Reicher, 1999).

Anderson'ın (Anderson, 2012: s. 28) savunduğu gibi flaş mob katılımcılarından bahsederken, flaş mobların genelde olumlu bir ruh hali yaşadıkları için artık olumsuz mob zihniyetiyle bir araya gelmiyorlar. Dolayısıyla, flaş mob kendisinin değil, kalabalık olarak tanımlanabileceğini önermektedir.

Zeitz (Zeitz ve diğerleri, 2009) kalabalığın tanımını yaparken, "çok sayıda insanın katıldığı ve toplanma nedenine bağımlı olmadığı tanımlanmış bir mekanda gerçekleşen organize bir olay" dır. Daha önce de belirtildiği gibi, flaş moblar negatif kalabalık bağlamını kaybetti, bu nedenle bu çalışmada flaş mobların pozitif kalabalık psikolojisi tarafında keşfedilmesi sağlanacaktı. Anderson (2012: s. 28-29) flaş moblarına katılan flaş katılımcısının bunu olumlu ve barışçıl niyetlerle yaptığını ve "böylece demokratikleşmiş, aynı görüşlü bir kolektif ortaya çıkmasını sağladığını" iddia ediyor.

Birçok araştırmacı nedenlerle ilgileniyor, aslında insanlar flaş moblara neden katılıyor. Cain'e (2012) göre katılımcılar, bilinmeyen korkularından dolayı motive olmaktadır. İlk flaş mobun yaratıcısı Bill Wasik, insanları katılmaya iten nedenleri ortaya koyan birkaç mülakat gerçekleştirdi (Shmueli, 2003) ve aktif olmalarının dört ana nedeni açıklandı. Bazı katılımcılar için motivasyon eğlencelidir ve eğlencedir ve katılımdan çıkarırlar (Holbrook ve Hirschman, 2003). Diğer insanlar için, motivasyon sağlayan kişi toplumsal, kollektif bir unsur, ilginç ve önemli bir şeyin bir parçasıydı (Hoffman and Hutter, 2011). Bir sürü katılımcı, arkadaşlarına anlatacakları unutulmaz anı ve hikaye yaratma arzusuyla motive olmuştu.

Hewitt (2003) şöyle anlatıyor: batı toplumunda çevre çok fazla düzenlenmiş ve disipline edilmiş ve insanlar beklenmedik ve kaotik bir şeyler tanımak istemektedir. İnsanlar, çevrelerin şaşırtıcı derecede çabucak dönüşüm ve birkaç dakika değiştiği fikrini severler, çünkü bir şeylerin şu an oluşturulduğunu düşünürler (Harmon, 2003). Dolayısıyla, burada, neden insanlar katılır tek bir motivasyon olmadığı, her katılımcı için farklı sebep olabileceği sonucuna varılabilir.

Ayrıca, aktivasyon ve işbirliğini ifade etmek önemlidir. Konfor bölgesi dışında adım atılması ve katılımcının katılımlarını yeniden düşünmelerine neden olan bilinmeyen ve tereddüt korkusu vardır (Bandura, 1986: s. 101).

Korkular ve güvensizlikler gibi üstesinden gelinmesi gereken engellerin olması nedeniyle fiziksel aktivasyonun daha fazla taahhüdü gerektirdiği savunuldu. Bireylerin nasıl davranacaklarını bilmediği durumlarda, aktivasyon, Bilgi Toplumsal Etki Teorisi (ISI) ile açıklanabilir (Burnkrant ve Cousineau, 1975: 208-213). Başka bir deyişle, ISI teorisi 'toplumsal kanıt' olarak açıklanabilir. ISI, diğer kişilerin sosyal bir durumda eyleminin doğru bir davranış olduğuna inandığı ve doğru bir karar vermesine yardımcı olacağına inandığında bireyin davranışını açıklayan psikolojik bir olgudur. Genel olarak, birey bilinmeyen durumda, toplumsal kalıplara aşına olduğunda olur. Uygun davranışlara karşı habersiz oldukları için çevrelerindeki diğer kişilerin durum ve davranış biçimi hakkında daha fazla bilgiye sahip olduklarını kabul ederler; bu nedenle onları takip etmek ve kendi düşünce ve hislerine dikkat etmek daha iyi değildir. Sonuç olarak "etkinleştirme ve senkronizasyon, saf olmayan, basit olmayan ajanlar kendilerini bir sistemin bir parçası olarak koordine ederek, saniyeler içinde ortaya çıkarlar, ister başlangıçta başlarına gittikleri bilinse de bilinmez (Surowiecki, 2004).

Flaş mob katılımcılarının niçin kurallara takip ettiklerini ve bunları kırmak yerine saygı duymalarından bahsederek Normatif Sosyal Etki (NSI) teorisi tanıtılır. Sosyal etki, "tutum ve davranışların gerçek veya zımnî varlığından etkilenen süreçtir" (Lord, Lee, & Choong, 2001: s.280). Toplumsal nüfuz biçiminin bir tanesi, diğer görüşmelere aykırı olsa dahi, bireyin diğer grup üyeleri tarafından kabul edilmesine olan gereksinimine dayanan normatif toplumsal nüfuzdur. Cialidini'nin de yaptığı bazı deneyler yapıldı. "İnsanlar, toplumsal olarak onaylanmış olanı ve popüler olanı yapmaya eğilimliydi" mesajını aldılar. Bu teori, "uygunsuzluğun cezaya veya sosyal dışlanma ile sonuçlandığını" düşüncesine sahiptir.

Turner (1991) aynı zamanda insanlığın sevilmesine ve kabul edilmesine yol açtığını savunuyor. Klandermans ve Oegema (1987: s. 521) 'e göre, insanlar eşitlik istemekte ve hedefe yönelik tutum paylaşmak istediklerinden, uyum sağlamayı isteyebilirler.

Dolayısıyla, katılımcıların onay ve kabul aldıkça uygunluğun beklenebileceği ortaya çıkıyor. Dolayısıyla bu teori, katılımcıların neden verilen talimatlardan ve kurallardan sapmadığını açıklamaktadır.

1.3.2. Flash Mobların Tarihi

İlk dünya flaş mob, 2003'de New York'ta ortaya çıktı. Organize, Harper's Dergisinin kıdemli editörü Bill Wasik'tan taraftan edilmiş. Flash mob, 3 Haziran'da 19:27 - 19: 34 arasında Macy'nin mağazasında Manhattan'da gerçekleşti. Mağazaya gelen ve katip söyleyen yaklaşık 200 kişinin katıldığı bir toplantıda, hepsinin bir komün içinde birlikte yaşadıklarını ve şu anda bir "aşk halı" arıyorlarmuş. Sadece satranç kâtiibi kafa karıştırıcıydı ve 10 dakika sonra kalabalık dağılmıştı.

Bill Wasik'in amacı, New York'taki uygun olmayan "hipster" altkültürünün ironik tutumlarını eleştiren bir sosyal deneme yaratmaktı (Nicholson, 2005).

O zamandan beri flaş mobları farklı hedefler için popüler hale geldi ve çeşitli kamuya açık yerlerde pek çok farklı grup tarafından farklı türde performans gösterdi. Flaş mobların hem katılımcılardan hem de vatandaşlardan çok ilgi gördüğü bilinmektedir. Nisan 2017'de "flash mob" terimi için yapılan bir YouTube araması 10.5 milyonun üzerinde video çekildi. 2005 yılından bu yana Rusya Federasyonu'nda, her yıl düzenlenen, flash çetelerin festivalleri olan Mobfest'ler var.

Flaş mobların katılımcıların psikolojik durumuna olumlu etkisi olduğu düşünülse de, toplumsal düşüncelerden kurtulmalarına, yaşamlarında çeşitlilik yaratmalarına, eleştirmenlerin çoğunun flaş moblarına karşı, flaş mobları de anlamsız eylemler olarak algıladıklarını, izin verme ve grup holiganizmasını provoke etmedir. Flaş mob en çok eleştiren, bu olguyu ilgi alanlarının pazarlama gibi hedeflerle kullandıkları için (Chinkova, 2011: s. 18).

Flaş mob fenomeni firmalar pazarlama hedefleri için kullanmaya karar verene kadar 6 yıl aldı. Daha önce açıklanan reklam ya da markalı flash mob ilk kez 16 Ocak 2009'da Londra'daki Liverpool Street tren istasyonundaki T-Mobile mob tarafından üretildi.

Markalaşmış flaş mob bir pazarlama aracı olarak kullanılmasından markalı ve markasız flaş mobe ayrılması başlamaktadır.

1.3.3. Markalı Flash Mob

Şirketler flaş mob'taki katılımcıları ve izleyicileri yeni müşterilere dönmeye fırsatları aktif araştırmaktadır (Burnett, 2012). McGurk kitabında tipik flaş mob katılımcısının, yeni teknolojilerin farkında olduğu ve bilgisayarla çalışmayı gerektiren bir konumda istihdam edilen yaklaşık 20-30 yaşlarındaki erkek veya kadın orta sınıf işçi olduğunu açıklamaktadır (McGurk, 2003: s.130). Bu tüketiciler Gen X ve / veya Gen Y olarak bilinir ve genellikle pazarlamacılar için arzu edilmektedir. Flash mobbing, yenilikçi doğaları, teknolojiye ve yeni fikirlere sevecenlik, kendiliğindenlik ve keyifli an nedeniyle onları cezbetmektedir.

Markalaşmış flaş moblar, sade flaş moblarına benzer çünkü bu türlerin her ikisi de gösterilerinde neşeli ve spontan öğeler içerir ve bu performansları yapma biçimi aynıdır (dans, şarkı, oyunlar, tiyatro sahnesi vs.).

McGurk'a göre Markalı flaş mob türleri (McGurk, 2003: s. 132):

- Dans
- Şarkı (dans ile)
- Şarkı (dans etmeden)
- Enstrümantal müzik
- Dondur (heykel mağduru, katılımcılar bir süre hareketsiz kaldıklarında)
- Egzersizler

- Kavgalar
- Çoklu (bir türün diğerine değişmesi)

Markalı flaş mobların çoğunluğu (72 %) dans mobları kullandı. Bu iki tür flash moblar arasındaki en belirgin fark, markalı flash mobda kurumsal markalaşma varlığıdır. Bir flaş mobinin markalanmasının en yaygın nedeni, "ürün ve onunla ilişkili marka aracılığıyla müşteri farkındalığını ve ilgisini artırmak" (Ay ve diğerleri, 2010: s. 282) ve daha elektronik tüketicilerle viral ilişkiler kurmaktır; çünkü elektronik sesli sözler, tüketiciye geleneksel reklamlardan daha hızlıdır (Williams ve diğerleri, 2012).

Flash mobbing'in marka bilinirliğini yaratan etkili pazarlama aracı olduğu kaydedildi (Burnett, 2012). Bunun kanıtı, birçok flaş mobun YouTube'da milyonlarca görüntü aldığı ve yaratıcılığı, üretim değerleri veya mesajı nedeniyle popülerlik kazanmasıdır. İlk sırada yer alan videolardan çoğunun şirket pazarlamacıları tarafından organize edildiğini veya üretildiğini belirtmek önemlidir (Grant ve diğerleri, 2012). Pazarlama uzmanları, markalı flaş mobların etkileşimli tüketici deneyimi üretebildiğini buldu ve videolar viral geçtiğinde izleyiciler dikkatlerini markaya dikkat etti, bu nedenle markaların farkındalığı ve tanınması arttı (Green, 2013).

1.3.3.1. Markalı Flash Mobların Bileşenleri

Markalı flash mob'u daha iyi anlamak için, tüm bileşenlerini göz önüne almak gerekmektedir. Flash mob'da üç belirgin taraf vardır: (1) flaş mob'ı "tasarlayan ve organize eden" üretici "- flaş mobun üyelerine tanık olan" izleyici "ve" flaş mobun "katılan" katılımcı" dır.

Markalı flash mobun üreticisi bir şirkettir. Şirket doğrudan organize eder veya pazarlama ajanslarında sipariş verir. Bir flaş mob hazırlamaya karar veren yöneticiler önce flaş mob'ın sonucunu düşünmelidirler. Göz önüne alınması gereken iki ana unsurun olduğu söylenmektedir (Zeitz ve diğerleri, 2009). İlk olarak, flaş mob'da güçlü bir fikir bulunmalıdır. İkinci plana göre flaş mob uygulamaktır. Zeitz ve diğerleri (2009), olay öncesi dönemde ve olay sırasında insanları (katılımcıları) değerlendirmek ve izlemek çok

önemlidir. Her katılımcının motive olması ve talimatları izleyerek rol oynaması durumunda flaş mobunun başarılı olacağını da ekliyor.

Markalı flash mob için izleyiciler iki bölümden oluşur: canlı izleyici (izleyiciler, olay katılımcıları) ve video görüntüleyenler (daha sonra internette çevrimiçi video izleyenler). Mencarelli'ye (2008) göre, flaş performans kalitesi öngörülebilir değildir ve ölçülmesi zor olduğundan, izleyicileri yönetmek ve tepkileri için onlara yön vermek önemlidir. Bu andan itibaren, etkinliğin kalitesini gösterecek uzmanların, eleştirmenlerin, sanatçıların ve diğer kanaat önderlerinin görüşlerine yardımcı olabilir (Cialdini, 2007). Başkalarının görüşleri kişilere nasıl tepki vereceğini gösterebilir, video izleyicileri yorumları ve miktarı kontrol edebilir ve onlar için kalitenin göstergesi olabilmektedir (Surowiecki, 2004).

Flash mob'ın üçüncü bileşeni katılımcıdır. Bu önemli bir bileşen çünkü performans kalitesi katılımcılara bağlıdır. Bazen bunu kontrol etmek için şirketler profesyonel sanatçıları işe alırdı. Bazen şirketler sadece keyif almak, olumlu deneyim kazanmak isteyen veya markanın sadık izleyicilerini arayan kişileri çağırır.

Katılımcılar özellikle markalı flash mob için önemlidir çünkü markaya olan sadakati teşvik etmek ve artırmak için onlara olumlu bir deneyim kazandırmak önemlidir (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009).

1.3.3.2. Motivasyonlar ve Riskler

Viral pazarlama bölümünde, Berger tarafından sunulan STEPPS kısaltması anlatıldı. Viral pazarlama aracı olarak flaş mobların fikrine göre, markalı flaş mob kampanyalarının başarısını açıklayabilecek STEPPS (Berger, 2014: 15-32) 3 prensibi kabul edildi.

1. Sosyal Para Birimi

İlginç bilgiler paylaşmak, kullanıcıların diğer kullanıcıların gözünde daha ilginç görmelerine yardımcı olur. Flash mob videolarında sosyal para birimi sağlayan bir şey vardır. Flash mob kendisi dikkat çekici ve bahsetmeli bir olaydır. Dolayısıyla, onlardan

bahsedecek insanlar daha dikkat çekici gözükmetedir. Flash mobların diğer bir özelliği, insanların beklediği bir örneğini kırarak sürpriz üretmetedir. Sosyal paranın sağlanması da insanları içeriden hoşlanmış hissettirir. Flaş mobın katılımcıları veya tanıkları haline gelen kişiler, kendilerini eşsiz bir şeyle ilişkilendirilmiş gibi hissediyor, çünkü genellikle flaş mobları, herkesin erişemeyeceği spontan bir performanstır. Dolayısıyla insanlar kendilerini özel ve kıt olan bir şeyle bağlantılı hissettiklerini, bu nedenle bu kişileri diğer insanların gözünde statü haline getirecek olan bu bilgiyi yayma olasılıkları daha yüksektir.

2. Duygular

İnsanlar ilgilendikleri zaman paylaşmaya eğilimlidirler. Çoğu markalı flaş moblar sadece eğlenceli değil, aynı zamanda heyecan, eğlence gibi duygulara neden olmaktadır. Johan Berger, insanları hareket ettiren yüksek uyarılmış olumlu duygular olarak tanımlıyor. Ayrıca birçok flaş mobları, empati, sevgi, hassasiyet, başkalarına yardım gibi duygular üzerine odaklanmaktadır. Bu, flaş mob pazarlama bilgilerinden farklı kılan şeydir. İnsanlar dikkatli, empatik görünmeyi sever, çoğu zaman bu tutumu gösteren videoları paylaşırlar.

3. Kamu

Johan Berger, "gösterecek bir şey yapılırsa, büyümek için yapılıır" savunuyor. Örneğin, şirket müşterileri için bir sürpriz yapıyorsa, flaş mob yapıyor ise, daha sonra, bir video oluşturup internete yaymak nedeniyle kamuoyuna açıklanmaktadır.

Bu kavram, markalı flaş mobların popülaritesini nasıl kazandığını anlamak için değerlendirildi. Fakat markalı flaş mobların de göz önüne alınması gereken riskleri vardır. Markalaşmış flaş moblarda gücün seyirciye verildiği anlamak önemlidir. İzleyiciler mesayı dağıtıyor ve bundan etkileniyorlar (Dobele ve diğerleri., 2005).

Flaş mob popüler yapmak için ağızdan sözcük kullanılır, bu nedenle olumsuz insanların görüşleri olumsuz bir marka imajını, şirket ve ürün veya hizmetleri ile ilgili olumsuz nitelikler üretebilir (Dobele ve diğerleri, 2005). Bu katılımcılar veya izleyiciler müşteri olarak tam anlamıyla memnuniyetsiz müşteriler olarak kabul edilebilir ve

deneyimlerini en az dokuz kişiye iletirler ve bunların 13'ü % olumsuz etkileşimlerini 30'dan fazla kişiye yayar (Woerndl ve diğeri, 2008).

Fakat genel olarak, markalı flash mobların birçoğu YouTube'da 10 milyondan fazla görüntü getirdiğinden, markalı flash mob'ın iyi bir pazarlama aracı olabileceği ve onu yeni müşteri çekmek için kullanabileceği sonucuna varılabilir.

Teorik çerçevenin ilk bölümü, markalı flash mob olayını anlamaya ve onu yeni medya iletişimi türü olarak değerlendirmeye adanmıştır. Markalı flash mob konusunda yeterli araştırma bulunmadığından, bunu belirli pazarlama türüne bağlamak teklif edildi. Bu gerçeği göz önüne alındığında, markalı flash mob, gerilla ve viral pazarlamanın parçası olarak araştırıldı.

İKİNCİ BÖLÜM

2. PAZARLAMA İLETİŞİMDE TÜKETİCİ TUTUM VE DAVRANIŞLARI

Bu bölümde, pazarlama iletişimde tüketici tutumu ve davranışları keşfedilecektir. Önce, pazarlama iletişiminin kavramı bahsedilecektir. Sosyal psikoloji perspektifinden ve pazarlama perspektifinden, tüketici tutumu olarak 'tutum' araştırılacaktır. Rosenberger, Fishbein, Katz ve diğerlerinin temel tutum teorileri olarak düşünülmektedir. Üçlü tutum modelinde vurgu yapılacak ve açıkça tutumun hedonik boyutu üzerinde durulacaktır.

2.1. Pazarlama İletişimi Kavramı

Pazarlama iletişimi hedeflerinden biri olan pazarlama iletişimi açısından, tüketici tutumu ve davranışı pazarlama iletişimi açısından ölçülür ve pazarlama iletişimi oluşturulur veya değiştirilir. Dolayısıyla, tüketici tutumu ile ilgili teorik literatürü araştırmadan önce pazarlama iletişimi kavramını anlamak önemlidir.

Pazarlama iletişimleri, reklam, tanıtım, satış promosyonu, propaganda, kişisel satış gibi çeşitli etki araçları vasıtasıyla, iletişim izleyicileri (tüketiciler, tedarikçiler, ortaklar, vb.) ile firma tarafından oluşturulan ilişkililerdir.

Smith, Berry, Pulfort ve diğerlere göre pazarlama iletişimi 12 formda bölümlenebilir: reklam, kişisel satış, doğrudan pazarlama, satış promosyonu, halkla ilişkiler (PR), sergiler, satış yerinde reklam (merchandising ile birlikte düşünülür), kurumsal stil, ambalajlama, sponsorluk, yeni medya (sanal formlar), elektronik İnternet sistemidir. Sonuç olarak pazarlama iletişimi araçları yapılandırmasının doğası dinamikdir, çoğunlukla değişir, elemanlar arasında aşılmaz bir yön bulunmamaktadır, bu entegre pazarlama iletişimi kavramına yansır (Borushko, 2014: s. 98).

Pazarlama iletişimi, hedef kitleye markaya ve pazarlamacıyı güven altına almaya çalışan şirketlerle tüketiciler arasındaki iletişimi iletmek için gerekli süreçtir (Burnett, 1993). İzleyicilere ulaşmanın farklı yöntemleri var ancak ana hedef, tüketicileri bilgilendirecek

ve ikna edebilecek bir ortam yaratmaktadır. Ayrıca pazarlama iletişimi, firma ve müşteriler arasındaki görünmez ilişkiyi kurmak için kullanılan yöntemdir. Kitlenin doğru şekilde almasını sağlamak için mesaj birincil adımdır.

Hem müşterilere hem de potansiyel müşterilere iletişim kurmak için kullanılacak farklı modeller vardır. Bu modeller, AIDA ilkesidir (Dikkat, İlgi, İstek ve Eylem) (Blythe, 2006), McGuire'nin bilgi işleme modelleri (Shimp 1997: s. 147), AILA modelleri ve etki modelinin hiyerarşisi, mesajlar müşterilere veya potansiyel alıcılara iletmek için kuruluşlar tarafından kullanılmaktadır (Blythe, 2006).

Pazarlama iletişimi, müşterilerin olumsuz tutumlarını olumlu tutumlara dönüştürebilir. Belirli bir markaya veya ürüne / hizmetlere yönelik tutum, tüketicinin satın alma eğilimini etkilediğinden önemlidir. Tutumun genellikle değişmesi zor olduğu vurgulanmalıdır, ancak koordine edilmiş bir iletişim kampanyasıyla değiştirilebilir.

Öncelikle, pazarlama iletişimi müşterilerin yanlış anlaşılmasını değiştirmek için kullanılabilir. Ürün gösteri ve işlevselliği sayesinde müşterilerin bir ürün veya marka hakkındaki yanlış anlamalarını değiştirmek mümkündür.

İkincisi, pazarlama iletişimi müşterilerin performans inançlarını değiştirmek için kullanılabilir. Müşterilerin bir ürün veya hizmetle ilgili tutumları, uygun pazarlama iletişimi kampanyası yoluyla değiştirilebilir. Ayrıca, pazarlama iletişimi tüketici önceliklerinde değişiklik yapmak için kullanılabilir.

Ayrıca, pazarlama iletişimi, ürünü değiştirerek veya yeniden formüle ederek fiziksel ürün ögesini değiştirmek için kullanılabilir. İletişim kampanyasının kullanılması tüketici tutum ve algılamasını değiştirebilir. Pazarlama iletişimi kampanyası rakibin algılamasını değiştirmek için de kullanılabilir - rakip ürünlerinin müşteriler tarafından algılandığı şeklinin değiştirilmesi şirket markasını olumlu olarak ayırt edebilmektedir.

Son olarak, değişim öznitelikleri önceliklerin tutumlarını değiştirmek için kullanılacağı gibi, öznitelikleri ayırt etme stratejisi başlatarak tutumları değiştirebilmektedir.

Pazarlama iletişimi için müşteri davranışında tepki olarak düşünülmesi gereken en kullanılan modeli AIDA modelidir.

Yorke ve Littler (2011), bir ürün hakkında öğrenmenin, müşterilerin ürünün satın alınmasına neden olan ürün hakkında hissetmelerine neden olacağını düşünmektedir. Ayrıca, bunun pazarlama iletişimi konusundaki tüketici yanıtlarının öğrenme-hissetmek-satın alma modeli olduğunu belirtmektedir. Bu ayrıca, tüketicilerin pazarlamacılığına bildiklerini temel alarak tepki verdikleri, ürün veya markayla ilgili hissettikleri ve harekete geçtiği anlamına gelmektedir.

Bununla birlikte, AIDA, bir efekt hiyerarşisine dayanan pazarlama iletişimi modellerinden biridir. Blythe (2006), AIDA'nın pazarlama iletişimi için tüketici tepkisinin kolay bir modeli olduğunu ve bunun Dikkat, İlgi, Arzu ve Eylem anlamına geldiğini belirtmektedir. Bunlar, bir ürün veya marka satın almadan önce müşterileri almak için pazarlamacının ihtiyaç duyduğu dört adımdır.

Ayrıca, pazarlama iletişimi yapan kişinin herhangi bir şey yapmadan önce müşterinin dikkatini çekmesi gerektiğini ifade eden bilişsel bileşen. İlgilenilen bir ürün ya da marka satın almak ve bu ürüne ya da hizmete yönelik olumlu tutumu teşvik etmektedir. Son aşamada, müşterilerin ve potansiyel müşterilerin harekete geçtiği, yani ürünü satın almak ya da almamak için birleştirici bileşen olan eylem.

Sonuç olarak, pazarlama iletişimi, müşterilerin tutumlarını değiştirmede ve müşterilerin davranışlarını etkilemekte önemli bir rol oynamaktadır. Müşterinin tutumu değiştirmek kolay değildir. Bu, tutumun incelenmesi karmaşık ve zor olabileceği anlamına gelmektedir.

2.2. Tutum ve Tüketici Tutumu

Günümüzde pazarlamacılar, tüketicilerin markaya, ürüne ya da hizmete yönelik tutumlarını anlamak ve daha sonra bu tutumun oluşması ya da değiştirilmesi gerekip gerekmediğini açıklığa kavuşturmak için önemlidir. Bu nedenle, pazarlama

araştırmalarının büyük bir kısmı genellikle tüketici tutumunu keşfetmeye odaklanmaktadır. Ayrıca markalı flaş moblar söz konusu olduğunda, flaş mob'ın pazarlama aracı olarak çalışıp çalışamayacağını ve pazarlama hedefine ulaşıp ulaşmadığını gormek onemlidir. Bu teorik bölüm tutum olgusuna odaklanacaktır. Ana tutum teorileri, tüketici tutumu ve bileşeni araştırılacak, ayrıca, markalı flash mob'un viral videodan oluştuğu ve bu araştırmanın ampirik kısmında öğreneceği üzere, bu çalışmada reklam ve viral video karşı tutumu keşfedecek markalı flash mob viral video olduğu için.

Uzun zamandan beri tutum psikologların dikkatini çekti ve tutum fenomeninin sosyal psikolojide ana bir konu haline geldi. İlk tüketici tutum araştırmacılarından biri Hansen'dir (1969). Tutum kavramı, tüketici tercihi, davranışını tahmin etme gibi çeşitli uygulanan amaçlar için kullanılır. Tutum, reklamın etkinliğini ölçmek için ltlerden biri olmaktır veya hareketin teşvik edilmesi, pazar blmlmesine yardımcı olan bir araç olarak kullanılır (Jerry C.Olson, Andrew A. Mitchell, 1975).

Öncelikle, tutumun ve neyin nasıl oluştuğunun anlaşılması gerekmektedir. Psikoloji perspektifinden bakıldığında, tutum, "karmaşık bir psikolojik yapı, kişinin içinde yaşayan veya karakterize eden ve bireysel deneyimler yoluyla inşa edilen zihinsel ve duygusal bir varlıktır" (Perloff, 2016: s. 49-51). Tutum, sosyal psikolojideki en önemli konulardan biridir. Bu bağlamda tutum "belirli bir varlığı bir dereceye kadar beğenilme veya beğenilmeme değerlendirerek ifade edilen psikolojik bir eğilim" olarak tanımlanmaktadır (Eagly ve Chaiken, 1998: s.282). Pride ve Ferrell (1991), "tutum, bir nesne veya etkinlik hakkındaki bilgi ve olumlu ya da olumsuz duygulara atıfta bulunur" demiştir. Tutumun nemli teorisyeni tutumun şu tanımını sunar: "Tutumun nesnesine göre genellikle olumlu ya da olumsuz bir şekilde tepki verme yatkınlığı'dır" (Rosenberg ve Hovland, 1960; Shaver, 1987; Ajzen, 1991).

Bu tanımları özetleyerek şu sonuca varılabilir:

1. Tutum psikolojik bir olgudur;
2. Tutumun oluştuğu nesne her zaman vardır;
3. Tutum değerlendirme ile bağlantılıdır;

4. Tutum olumlu ya da olumsuz olabilir;
5. Tutum, bilişsel bileşen (bilgi) ve duygusal bileşen (duygular) 'dan oluşur;
6. Tutum tepkiye veya eyleme neden olur.

Hawkins, Best ve Coney (2004: s. 24-38) aşağıdaki tutum tanımını "çevremizin bir yönü ile ilgili motivasyonel, duygusal, algılama ve bilişsel süreçlerin kalıcı bir organizasyonu" olarak vermişlerdir. Böylelikle burada bireylerin tutumunu etkileyen faktörlerin sadece bireylerin duyguları ve motivasyonları değildir, aynı zamanda tutumu etkileyen diğer faktörler, örneğin sosyoloji ve çevre de vardır.

Bu çalışma pazarlama araştırması üzerine yoğunlaşırken, tüketici tutumu olarak adlandırılan tutumu pazarlama perspektifinden tanımlamak önemlidir. Solomon (2008: s.121), "zaman içinde oluşan bir ürünün veya hizmetin genel bir değerlendirmesi" olarak bir tüketici tutumu tanımlamasını getirdi. Perner tüketici tutumunu, "Nesneye yönelik bir tüketici inancı, duygu ve davranış niyetlerinin bileşimi" olarak tanımlar. Bu tanımda, tutumların en yaygın modellerinden biri olan ABC veya üç bileşenli teori kısaca açıklanmıştır. Bu klasik yaklaşım Rosenberg ve Hovland tarafından sunulmaktadır (Rosenberg ve Hovland, 1960). Tutum, duygusal, davranışsal ve bilişsel olmak üzere üç bileşenden oluşan bir nesnenin değerlendirilmesidir. Tutumların modeli daha sonra bu çalışmada daha ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

Tutum tanımlamalardan sonuçlandı ki, tutumun oluştuğu yöne her zaman nesne vardır. Bu nedenle, her tutumun bir nesnesi vardır ve kişi, şey, yer, durum, olay, etkinlik, kavram, bilişsel yönelim, yaşam tarzı veya bu kategorilerin kombinasyonu olabilir (Ajzen ve Fishbein, 1975).

Geleneksel olarak tutumlar nispeten sabit kabul edilir ve birçok teorisyen tarafından tutumlar tüketici davranışını tanımlar (Mitchell ve Olson, 1975). Fakat tutumlar, zamanın, durumların, çevrenin etkisi altında değıştikçe değerler ve ahlak gibi kişilik özelliklerine göre daha kararlı hale gelmektedir (Rosenberg ve Hovland, 1960; Abelson, 1982). Tutum, bir bireyin tutum nesnesine ilişkin dinamik bir etkileşimli yol olarak kabul edilebilir;

zaman içerisinde ve durumdan duruma değişir (Robinson ve diğerleri, 1991). Yazar, tutumların bireye ne kadar önemli veya temel olduğuna ve bireyin ne kadar yoğun olduğuna bağlı olarak oldukça değişebilir olduğunu savunuyor. Böylece birçok teorisyen, tutumların değişme yeteneği nedeniyle tutum-davranış tutarlılığında bir takım sorunlar bulunduğunu, bu nedenle ölçülmüş tutumların ve gerçek davranışların farklılaşabilmektedir. Dolayısıyla bazen bir tutumun davranışları öngöremez. Bazı tüketici davranışları araştırma bulgularına göre, tüketiciler temel nedenlerle, örneğin yetenek, kaynak yetersizliği, sosyal etki, tutumlarıyla tutarlı davranmamaktadır. Ölçüm tutumu oldukça zor bir süreç olduğundan ölçüm sorununun bir nedeni olabilir. Dolayısıyla bazen bir tutumun davranışları öngöremez. Ancak, tutum ve davranış arasındaki korelasyon nispeten yüksek kabul edilir ve bir tutum ölçmek reaksiyon ve davranışları tahmin etmenin en yaygın yollarından biridir (Ajzen, 1991).

Bireyin değerleri, inançları, görüşleri, tutumları ve davranışları arasındaki korelasyon Şekil 2.1'de gösterilmektedir. Orda inançlar kişisel inanç ifadeleridir, değerler kıymetin ilkeleridir, istikrarlı niteliklerin ilkeleridir; görüşler, bireylerin değer ve inançlarının yorumlanmasından gelen kişisel yargılardır; tutumlar yatkındırlar, bir nesnenin birey görüşlerine dayanan değerlendirmeleri, nesne ve duygular hakkında bilgi; ve davranış duruma tepkidir (Bergman, 2011).

Bu şekil, bireylerin görüşlerinin, değerlerine ve inançlarına, bilgine, deneyime göre oluşturulduğunu göstermektedir. Duygular ve hisler birlikte nesneye karşı tutum oluşturmaktadır. Sonuç olarak, oluşturduğu tutum bir eyleme yol açar.

Şekil 2.1: Bireyin İnançları, Değerleri, Görüşleri, Tutumları ve Davranışları Arasındaki Korelasyonu.



Kaynak: Bergman, 2011

2.3. Tutum Kuramları

Tutumların farklı yaklaşımları ve çeşitli teorileri vardır. Bu çalışmada, tutum ana kuramları bahsedilecektir ve en çok tutumların üç bileşenli modeli dikkate alınacaktır.

Tutum kuramları genellikle dört ana kategoride toplanmaktadır:

- Tutarlılık kuramları;
- Öğrenme kuramları;
- Sosyal yargı kuramları;
- Fonksiyonel kuramları.

2.3.1. Tutarlılık Kuramları

Bu kategorideki tüm teorilerin bir ortak özelliği vardır; bireylerin tutumları arasında tutum ve davranışları ile tutumları arasında tutarlılık olmalıdır. Bu, bireylerin tutumlarını

ve davranışlarını hizalamaya çalıştıklarından rasyonel ve tutarlı görünmeleri anlamına gelmektedir. Çeşitli tutarlılık teorileri, tutarsızlığı azaltan ve bireyi dengeli hale getiren ortak bir nesneye sahiptir.

Tutarlılık eksikliği varsa, rahatsızlık hissedilir, böylece bireyler dengeye veya tutarlılığa erişmeye çalışıyor demektir. Temel tutarlılık teorisinin birisi denge teorisi olup, bireylerin ve / veya ilişkilerin bazı biçimleriyle bağlantılı olan konuların tutarlılığına odaklanmaktadır (Heider, 1958).

Uyum kuramı, denge kuramına benzer ve "bir kaynağın değerlendirilmesindeki değişiklikler ve birleşik veya ayrıştırıcı iddia ile bağlantılı bir kavram üzerinde" odaklanmaktadır. Olumlu bir şekilde ilişkilendirilmiş bir kaynak ve konseptin aynı değerlendirmelere ve negatif olarak ilişkili bir kaynak ve konseptin onlara bağlı tam tersi değerlendirmelere sahip olduğu zaman, doğumlar oluşmaktadır.

Bir daha tutarlılık kuramı Festinger'in bilişsel uyumsuzluk kuramıdır (1957). Bireysel, davranış veya çevre hakkındaki bilişsel unsurlar veya inançlar arasındaki tutarlılığı incelemektedir. Uyumsuzluk, tutarsızlık anlamına gelmektedir ve "birinin tutumlarının iki veya daha fazlası arasında veya davranış ve tutumları arasında algılayabileceği uyumsuzluk" anlamına gelmektedir.

Rosenberger'in (1956) duyuşsal-bilişsel tutarlılık teorisi ya da üçlü tutum modeli olarak adlandırdığı, tutum ve inançlar arasındaki ilişkiyi sürdüren, bir nesneye karşı genel tutum ya da etki arasındaki tutarlılık ve onun ilişki hakkındaki inançları arasında bir daha tutarlılık kavramı vardır Onun daha genel değerlerine bu kuramı bu çalışmada daha ayrıntılı olarak incelenecektir.

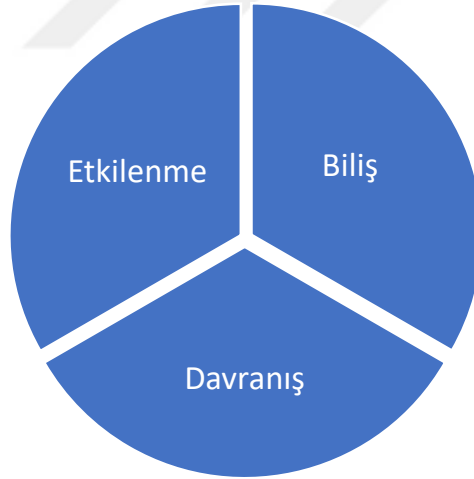
2.3.1.1. Üçlü Tutum Modeli

Bu model üç bileşenli veya Üçlü model, ABC (attitude-behavior-cognition) Modeli veya etkilenme-davranış-biliş modeli gibi birçok isme sahiptir. Bu, her şeye üç tepki türü içeren çok boyutlu bir modeldir: etki, davranış ve biliş; ve ABC modeline göre bir tutum

her üçün bir kombinasyonudur (Rosenberg & Hovland, 1960; Breckler, 1983; Carlson, 1985; Shaver, 1987; Eagly ve Chaiken, 1998). Ancak tek boyutlu başka bir yaklaşım var, çünkü tutum yalnızca duygusal tepki ile temsil edilmektedir (Fishbein, Ajzen, 1975). Ancak, Fishbein ve Ajzen'in sunduğu tek boyutlu modelin üçlü modelle (Summer, 1991) çelişmediği üzerinde anlaşmaya vardı. Bu çalışmada tutumların çok boyutlu modeli olarak ele alınacaktır.

Duygu, davranış ve bilme trikotomisi yeni değil, 1920'de Bogardus, 1954'te Allport ve diğerleri gibi erken sosyal psikologlar tarafından bahsedildi. İlk olarak, tutumun üç unsuru kavramı 1940'ların sonunda Smith tarafından seçildi. McGuire, Rosenberger ve Hoveland (1960) gibi teorisyenler araştırmalarını en çok üçlü tutum modeline adanmıştır.

Şekil 2.2: Üçlü Tutum Modeli



Kaynak: Rosenberg, 1960

Çok teoretik araştırmacı göre klasik üçlü veya ABC modeli üç unsurdan oluşur: etkilenme, davranış ve biliş. (Rosenberg & Hovland, 1960; Breckler, 1983; Carlson, 1985; Eagly ve Chaiken, 1987; Shaver, 1987):

1. Duyuşsal

Etkileme, bir nesnenin bir bireyin izlediği hisler, düşünce ve duygulardır. Dolayısıyla, tutum, kişinin kendisiyle ilgili duygularına dayanan bir nesne hakkındaki düşüncedir.

2. Davranış

Davranış, bir kişinin duygusal veya bilişsel tutumdan kaynaklanan bir nesneye karşı tepkisidir. Geçmişteki bireylerin davranışlarını, nesneye ilişkin tecrübesini ve anılarını içermektedir.

3. Bilişsel

Biliş, nesne ile ilgili bireylerin bilgisidir ve bilişsel tutum, bir bireyin bir nesneye karşı sahip olduğu bilgi ve bilgiye dayanmaktadır.

Bu üç bileşen farklı çalışabildiği ve farklı katılım seviyelerinde olabileceği için, farklı tutumluluk hiyerarşileri mevcuttur. Geleneksel olarak üç ana hiyerarşi etkisi vardır: yüksek katımlı hiyerarşi, düşük katımlı hiyerarşi ve deneysel hiyerarşi (Novack, 2010).

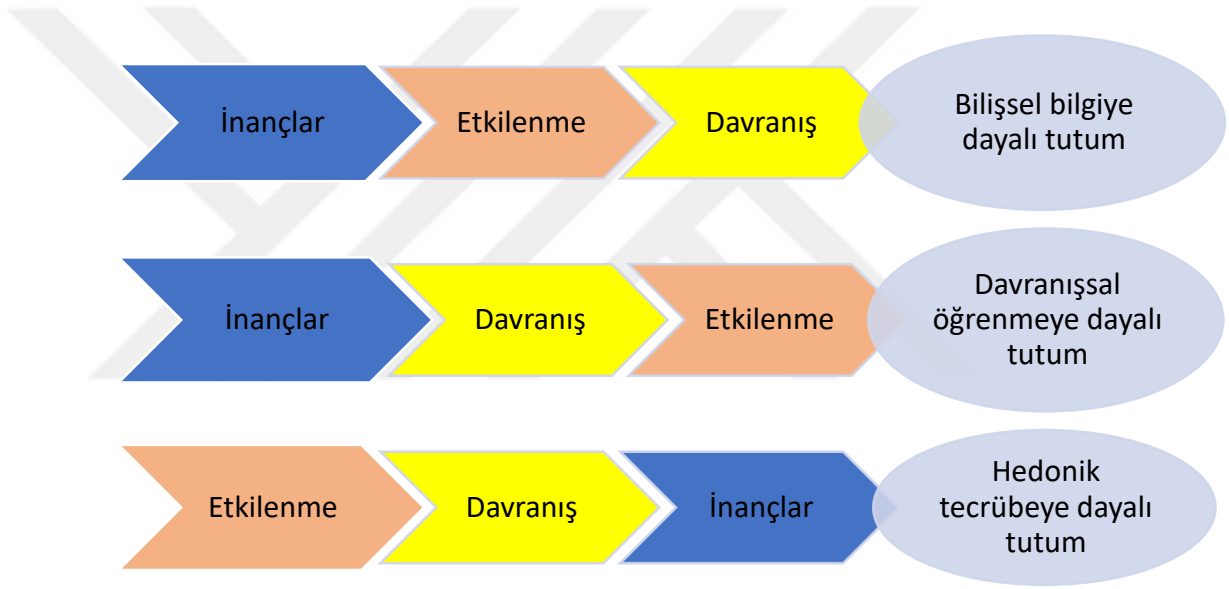
Yüksek katımlı hiyerarşiye standart öğrenme hiyerarşisi de denir. Bu, bilişsel bilgi veya bilgiye dayalı bir tutumdur. İlk önce bireyin bir cisim hakkında bilgi edindiği ve bunun üzerine duygulara veya hislere kavuştuğunu açıklamaktadır. Dolayısıyla, burada tutum oluşturma sonucunda C-A-B veya biliş-duygusal-davranış biçimidir.

Pazarlama bağlamında, satın almadan bahsediyorsak, ilk tüketici ürünle ilgili bir bilgi alır ve daha sonra bu bilgiyi temel alarak bu konuda duygular oluşturur ve ürünü satın alır. Bu tip hiyerarşi, yüksek katımlı satın alma kararları için uygulanabilir.

Düşük katımlı hiyerarşi, düşük katımlı alımlarda açıkça görülmektedir. Bu, davranışsal öğrenmeye dayanan bir tutumdur. Buradaki etkilerin sonucu C-B-A veya biliş-davranış-etkisidir. Burada davranış kararı bir nesne hakkındaki bilgiyle ilgili yapılır, ancak hisler bir eylemin hemen ardından veya pazarlama bağlamında - satın alma işleminden sonra kurulur.

Deneyimin deneyimsel hiyerarşisine göre bir tutum, hedonik tecrübeye dayanır, bu yüzden burada önce davranış, sonra da yalnızca biliş (ABC) etkilenir. Görünürde, eylem kararı yalnızca duygular üzerine kuruludur ve bir nesne hakkında bilgi eylemden hemen sonra kazanılır. Burada, Solomon'a (2008) göre duygusal bulaşma hakimdir (Novack, 2010).

Şekil 2.3: Yüksek Katılım, Düşük Katılım ve Deneyimsel Hiyerarşi Etkileri



Kaynak: Novack, 2010

Sosyal psikolojide, gücünü gösteren tutum boyutları da incelenmektedir (Krosnick ve diğerleri, 1993: 1133). Tutumun ekstremitesi, kesinliği, önemi gibi boyutlar vardır. Duygusal değerlendirme veya tutum nesnesinin ne kadar sevildiği veya hoşlanmadığı tutum ekstremitesini göstermektedir. Kesinlik boyutu, bireylerin "tutumlarının doğruluğuna olan güvenlerini değerlendirmeleri" boyutunu göstermektedir.

Tutum gücü, bireyin tutum nesnesi hakkındaki bilgisine de bağlıdır. Tutum nesnesi hakkında konuşurken, tutum nesnesinin doğrudan tecrübesinin ne olduğu ve bir tutumun

veya nesnenin diğer tutum ve tutum nesneleri ile duygusal ve bilişsel olarak tutarlı olduğu seviyesi de araştırılmıştır (Bergman, 2011).

2.3.2. Öğrenme Kuramları

Bu kuramlara davranışsal kuramlar denir ve "tutum gelişiminden sorumlu temel faktör olan takviye edilmiş davranış" üzerine odaklanmaktadır.

Öğrenme kuramlarına odaklanan en çok Hovland ve diğerleri Yale İletişim Araştırma Programı'nda odakladı (Hovland, Janis & Kelley, 1953). Bu program açısından, "görüşlerin yeni bir öğrenme deneyimi görmedikçe görüşleri devam ettirme eğilimi" önerildi. Her ikisi de bir soru soran ve bir cevap öneren ikna edici iletişim, öğrenme deneyimi olarak hizmet etmektedir. Hovland, ikna edici mesaj içeriğini işleyerek bireylerin mesajın tavsiye edilen tutumlu yanıtı ve ilk tutumlarını prova ettiğini önermişti. Tutumlar taklit ve modelleme yoluyla öğrenilmektedir.

Tutum değişikliğinin Yale modelinde vurgu dikkat, anlama ve kabul üzerine kurulmuştur. Bir birey kabul etmeden önce iletişimde bulunmalı ve bunu kavraymalıdır. Katılımcı ve öğrenen aşama, bireyin tavsiye edilen yeni görüşünü uygulama fırsatı bulması aşamasındadır.

2.3.3. Sosyal Yargı Kuramları

Sosyal yargı teorisi ilk olarak Sherif ve Nebergall (1965) tarafından formüle edildi ve onlara göre, bir bireyin ilk tavrı, ilgili tutum iletişim kararına hizmet etmektedir. Bu teori mevcut tutumların ve kararların tutum değişimine aracılık ettiğini keşfetmektedir. Bu noktaya göre görüşler değerlendirilir ve tutum oluşturulur. Bireylerin kendi görüşlerine en yakın olan ve kişinin kabul edebileceği düşünceler aralığında olan görüşleri kabul etme enleminde, bireylerin kendi görüşleri ile kontrast oluşturan görüşler, reddinin enleminde, bireylerin kendi görüşleri ile kontrast oluşturan görüşler, reddinin enleminde, Karşılık verme yasağı, kabul edilmez veya reddedilen görüşlerden oluşmaktadır. Bireyin ego katılımının reddinin enlemini genişlettiği ve itirazın yasaklandığı alanı daralttığı öne sürülmektedir.

Sosyal yargı teorisi önemlidir, çünkü insanların önceki tutumlarının önemini göstermektedir. Çoğu diğer yaklaşımlar yalnızca önceki tutumlarla marjinal olarak ilgilidir.

2.3.4. Fonksiyonel Kuramları

Tutumların amaçlarını anlamak işlevsel kuramların özelliklerini tanımlamaktır. Tutumların değişen psikolojik ihtiyaçlarına hizmet ettiğini ve dolayısıyla değişken motivasyonel temelleri olduğunu düşünen araştırmacılar, 1950'li yıllarda işlevsel teorileri literatüre girdiler.

Daniel Katz, tutumlarını fonksiyonlarına göre gruplar halinde sınıflandırdığı fonksiyonel tutum teorisi sunmaktadır. Ona göre bu temel tutum işlevleri faydacı, bilgi, değer ifade ve ego savunucu fonksionlardır.

Faydacı işlev de enstrümantal veya ayarlayıcı olarak adlandırılır ve bireylerin ödüllendikleri tutumlara sahip oldukları ve cezadan kaçmalarına yardımcı oldukları ahlaki yararlanım teorisine dayanmaktadır. Tutum, bir bireyin kendi menfaatine göre faydacı işlevlere hizmet etmektedir.

Bilgi işlevi, bireylerin kendi vizyonlarına sahip oldukları, bireylerin bilgi ve inançlara dayalı organize ve anlamlı bir yapıya sahip olduklarında fark etmektedir.

Katz'a göre, tutumlar bilgi işlevine hizmet ederek kişinin referans çerçevesinde bir anlayış ve tutarlılık hissi vermeye yardımcı olur. Yazar en temel işlev tutumlarının hizmet ettiğini ve tüm tutumların bu işleve bir dereceye kadar hizmet ettiğini savunuyor. Algısal ve bilişsel yapı hakkındaki ilkelerin geliştirilmesi, Gestalt psikolojisinin katkısı olmuştur (Shavitt, 1998: s. 11 - 20).

Tutumlar, başkalarıyla bireysel ve toplumsal etkileşimin kendini ifade etmesinde önemlidir. Tutumlarla değerleri ifade etmek, kimliğini oluşturmak ve sosyal onay vermek mümkündür (Shavitt, 1998: s. 11-20). Toplumsal kimlik ya da toplumsal uyum fonksiyonu olarak da adlandırılan değer-ifade edici fonksiyon, bireyin tutumu onun ana değerlerine ve kendi kavramına dayandığında açıktır. Birey, bireysel değerlerine ve

kendine özgü konseptine uygun tutumu elde ederken ve ifade ederken tatmin olmuş hissetmektedir. Bireyin değerleri toplumsal kimliğini şekillendirmekte ve etkilemektedir ve toplumsal onayı kazanmaktadır. Bu işlev ego psikolojisinde araştırılır ve uygulanmaktadır. Burada kendini ifade etme, kendini gerçekleştirme ve kendi gelişimine büyük önem verilmektedir.

Ego savunmacı ya da dışsallaştırma, benlik saygısı bakım fonksiyonu olarak adlandırılan, bireylerin kendi imgelerinin görünümüne dayanan, "bireylerin kendi yönlerini inkâr etmenin bir yolu" (Narayan, 2010). Ego-savunmacı işlevi, psikoanalitik ilkeleri ve bireylerin kendilerini ve egolarını nesnelere tehdit etmekten koruyan, kendileri hakkındaki temel gerçekleri veya dış dünyadaki zorlu gerçekleri kabul ederek savundukları psikoanalitik ilkeleri ve psikodinamik savunma mekanizmalarını içermektedir. "Öncelikle bu işlev önyargılı tutumların analizine uygulanmıştır" (Shavitt, 1998: s. 9). Bu tutumun değişmesi zor olduğunu belirtmek önemlidir.

Sosyal yargı teorisi denilen benzer bir tutum teorisi vardır. Bireyin mevcut bilgileri bir önceki bilgisiyle karşılaştırması gerektiğini açıklamaktadır (Novack, 2010). Aldığı bilgi iki olası biçimde filtrelenmektedir: mevcut bilgi ile karşılaştırıldığında yeni bilgiler olduğunda benzer kabul enlemi geçerlidir; fakat reddetme enlemi, yeni bilgiler varoldan farklı olduğunda takip edilmektedir (Solomon, 2008: s. 128).

Teorisyenler tutumların değişme nedenlerinin tutumun sunduğu belirli bir işleve bağlı olduğunu savunuyorlar. Tutum işlevlerini etkileyen birkaç faktör vardır:

- Kişilik Özellikleri

Tutum araştırmaları, ana faktörün kişilik ve belirli bireysel özellikler olduğunu varsaymaktadır. Kişilik özelliklerine bağlı olarak, insanlar belirli bir tutum işlevine hizmet etme tutum eğilimine göre kategorize edilebilirler (Lutz, 1985). Kişilik özelliklerini ve tutum işlevleri arasındaki korelasyonu açıklamak için kişilik ölçümlerini ve değerlendirmelerini anlamaya çalışan birçok araştırma yapılmıştır. Tüketici tutumuna ilişkin pazarlama bağlamında, tüketicilerin kişilik özellikleri ve bu tutumların sunduğu

işlevler, reklamın etkililiğini tahmin etmek ve bu tutumlara yönelik teşvik etmek için kullanılır (Shavitt, 1998: s.13).

- Durum Özellikleri

Tutum işlevini etkileyen bir diğer faktör, durum ve durum faktörleridir. Durum faktörleri üzerine yapılan araştırmalar, "mesaja maruz kalmanın veya karar verme sürecinin dışsal ve bağlamsal faktörleri" üzerine odaklanmaktadır (Shavitt, 1998: s. 14).

- Nesne Özellikleri

Birçok çalışma, bir tutum nesnesinin kendisinin bu tutumun hizmet ettiği ve işlevi etkileyebileceğini ileri sürmektedir. Ratchford ve Vaughn'un bazı araştırmalarına göre, tüketici davranışı bağlamında ürünler ve hizmetler tutum işlevlerinin potansiyel kaynakları olabilir (Shavitt, 1998: s. 18). Shavitt ayrıca bazı ürünlerin belirli bir amaca hizmet etme eğiliminde olduğunu, diğer ürünlerin aynı anda iki veya daha fazla işlev görebileceğini varsaydı.

Görünürde, Katz tarafından sunulan tutum işlevsel teorisi, tutumun belirli bir işlevi yerine getirme ihtiyacı doğrultusunda şekillendiğini açıklıyor. Bir diğer önemli tutum teorisi, üçlü tutum modelidir.

2.4. Yeni Medya Ortam ve Araçların Tüketici Tutumlarına Etkiler

Pazarlama bağlamında markalı flash mob videosu yeni medya reklamcılığının şekli olduğu için, bu çalışmada reklama yönelik tutum hakkındaki teorik bilgileri araştırmak önemlidir. Schlosser'e (1999: s. 41) göre İnternet reklamcılığına yönelik tutumların yapısı ve genel olarak reklamcılıkla ilgili tutumlar aynıdır. Böylece bu çalışmada, reklama karşı tutum hakkındaki teori, flash mob video'nun güncel konusuna da uygulanabilir, çünkü markalı flash mobun videosu bir tanıtımın yöntemidir.

Reklamlar, tüketicilerin ürün, hizmet veya markaya yönelik tutumlarını şekillendirme veya etkileme niyetiyle yapılmaktadır. Reklama karşı tutum süresi 1980'lerin başında Shimp tarafından tanıtıldı. Shimp, reklama karşı tutumun duygusal ve bilişsel bileşenlerden oluştuğunu belirtti. Daha sonra bazı teorisyenler (Lutz, 1985; Mackenzie, 1989) üçüncü boyutu da - davranışsal olarak eklemişlerdir. Reklama karşı bir tutum, Lutz'a (1985) göre, belli bir vakada belirli bir reklam uyarısına olumlu ya da olumsuz bir şekilde tepki verme yatkınlığı olarak tanımlanabilir.

Reklama yönelik tutum araştırma için önemlidir çünkü bu tutum markaya karşı genel tutumu etkilemektedir (Laczniak ve Carlson, 1989). Fishbein ve Ajzen (1980) 'e göre markaya karşı tutum, tüketicinin belirli bir markaya doğru sürekli eğilimi veya tercihi ve bu markayı genel değerlendirmesi anlamına gelmektedir.

Diğer teorisyenler, reklama yönelik tutumun, markaya yönelik tutumu doğrudan etkilediği ve olumlu, olumsuz veya tarafsız olarak tüketicilerin duygu ve hislerinin markaya tercüme edildiğine karar vermişlerdir (Muehling ve diğerleri, 1993: s. 27).

Tutumdaki unsurların reklam modeline yönelik korelasyonunu açıklayarak görebilir reklama yönelik tutum, reklamlarla ilgili duygular ve yargılardan etkilenmektedir. Reklama yönelik tutum, doğrudan markaya yönelik tutumu etkilemektedir.

Daha önce, bireyin tutumunun davranışını etkilediğinden bahsedildi; burada aynı şekilde birçok araştırmacı, reklama karşı tutumun, tüketicilerin davranışlarını etkilediğini keşfetti; bu durumda, satın alma kararını (Muehling ve McCann, 1987; Mackenzie ve Lutz, 1989), reklam etkinliğinin reklama karşı tüketici tutumuna çok bağlı olduğunu vurgulamıştır; çünkü "tüketicinin reklama ilişkin bilişsel yeteneği, düşünce ve duygularına yansır ve daha sonra, reklamcılıkla ilgili tutumlarını etkileyecektir."

Reklama yönelik tutum ve tutum hakkındaki teorik literatürü araştırdıktan sonra, geleneksel tutumun bu üç bileşenden oluştuğu açıktır. Reklama yönelik tutumun, duygusal, bilişsel ve davranışsal olmak üzere üç bileşenden oluştuğunu kabul ederek, bu çalışmada markalı flaş mobu tanıtım veya reklamcılık yollarını eğlendirmenin yollarından biri olduğu için bu çalışmada sadece duygusal bileşen olarak değerlendirileceğini

belirtmek önemlidir. Çünkü markalı flash mob eğlenmek niyetinle çoğunlukla insanlara duyguların üzerine dayanıyor. Ayrıca Shimp (1981), duygusal bileşenin "pazarlamayla en alakalı" olduğunu varsaydı.

Olney ve diğerleri (1991) bir reklamın belli tür duygular tetikleyebileceği hakkında konuşuyordu, örneğin, eğlence, zevk, düşünce, umutlar gibi olumlu duygular; ve eleştiri, kırılma, suç gibi olumsuz duygular. Stayman (1992), reklamın olumlu duygusal tepkisinin reklamın etkililiğini gösterdiğini belirtmiştir; çünkü genelde reklam amacı reklam ve markaya karşı olumlu bir tutum oluşturmaktır.

Reklama yönelik tutum ile ilgili farklı literatür kaynaklarını araştırdıktan sonra, reklama yönelik tüketici tutumunun belirleyicilerine birçok yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada, tüketicilerin reklamcılıkla ilgili tutumlarının bazı önemli boyutları sunulmaktadır: ürün bilgisi; sosyal rol veya entegrasyon; hedonik / zevk veya eğlence; güvenilirlik veya inanılabilirlik; değer bozulması; ekonomik faydası; etkileşim; sahtelilik veya yanıltıcı; inandırıcılık (Petrovici ve diğerleri, 2007; s. 557).

Daha önce de belirtildiği gibi, bu çalışmada, reklamın tutumunun tutum veya hedonik boyutunun duyuşsal bileşeni dikkate alınacak ve ölçülecektir. Bauer ve Greyser'e (1968) göre hedonik ya da zevk boyutu tüketicilerin duygularını ve duygularını uyandırdığı reklam deneyimlerinden biridir. Ayrıca, tüketici tepkisinin ve reklama yönelik tutumun hedonik değerine dayandığını varsayıyorlar, çünkü tüketiciler eğlenceli ve keyifli bir reklam görmeyi tercih ediyor. Böylece, reklam bir eğlence kaynağı olarak kabul edilebilir (Alwitt, Prabhaker 1992: s. 39-41). Ayrıca, hedonik boyutun reklama karşı önemli derecede olumlu bir tutum oluşturduğunu da buldular.

Chakrabarti ve Berthon'a (2003) göre, duygular çevrimiçi pazarlama iletişimde en önemlidir. Böylece, araştırma, elektronik reklam veya virüslü video reklamına yönelik tutum üzerinde çalışırken tutumun duygusal boyutuna odaklanacaktır.

Yeni medya, işletmeyi bir sonraki seviyeye taşınması için bir fırsat yaratmaktadır. Forbes araştırmalarına göre, yeni medya pazarlamacılığının en güçlü biçimi çevrimiçi

videonun kullanılmasıdır. Web videosu, işletmelerin müşterileri ile daha duygusal bir ortamda iletişim kuramalarının yeni bir yoludur.

Geleneksel veya kitle iletişim reklamcılığına kıyasla, viral video reklamcılık, yayılımın izleyiciler veya kullanıcılar tarafından kontrol edildiği çevrimiçi ortamda interaktif bir şekilde yayılmaktadır (Carlin, 2007; Hinz ve diğerleri, 2011). Ayrıca yazarlar, toplama içeriği ve gömülü marka bilgileri gibi viral video reklamcılığının iki kritik bileşeni kitle iletişim reklamcılığından farklı olduğunu savunuyorlar.

Susan Weinschenk (2013) günümüzde önde gelen pazarlama danışmanlarından biridir. Tüketicilerin videoya neden çekildiğini bazı nedenleri ayırt etti:

1. Füsiform Yüz bölgesi insanların yüzlerine dikkat etmesini sağlamaktadır. İnsanlar insan yüzünü bilgi ve güvenilirlik için bir buluşma noktası olarak görürken gerçek bir beyin fonksiyonu olduğunu savunuyordu.
2. Ses zengin bir bilgi taşımaktadır. İnsan sesi, duyulan bilgiyi anlamlı içeriğe dönüştürüyor.
3. Duygular bulaşıcıdır. İnsan hareketlerini ve duyguları, insan doğasını yansıtan caziptir.
4. Hareketler dikkat çeker. İnsanların antropolojik DNA özelliği - çevresel hareketin gücüdür.

Web üzerinde görsel ve işitsel etkilerin kullanımını birleştirerek, müşteriler için daha belirgin ve unutulmaz bir deneyim oluşturabilir ve onlara çok daha fazla etki edebilir.

Araştırmalara göre, 2018 yılına kadar videonun tüm çevrimiçi trafiğin 79%'una (KPCB, 2017) sahip olacağı öngörülüyor. İstatistiklere göre dünya nüfusunun 55% 'i her gün çevrimiçi videolar izliyor.

Son yıllarda sosyal medyanın patlamayla büyümesiyle, pazarlamacılar tarafından viral video reklamcılığı, markaları ve ürünleri hakkındaki bilgileri yaymak için kullanıldı. İnteraktif çevrimiçi kanallar aracılığıyla, bilgilerin paylaşıldığı gözlemlendi, bu nedenle günümüzde reklamcılık coğrafi sınırlarla sınırlandırılmadı.

Nielsen, pazarlamacılardan 64% 'ünün pazarlama stratejilerinde çoğunlukla videoya en yakın gelecekte odaklanacağını öngörüyor. YouTube, her ay bir milyondan fazla benzersiz ziyaretçiyi aldığı için gerçeklik haline gelmektedir; bu, Facebook dışındaki diğer kanallardan daha fazladır.

Örneğin, Axonn Research ondan yedi kişinin ilginç video içeriğini izledikten sonra markalara karşı tutumlarını değiştirerek veya artırarak daha olumlu bulduklarını buldu.

Çevrimiçi videolar, videoların dolaşımı yoluyla şirketin farkındalığını artırmak için iş için başka bir fırsat da sunmaktadır. Şirketin çevrimiçi video görüntüsü, şirketin web sitesine veya mağazasına büyük miktarda trafik getirebilir. Çalışmalar, izleyicilerin 14% 'ünün şirketin mağazasını ziyaret ettikten ve bu şirketin çevrimiçi videolarını ziyaret ettiğini ve 8% 'inin bile gerçek bir satın alma işlemi yaptıklarını göstermektedir (2014).

Başka bir yararı, web videolarının her zaman çevrimiçi olmasıdır. Web'den silinmedikçe erişim kolaydır. İhtiyaç duyduğunuzda şirketler çevrimiçi olarak bilgileri değiştirebilirler. Dolayısıyla derhal eklenebilir veya düzenlenebilir. Bu avantajlar geleneksel medya araçları için mevcut değildir.

Günümüzde pazarlama uzmanları giderek tüketicilerle iletişim kurmada interaktif yollar kullanmaktadır. Bunlardan biri viral video. "Web Video Pazarlama Konseyi ve Flimp Media tarafından yapılan 2014 araştırmasına göre, pazarlamacılar 81 % 'inin reklamcılık çalışmalarında viral video kullandığını ve bunun 88 % 'inin olumlu bir sonuç doğurduğunu belirtti.

Daha önce araştırıldığı gibi, geleneksel reklamcılığa karşı tüketici tutumunun şekillenmesi Internet'te reklamlara uygulanabilmektedir. Reklamın bir biçimi olarak viral video, iletişim yolunun tüketiciler arasındaki sosyal bağlantılar olduğu geleneksel reklamlardan farklıdır. Buna rağmen, Huang ve diğerlerine göre (2013: s. 38-42), tüketici tutumunun viral video reklamcılığa etkisi, geleneksel çevrimiçi reklamda olduğu gibi markaya karşı tutumunu da etkiliyor. Markalı flash mob video niyeti, viral gitmek ve bu şekilde markayı tanıtmak için tüketici tutumunu viral videolara kavratmak önemlidir, bu tepki videonun kendisinin ve markaların temsil edilmesine neden olur.

Viral video reklamlarından bahsederken, İnsanlar kendilerine dokunan içeriği duygusal olarak paylaşma eğilimindedirler. Bu yüzden, viral video reklamı izledikten sonra tüketiciler buna olumlu ya da olumsuz tepki verecek ve tutumlara göre şekillenecek ve bu videoyu paylaşıp paylaşmamaya karar vereceklerdir (Huang ve diğerleri, 2013: s. 36-39). Yazar, yalnızca insanların videoyu güçlü bir şekilde etkilediğinde (mizah ve sevinç gibi pozitif olabilir veya üzüntü veya korku gibi olumsuz), bu videoyu diğer kullanıcılarla paylaşma arzusu doğar. Örneğin, Unruly araştırmalarına göre, viral video reklamların keyfi tüketicilerin satın alma niyetlerini 97 %, marka birliğini ise 139 % artırmaktadır. Bu, viral video reklamcılığa yönelik tutumun hedonik boyutunun kritik olduğunu kanıtlamaktadır.

Bu nedenle, viral video reklamcılığa karşı tutumun, videoyu paylaşma ve bir tutum oluşturma niyeti oluşturma açısından çok önemli olduğu açıktır.

İkinci bölüm, tüketici tutumu olgusuna ithaf edildi ve tutumun hangi bileşen olduğunu, nasıl oluştuğunu ve onu hangi faktörlerin etkileyebileceğini keşfetti. Çalışmanın konusu, markalı flash moba karşı tüketici tutumu olduğunu için, bu çalışmada markalı flaş mob, tüketicilerin çevrimiçi olarak viral video ile deneyimlendi ve viral video reklamına yönelik tutum teorisi araştırıldı. Bu teorik bilgi markalı flash moblara yönelik tüketici tutumu üzerine nitel ampirik araştırmalar yapmaya ve sonuçları doğru bir şekilde yorumlamaya yardımcı olacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MARKALI FLASH MOB: TÜKETİCİ TUTUMLARINA YÖNELİK ARAŞTIRMASI

Çalışmanın son bölümünde araştırmanın amacı, konusu ve araştırma yöntemi incelenecektir. Ayrıca araştırmanın yardımıyla test edilecek beş hipotez sunulmuştur. Çalışmanın ilerleyişi, sonuçların yorumlanması, bulguların değerlendirilmesi ve sonuçların açıklanması yapılacaktır.

Daha önce belirtildiği gibi, YouTube Mart 2017'de "flaş mob" terimini aramak için 10.5 milyondan fazla video çekilmiştir. Bu flaş mobların birçoğu markalıydı ve YouTube'daki büyük bir kısmı 5 milyon görüntülemeye ulaştı. Tam olarak "markalı flaş mob" için arama 900'den fazla videoyu almıştır. Araştırma sonrasında en çok kullanılan flaş moblarının dans flaş mob olduğu açıkça görüldü. Markalı flaş mobları, ABD, İngiltere, Kanada, Avustralya, Danimarka, Avusturya ve diğerleri gibi birçok ülkede üretildi ve önde gelen markalı flaş moblarının yarısı ABD'de üretilmiştir. Ayrıca bu flaş mobların yapıldığı endüstriler de çeşitlidir. Yapılan araştırmalara göre, çoğunlukla markalı flaş mobları eğlence endüstrisi (örneğin "Rhapsody Philharmonic"), perakende ("Target"), seyahat ve havayollarında (örneğin "LOT", "KLM"), telekomünikasyon (ex. "Samsung", "T-Mobile"), eğitim ("Carlton Üniversitesi), gıda (örneğin "Metro"), otomotiv (örn., "Ford", "Toyota") ve diğerleri.

İncelenen literatür ve flaş mobların örneklerine göre, bu olaylar daha fazla insanı çekebilecekleri ve çok farklı kitleye ulaşabilecekleri için kamuya açık yerlerde tutulmaktadır. İncelenen örneklerde, markalı flaş mobların yürütülmesi için önde gelen yerler alışveriş merkezleri, plazalar, havaalanları, tren istasyonları, sokaklar, parklar, plajlar, mağazalar vb. olmuştur.

3.1. Araştırma Amacı ve Konusu

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin markalı flař mobları nasıl algıladıklarını anlamak, onlara karşı tutumlarını ortaya çıkarmak, tüketicilerin pazarlamalı flař moblara karşı dūřünceleri ve tecrübelerini anlamak, markalı flař mobların olumlu algılanıp algılanmadığını incelemektir. Ayrıca flař mobların etkili bir pazarlama aracı olup olamayacağını kontrol etmektir.

3.2. Araştırma Değeri

Markalı flař mob, ürün veya servis tanıtımının oldukça yeni bir yoludur ve henüz kapsamlı bir şekilde araştırılmamıştır. Ancak, pazarlamacılar tarafından flař mob kullanımı artmaktadır. Pazarlamacılar, şirketleri için popülerlik ve pozitif imaj elde etmek için flař mobları kullanmaktadırlar. Markalı flař mob olgusu daha önce iyi bir biçimde araştırılmamıştır, bu nedenle genel olarak flař moblar ve özellikle de markalı flař moblar hakkında teorik bilgi eksikliği bulunmaktadır. Pazarlama uzmanları markalı flař mobları son on yılda kullanmaya başladığından, markalı flař mobların potansiyel müşterileri nasıl etkileyebilecekleri, tutumları ve markalı flař mobların şirket tanıtımı için etkili bir yol olup olmadığı konusunda yeterli araştırmalar yapılmamıştır. Dolayısıyla, tüketicilerin dūřüncelerini ve duygularını anlamak bu iki kavram onların tutumlarını oluşturacağından ve tutumları da davranışlarını oluşturacağından önemlidir. Bu alışma, tüketicilerin zihinlerinde hangi duyguların oluştuğunu ve hangi tutumları oluşturabileceklerini anlamaya yönelik bir adım olacaktır.

3.3. Araştırma Sınırlılıkları

Bu çalışmada kısıtlamalar ve eksiklikler bulunmaktadır. Çalışmanın önemi belirtildiği gibi, bu konuyla ilgili daha önce yapılmış çalışmaların, teorik geçmişin ve ampirik araştırmaların eksikliği bulunmaktadır. Bu çalışmanın tam biçim teorik perspektiften olmadığı sonucuna varılabilir, bu nedenle gelecekteki araştırmalar daha teorik kaynakları dūřünmelidir. Araştırmada teorik literatür İngilizce, Rusça ve Türkçe

olarak araştırılmıştır. İngilizce ve Rusça dillerindeki akıcılık nedeniyle, literatür en geniş ölçüde keşfedildi ve yorumlandı. Sınırlı Türkçe bilgisi sınırlılık olarak kabul edilebilir. Araştırma sırasında, çalışmaya dahil edilmeyen, flaş mob ve markalı flaş mob için Almanca dilinde daha fazla araştırma yapıldığı tespit edildi. Gelecekteki araştırmaların teorik literatürü Almanca dilini de içermelidir. Tüketicilerin markalı flaş moblara yönelik tutumları üzerine önceden ampirik araştırma eksikliği de bu konuda daha fazla araştırma yapılması gerekliliğine dikkat çekmektedir.

Bu araştırmanın amacı Avrupa sakinleri tarafından sınırlandırılmıştır. Diğer kıtalardan ankete katılanlar ve odak gruplar edinmek için fiziksel bir fırsat olmadığından sadece Avrupa'daki katılımcılarla sınırlandırılmasına karar verilmişti. Gelecekteki araştırmalar aynı zamanda ABD ve Kanada'dan gelen katılımcıları da içermelidir çünkü araştırmalar sırasında bu ülkelerde birçok markalı flaş mobları üretilmektedir.

Odak grubu tüketicilerin markalı flaş moblara karşı tutumlarını ortaya çıkarmak için tasarlandığından ve flaş mobların etkinliğinin ne kadar etkili olabileceği hakkında faydalı bilgiler verebildiğinden, bulgular, markalı flaş mob videosunu izledikten sonra tüketicinin gerçek davranışına dair yeterli kanıt sunmamaktadır. Buna ek olarak, araştırmada, araştırmacının kendisi tarafından yapıldığı, yorumlandığı ve değerlendirildiğinden, bir ölçüde öznellik mevcuttur. Araştırmayı daha objektif yapmak için birden fazla araştırmaya katılmış olunmalıydı.

Odak gruplarına katılanlar homojen, aynı yaş aralığı ve aynı gelir seviyesindeydi; Gelecekteki araştırmalar için başka bir sosyal sınıf katılımcılarının tutumlarındaki farklılıkların araştırılması düşünülmelidir. Katılımcıların cevaplarıyla ve yeterince orijinal olmadıkları veya duygularını ifade etmede ihtimaliyle bağlantılıdır.

Araştırma sadece tüketici tutumu ve hedonik boyutu üzerinde yoğunlaşmıştır; ileride yapılacak araştırmalarda markalı bilinçlendirme ve tüketici davranışının, markalı flaş moblardan nasıl etkilendiğini araştırmalıdır.

3.4. Araştırma Yöntemi

Niteliksel araştırma katılımcıların duygularını tam olarak gösterebileceği için ve bu araştırmanın amacını açıklayabileceği için niteliksel bir araştırma yapmaya karar verilmiştir. Bu nedenle, odak grubu belirgin araştırma yöntemi olarak seçilmiştir. Bu yöntem katılımcıların sözsel bilgilerini toplamakla kalmaz, aynı zamanda katılımcıların sözsüz tepkilerini analiz etmede de yardımcı olmaktadır. Odak grubunun doğası özgür ve rahatlatıcıdır, böylece katılımcılar en hakiki ve açık olabilirler. Odak grubu akıcı konuşmalar yapmaya ve görüşleri tartışmaya olanak tanır. Bütün bu özellikler gerçek duyguları almaya, gizli sinyalleri görmeye ve araştırmanın sonuçlarını daha kesin ve doğru bir şekilde yorumlamaya yardımcı olacaktır.

Araştırma için, odak grubu gibi, nitel bir metot seçilmiştir. Bunun ilk sebebi katılımcılara flaş mob videoları göstermek, ikincisi ise odak grubu süreci boyunca soru sormanın, katılımcıların yorumlarının ve tepkilerinin izlenmesinin, duygularının belirlenmesinin ve son olarak bunların gerçek tutumu ortaya çıkarmasının mümkün olmasıdır.

Her biri 10'ar katılımcıdan oluşan 2 odak grubu yapılmıştır. Türkiye'de bir odak grubu İstanbul'da yer aldı ve 10 katılımcıdan oluşuyordu: Türkiye (2), Polonya (2), Arnavutluk (1), Almanya (2), İspanya (1), Ukrayna (2); 1 moderatör ve 2 araştırmacı. Bu araştırma 2016 yılının Mayıs ayında gerçekleştirilmiştir. Diğer bir odak grubu, 2016 yılının Eylül ayında Macaristan'ın Budapeşte kentinde gerçekleştirilmiştir ve yine toplam 10 katılımcıdan oluşmaktaydı; İspanya (1), Litvanya (1), Fransa (2), Macaristan (1), Birleşik Krallık (2), İngiltere Romanya (1), Hırvatistan (1), Finlandiya (1); 1 moderatör ve 2 araştırmacı. Bu yerler araştırmacı fiziksel konumu göz önünde bulundurularak seçilmiş ve araştırma için katılımcıların uluslararası işitsel erişimi göz önünde bulunup belirlenmiştir.

Her iki odak grubu da aynı şekilde oluşturulmuştur, ancak ikinci odak grubunu seçmeye karar verilmesinin sebebi ilk odak grubu çalışmasının ardından belirli bir süre geçmesi ve sonuçları daha güncel hale getirmeye çalışmaktır.

Araştırmalarda, bu yaş aralığındaki insanların en aktif internet kullanıcıları olduğu tespit edilmiş ve bu yüzden bu yaş aralığının katılımcı olmasına karar verilmiştir. Araştırma, katılımcıların cinsiyetlerinin tutumlar arasında fark yaratmadığından, 10 erkek ve 10 kadın katılımcıya karar verilmiştir. Bunların hepsi aktif internet kullanıcıları olmalı, bu da internet ve sosyal medyayı günde ortalama 2 saat kullanıyor olmaları demektir. Araştırma sadece Avrupa kıtası olarak lokasyon açısından sınırlandırılmıştır. Gösterilen flaş moblar Avrupa'da yayınlandığı için katılımcılar özellikle Avrupa'da ikamet edenlerden seçilmiştir. Dolayısıyla markalı flaş mob hedef kitlesi Avrupalı olmuştur. Bu olgu dünya çapında olduğundan araştırmalar herhangi bir ülke üzerinde sınırlandırılmamış ve başarılı markalı flaş mob videoları genellikle internet üzerinden dünya çapında viral hale geldiği için, hedef kitle diğer ülkeleri de içine alacak halde genişletilmiştir. Bu nedenle, araştırma alanını genişletmek ve farklı ulusların muhtemel tepkilerini görmek için, araştırma nesnesi Avrupa'da 13 ülkeden 20 temsilci olarak belirlenmiştir: İşpanya (2), Türkiye (2), Polonya (2), Ukrayna (2), Fransa (2), Almanya (2), Macaristan (1), Litvanya (1), Hırvatistan (1), Finlandiya (1), Romanya (1), Arnavutluk (1). lkeler ve ülkelerden gelecek katılımcı sayıları seçkisiz örnekleme ile seçilmiştir. Seçkisiz rneklemenin seçilmesinin tek sebebi ise çeşitliliği sağlamak yani mümkün olduğunca farklı ülkeden katılımcı dâhil etmektir.

Katılımcıların tamamı gönüllü olup, araştırmaya katılmak için kendilerine para ödenmemiştir. Ücretsiz olarak yapmak için motive olduklarını "onlar için yeni bir deneyim" olduğunu ve "ilginç bir konu" olduğunu söylemişlerdir.

Hipotezler takiben yapılmıştır:

Hipotez 1: Katılımcılar flaş mob videolarını ilginç ve eğlenceli buluyor ve şirketin tanıtımı için iyi bir yol olduğuna inanıyorlar;

Hipotez 2: Katılımcılar, flaş mob videolarını izledikten sonra olumlu duygular hissediyorlar ve markaya sempati duyuyorlar;

Hipotez 3: Katılımcılar flaş mobu organize eden markaya dikkat etmiyorlar;

Hipotez 4: Katılımcılar flaş mobların tanıtım hedefiyle bir şirket tarafından organize edildiğini fark ettiklerinde olumsuz duygular hissediyorlar;

Hipotez 5: Katılımcılar markalı flaş mob videolarını paylaşmak isterler.

3.5. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Odak grupları kapalı bir odada tutulmuştur, ilk odak grubu çalışması 105 dakika, ikincisi 90 dakika sürmüştür. Tüm katılımcılar rahat bir şekilde konumlandırılmış, herkes flaş mobların gösterildiği ekranı rahat görebilecekleri konumlara sahip olmuştur. Moderatör materyallerin gösterimi ve daha fazla tartışmanın sağlanmasında görev almıştır. Tüm katılımcılara aynı sorular sorulmuş ve herkes aynı anda ve tamamen katılım sağlamıştır. Bazı katılımcıların aktif olmaması durumunda, yöneticilerin onları ayrıca konuşmaya teşvik etmesi söz konusu olmuştur. Her katılımcı, sorularını sorma ve istedikleri zaman yorum yapma konusunda özgür bırakılmıştır. Odak grubu çalışması boyunca, konunun açık, samimi ve keyifli tartışmasının etkisini en üst düzeye çıkarmak için doğal ve açık bir atmosfer yaratılmıştır.

Tüm katılımcılar odaya girdiklerinde, herkesin konuşkan bir havaya girmesi için basit bir konuşma başlatılmıştır. Herkes yerine geçtikten sonra araştırmacı kendini tanıtmış, durumunu ve üniversitesi hakkında bazı detaylardan bahsetmiştir. Her katılımcı, odak grubunun kaydedildiğinden ve araştırmadan elde edilen verilerin araştırmanın ileri safhalarında kullanılacağını öğrendiğinden emin olunmuştur. Ayrıca tüm kişilerin kimliklerinin gizli tutulacağı ve sadece araştırmacının odak grubundan elde edilen tam verilere ve video kaydına erişeceği belirtilmiştir. Bu bilgiler ve demografik verilerin soruları, her katılımcıya teslim edilen formdan erişilebilir hale gelmiştir.

Odak grubunu başlatmadan ve araştırmanın amacını açıklamadan önce, internetin günümüzdeki konumu hakkında ve katılanların interneti ve sosyal medyayı ne kadar kullandıklarına dair konuya ısınmayı sağlayan bir konuşma yapılmıştır. Bu konuşma, katılımcılara araştırma konusu söylenmeden yapılmıştır. Katılımcıların bir günde kaç saat internet kullandıkları ve kaç tanesinin sosyal medya, video ya da müzik platformlarına

ilgili olduklarını ölçen sorular yer almıştır. Ayrıca hangi sosyal medyaları kullandıkları ve hangi içeriklerin ilgilerini çektiği, hangi içerik üzerinde daha fazla zaman harcadıkları ve hangi içeriği arkadaşları, aileleri ve meslektaşları ile paylaşmayı tercih ettikleri hakkında tartışılmıştır. Bu konuşma sırasında, viral video üzerine vurgu yapılmıştır.

Internet kullanımını hakkındaki bu kısa ve özetleyici konuşmadan sonra araştırmacı, genel olarak araştırma konusunu açıklamıştır. Fakat ayrıntılara girmemiş, dolayısıyla katılımcılar ön yargıya sahip olmamış ve bazı yanlış görüş ve tutumlar empoze edilmemiştir. Odak grubunun amacı da sürecin bu kısmında açıklanmıştır.

Araştırma konusu açıklandıktan sonra, konuşma tartışma şeklinde devam ettirilmiştir. Video gösterilmeden önce, katılımcıların flaş moblar hakkında bir şeyler bilip bilmediği sorulmuştur. Çoğunlukla tüm katılımcılar bu fenomeni duymuş, ancak onunla ilgili ayrıntıları ve yapılma amacını bilememişlerdir. Katılımcıların flaş moblarla çok fazla tanışık olmadığı sonucuna varılabilir. Hiçbiri daha önce flaş mobun katılımcısı veya şahidi olmamıştır.

Her bir katılımcıya, flaş mob hakkındaki anlayışlarını, hangi amaçla yapıldığını, nerede yapıldığını, nerede gördüğünü ve ne tür flaş moblar gördüklerini açıklayan sorular sorulmuştur. Ayrıca herhangi birinin gerçek yaşamda flaş mob yaşayıp yaşamadığı veya böyle bir organizasyona katılıp katılmadığı da sorulmuştur. Flaş mob videolarını daha önce görmüş olan katılımcılara genel olarak beğenip beğenmedikleri, böyle bir organizasyonun yapılmasının iyi bir fikir olup olmadığı, amaç için değer bir hareket olup olmadığı ve katılmak ya da şahit olmak isteyip istemedikleri sorulmuştur.

Odak grubunda "markalı flaş mob" teriminden söz edilmemiş, flaş mobların marka bilinci oluşturma fikri olduğunu vurgulamamak için sadece "flaş mob" olarak adlandırılmıştır.

Bu kısa konuşmadan sonra, tüm katılımcılara markalı flaş moblar gösterilmiştir. Markalı flaş mob tarihi boyunca en çok görüntülenen beş markalı flaş mob seçilmiştir. Flaş mob başarısının belirleyicisi olarak görüntülenme sayısının ölçüt olarak alınmasına karar verilmiştir.

İlk önce internet üzerinde, YouTube istatistiklerine göre en başarılı markalı flaş mob videoları araştırılmıştır - görüntüleme, paylaşım ve beğeni sayılarına göre. Daha sonra ilk beş listesi oluşturulmuştur. Bu videoların ankete katılan kişilere markalı flaş mobların en iyi örnekleri olarak gösterilmesine ve onların tepki ve görüşlerini görmeye, daha sonra da katılımcıların geribildirimlerine bakarak bir sonuç oluşturulmasına karar verilmiştir.

En çok izlenen markalı flaş moblar listesi, YouTube' un en çok kullanılan video portalı olması sebebiyle www.youtube.com verilerine göre yapılmıştır.

Daha önce belirtildiği gibi, odak grubunun katılımcılarının internet kullanımlarıyla ilgili kısa bir konuşma yapılmıştı. Bu odak grubundaki katılımcıların tamamı, internet ve sosyal medya kullanımlarının günde 2 saati aşması nedeniyle oldukça aktifti. Ayrıca, müzik veya video platformlarına ne kadar zaman ayırdıkları da açıklanmıştır. Çoğu, çalışırken ya da ders yaparken müzik web sitelerini bütün gün boyunca bir fon müziği kaynağı olarak kullandıklarını belirtmiştir. Genel olarak katılımcılar boş zamanları olduğu veya dinlenmek istedikleri zaman eğlenmek için video platformlarını kullanıyorlar. Genelde Youtube'u ya da bazen Vimeo'yu kullanıyor olduklarını söylemiş ve 5 dakikadan fazla olmayan eğlenceli, komik karakterleri olan videoları seçtiklerini belirtmişlerdir. Bazı katılımcılar, bu ilginç videoları kendileri aramadıklarını, arkadaşları tarafından direkt olarak gönderilmesiyle ulaştıklarını söylemişlerdir. Katılımcılardan bazıları yanlışlıkla, diğer kullanıcılar tarafından sosyal medyada paylaşılan videolara rastlıyor ve video dikkatini çektiğinde, izlemeye devam ediyor. Youtube, Facebook, Instagram, LinkedIn ve Twitter gibi en çok kullanılan sosyal medya platformlarından bahsediliyor. Katılımcılara göre, günlük kullanılan sosyal medya platformları Facebook, Youtube ve Instagram olarak belirtilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu video veya müzik platformlarının arasından en çok Youtube kullanıyor (20 kişiden 18'i). Bunu müzik dinlemek ve çeşitli video ve şovları izlemek için kullanıyorlar.

Reklam videoları hakkında soru sorulduğunda, reklam yaratıcı ve ilginç olmadıkça ya da katılımcıların arkadaşları veya akrabaları tarafından tavsiye edilmedikçe, katılımcıların hepsi zaman kaybı olduğu için onları genellikle izlemediklerini söyledi.

Tablo 3.1: Katılımcıların İnternet Kullanım İstatistiği (Odak Grubu 1)

Katılımcı	Günlük İnternet Kullanımı	Sosyal Medyanın Günlük Kullanımı	Video ve Müzik Platformlarının Günlük Kullanımı
FG1:1	1h	Facebook, LinkedIn	0
FG1:2	3h	Facebook, Youtube, Instagram	1h
FG1:3	5h	Youtube, Facebook, Twitter	4h
FG1:4	4h	Instagram, PinInterest, Youtube	1h
FG1:5	3h	Facebook, Instagram	0
FG1:6	8h	LinkedIn, Youtube	5h
FG1:7	2h	VK, Youtube	1h
FG1:8	1h	Twitter	0
FG1:9	3h	Facebook, Snapchat, Youtube	1h
FG1:10	4h	Instagram, LinkedIn, Youtube	1h

Tablo 3.2: Katılımcıların İnternet Kullanım İstatistiği (Odak Grubu 2)

Katılımcı	Günlük İnternet Kullanımı	Sosyal Medyanın Günlük Kullanımı	Video ve Müzik Platformlarının Günlük Kullanımı
FG2:1	10h	LinkedIn, Twitter, YouTube, Vimeo, Facebook, Instagram, Snapchat	5h
FG2:2	4h	Facebook, Instagram, Youtube	2h
FG2:3	5h	Twitter, Facebook, Youtube	1h
FG2:4	2h	Vimeo, Instagram	1h
FG2:5	8h	PinIntererst, Instagram, Facebook, Youtube	5h
FG2:6	3h	Facebook, Instagram, Youtube	1h
FG2:7	4h	LinkedIn, Facebook, Instagram	0
FG2:8	2h	Twitter, Facebook	0
FG2:9	1h	Facebook, Youtube	1h
FG2:10	4h	Facebook, Snapchat, Youtube	1h

Katılımcıların İnternet kullanım ortalaması günde 3,9 saat, video ve müzik portallarının kullanımı ise günde 1,6 saattir.

Katılımcıların okuduğu ya da izlediği içerikten bahsedecek olursak, katılımcılar genellikle onların dikkatlerini dağıtacak ve onları güldürecek eğlenceli içerikler tercih ediyor. Ayrıca, bazı zor konuları bilimsel veya akademik olarak açıklayan görsel materyali tercih ediyorlar. Vurgu video materyalleri üzerine yapılmıştır. Katılımcılar daha çok eğlenceli materyallerin bulunduğu videoları paylaştıklarını, eğitici ve öğretici materyallerin bulunduğu videoları ise paylaşmadıklarını söylüyor. Bunun nedeni olarak da, bu içeriğin diğer kullanıcılar için ilginç olmayabileceğinden bahsediyor ve eğer spesifik olarak ilgilerini çekeceğini düşündüğü insanlar varsa onlara direkt olarak gönderiyorlar. Ancak eğlenceli içerik birçok kullanıcı için ilginç oluyor. Katılımcıların bir kısmı, internette yeterince olumsuz bilginin olduğunu ve her yerde bulunabileceğini belirtmiştir; bu nedenle insanların dikkatinin dağılmasına ve onları gülümsetmesine ve iyi şeyler olduğunu unutmamak daha önemli hale gelmiştir. Eğlenceli videolar paylaşmayan katılımcılar bunların yerine siyasi materyalleri veya eğitici materyalleri paylaşıyorlar, bunun sebebi olarak da bu paylaşımların arkadaşlarının gözünde daha entelektüel görünmelerini sağladığını söylüyorlar. Ancak katılımcıların çoğunluğu (20'nin 14'ü) pasif internet kullanıcısı olarak karşımıza çıkıyor; sosyal medya platformlarında, video çok fazla önemli ya da ilginç olmadıkça hiçbir video paylaşmıyorlar. Nedeni sorulduğunda, paylaşılacak kadar önemli bir bilgi olmadığını veya muhtemelen diğer kullanıcıların daha önce bu videoları gördüğünü söylüyorlar.

Araştırma konusu tanıtıldıktan sonra katılımcıların flaş moblar hakkında bir şeyler bilip bilmediklerini sorulmuştur. Katılanların bazıları daha önce flaş mob videosu izlemiş olmasına rağmen bazıları da flaş mob videolarını hiç izlememişti.

FG1:4 Katılımcıya göre flaş mob, sokağın ortasında insanların dans ettiği bir olaydır.

FG1:10 Katılımcı flaş mobu biliyor ve eğlenceli olduğunu düşünüyormuştu.

FG2:8 Katılımcı flaş mob hakkında bir şey duymamıştı. Kendi anadilinde flaş mobların farklı şekilde çağrıldığını düşünüyormuştu.

(FG1: 2) Katılımcı bazı videoları görmüş oldu ve nasıl yapıldığını beğenmişti. Onun için bu videolar beklenmedik ve heyecanlı görünüyormuş. Flash mob gerçekte görmek istediğini söylemişti.

(FG2:2) Katılımcı, Michael Jackson's şarkıda dans eden insanlarla video görmüş ve beğenmiş olmuştu. Organizasyonunu nasıl yaptıklarını ve ne kadar süre önce hazırlık yapmak zorunda kaldıklarını merak etmiş.

(FG2:7) Katılımcı flaş mobun videosu görmediğini zannetmiyor ama bu konuda bir yerde bir şeyler duyduğunu söylemişti.

(FG1:9) Katılımcı flaş mob video görmüş oldu ancak onları yapma anlamını görmedi. Onları bir sokak sanatı olarak görüyor ve flaş mobu sokakta görürse korkacaklarını söylemişti. Katılımcı kendi için anlamı bulamadı ancak flaş mobunun katılımcılarının eğlendiklerini düşünüyormuş.

(FG2:5) Katılımcı gerçekte herhangi bir flaş mob görmemiş ancak bu fikri beğeniyormuştur. Ülkesinde flaş mobu yapmıyorlarmış. Katılımcı olağandışı ve farklı şeyler yapmaktan hoşlanacağından flaş moblarına katılmak istediğini söylemişti.

Katılanlara, flaş mobların amacı nedir ve çoğunlukla kim olduklarını bilip bilmediği sorulduğunda çoğunlukla flaş mobun ne olduğunu bilen tüm katılımcılar, flaş mobların eğlendirildiğini ya da katılımcıların eğlencesi olduğunu belirtmektedir. Bazıları siyasi mesajların olduğunu bildiklerini belirttiler, bu nedenle genel olarak hükümete ya da topluma hitap etmişlerdir. Organizatörler hakkında katılımcılardan kimsenin bunu kimin düzenlediği hakkında bir fikri olmadığı belirlenmiştir. Videoda genellikle herhangi bir organizatörün adını görmediklerini ya da ona dikkat etmediklerini belirtmişlerdir. Genel olarak, daha önce flaş mob videosu izlemiş katılımcılar, beğendiklerini söylemiş, izlemeye değer olduğunu ve katılımcılardan bazıları flaş moblara gerçekte tanık olma

isteğini dile getirmişlerdir. Birçoğu flaş mob örgütlenmesinde belirgin bir anlam olduğunu, flaş mobların iyi bir şey olduğu ve oradaki insanlara veya sonrasında izleyenlere olumlu duygular getirdiği yönelik kararlar vermişlerdir.

Konuşmadan sonra, katılımcılar genellikle eğlendirici karakterleri olan videoları izlemek için vakit harcıyorlar sonucuna varılabilir. Onlar flaş mob olgusunun farkında, ancak bu eylemde, eğlendirmek haricinde hiçbir anlam bulamıyorlar. Genellikle organizatör hakkında herhangi bir bilgiye dikkat etmiyorlar. Katılımcıların flaş moblara karşı olumlu bir tutumu olduğu ve hiç kimsenin olumsuz bir duygu ifade etmediği sonucuna varılabilir. Katılanların bazıları, neden yaptıklarını görmüyor, ancak yine de izlemekten hoşlanıyor. Bazı katılımcılar ayrıca katılımcı veya seyirci olarak flaş mobların bir parçası olma yönündeki güçlü isteklerini de hissettiler.

Daha önce de belirtildiği gibi, bu çalışmada ankete katılanlara, organizatöre dikkat çekilmemesi ve hedeflenen amaca teşvik edilmemesi için markalı flaş moblar konusunda bilgi verilmemiştir. Gösterilecek videolar hakkında hiçbir açıklama yapılmamıştır. Videolar izlendikten hemen sonra moderatör tarafından katılımcılara, videoyu beğenip beğenmedikleri, ne düşündükleri, organize edenin kim olduğu ve videoyu paylaşmak isteyip istemediklerini ölçen sorular sorulmuştur. Katılımcılar flaş mobun markalaştığını fark etmemişlerse, onlara bunun bir markalı flaş mob olduğu açıklanmış ve ardından duygularının değişip değişmediği ve markayla daha fazla ilgilenip ilgilenmeyecekleri sorulmuştur.

Her katılımcının transkriptleri ayrı ayrı analiz edilmiştir. Katılımcıların cevapları, yorumları ve duyguları, veriyi daha kolay analiz etmek ve verileri önerilen hipotezlerle birleştirmek için üç ana gruba (duygular; markaya yönelik tutum; paylaşım) göre gruplandırılmıştır. Flaş mob videoları aşağıdaki sırayla gösterildi.

Tablo 3.3: En çok görüntülenen markalı flaş moblar listesi (Eylül 2016)

	İsim	Marka	Görüş
1	“Som Sabadell Flash Mob”	Banco Som Sabadell	73 422 735
2	“A Dramatic Surprise On A Quite Square”	TNT Benelux	54 975 407
3	“Christmas Food Court Flash Mob”	Alphabet Photography	49 688 293
4	“The T-Mobile Dance”	T-Mobile	29 272 420
5	“Flash Mob in Copenhagen Metro”	Copenhagen Phil and Radio Classic	12 239 723

Kaynak: www.youtube.com

3.5.1. "Som Sabadell Flash Mob"

Marka: Banco Som Sabadell

Reklam ajansı: Remake Comunicaci3n

Tarih: 19 Mayıs 2012

Yeri: İspanya

Video süresi: 5:41

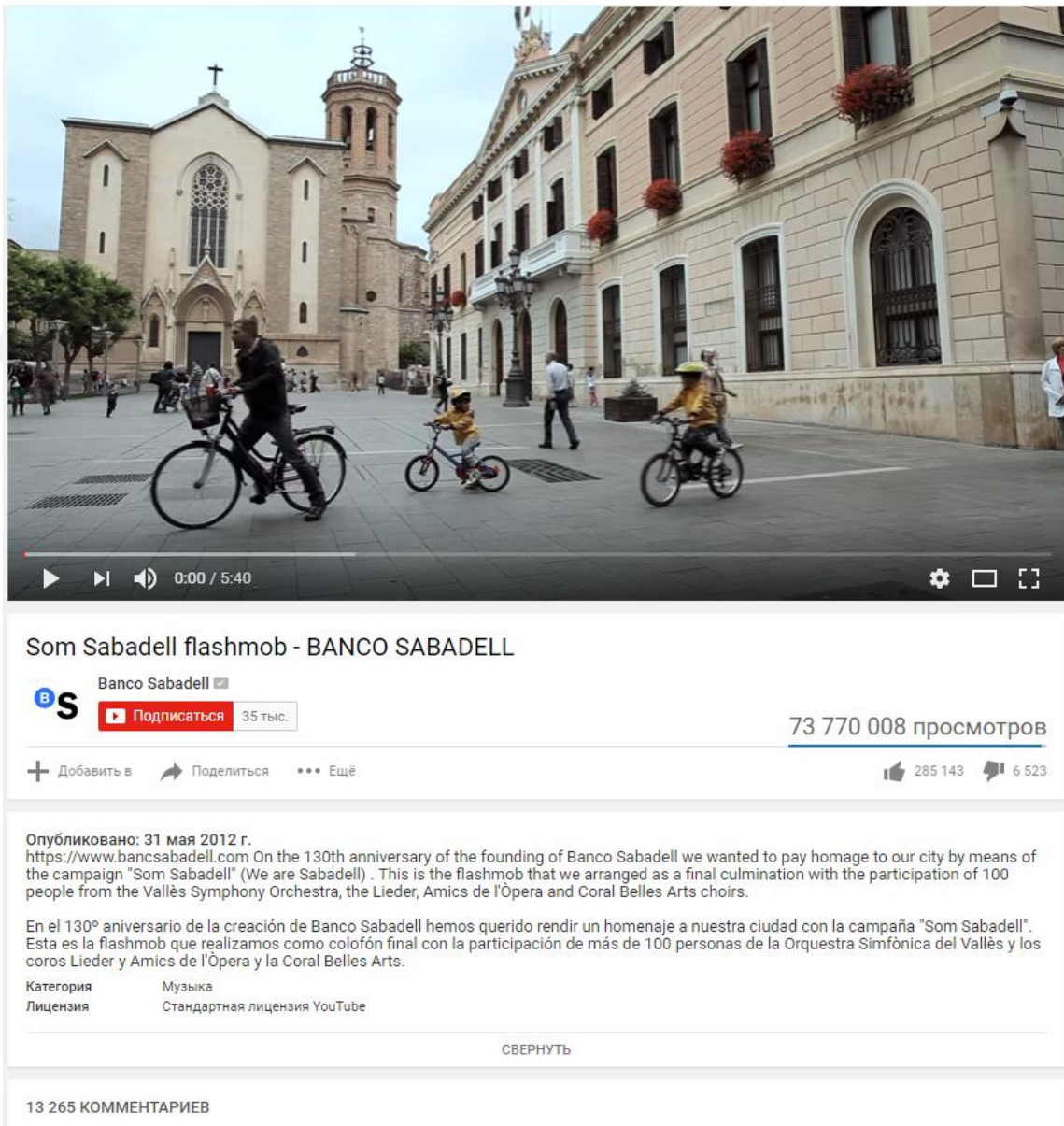
<https://www.youtube.com/watch?v=GBaHPND2QJg>

Tablo 3.4.: “Som Sabadell Flash Mob” Video’nun İstatistikler

Görüşler	Yorumlar	Beğendi	Beğenmedi	Paylaşım
73 422 735	13 185	282 881	6 466	2 213 818

Kaynak: www.youtube.com, www.viralvideochart.unrulymedia.com

Şekil 3.1.: "Som Sabadell Flash Mob" Ekran görüntüsü N.1



Som Sabadell flashmob - BANCO SABADELL

Banco Sabadell

B S [Подписаться](#) 35 тыс.

73 770 008 просмотров

+ Добавить в [Поделиться](#) [Ещё](#) [👍 285 143](#) [💬 6 523](#)

Опубликовано: 31 мая 2012 г.
<https://www.bancsabadell.com> On the 130th anniversary of the founding of Banco Sabadell we wanted to pay homage to our city by means of the campaign "Som Sabadell" (We are Sabadell) . This is the flashmob that we arranged as a final culmination with the participation of 100 people from the Vallès Symphony Orchestra, the Lieder, Amics de l'Òpera and Coral Belles Arts choirs.

En el 130º aniversario de la creación de Banco Sabadell hemos querido rendir un homenaje a nuestra ciudad con la campaña "Som Sabadell". Esta es la flashmob que realizamos como colofón final con la participación de más de 100 personas de la Orquesta Simfónica del Vallès y los coros Lieder y Amics de l'Òpera y la Coral Belles Arts.

Категория Музыка
Лицензия Стандартная лицензия YouTube

СВЕРНУТЬ

13 265 КОММЕНТАРИЕВ

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=GBaHPND2QJg>

Şekil 3.2.: "Som Sabadell Flash Mob" Ekran görüntüsü N.2



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=GBaHPND2QJg>

Şekil 3.3.: "Som Sabadell Flash Mob" Ekran görüntüsü N.3



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=GBaHPND2QJg>

Şekil 3.4.: "Som Sabadell Flash Mob" Ekran görüntüsü N.4



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=GBaHPND2QJg>

Şekil 3.5.: "Som Sabadell Flash Mob" Ekran görüntüsü N.5



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=GBaHPND2QJg>

Şekil 3.6.: "Som Sabadell Flash Mob" Ekran görüntüsü N.6



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=GBaHPND2QJg>

Banco Sabadell, 1881'de kurulmuş ve dünyanın birçok bölgesinde şubesi bulunan İspanyol beşinci en büyük bankacılık grubudur. Bu flash mob ile bankası, 130 yıllık yıl dönümü kutlamalarını istemişti.

Bu flaş mob İspanya'da, Sabadell de yer almıştır. Sabadell Bank'a yakın bir meydana bir müzisyen vardı ve Beethoven'in "Sevinç İçin Öre" çalmaya başlamıştır. Sıradan bir sokak müzisyeni gibi görünüyordu, ama her iki taraftan da birer birer kendi enstrümanlarıyla müzisyenler toplamaya başlamıştı. Bir kere yeryüzüne çıkınca birbirlerini selamladılar ve melodiye katıldılar. İnsanlar müzisyenler etrafında toplanmaya ve performanslarını izlemeye başlamıştı. Video sırasında kişilerin açık heyecanlı yüzleri vardır. Görünüşe göre seyirci, bu sokak performansıyla gerçekten şaşkın ve bulaşmıştı. Performansın ardından insanlar mutlu olduklarını ve enerjik bir şekilde alkışladıklarını göstermektedir. Video şu cümleyle sona erdi: "Som Sabadell. Biz Sabadell'iz". Hiçbir marka adı flaş mob sırasında veya video sırasında ortaya çıkmamıştı. Valles Vadiler Orkestrası ve Koroların Lieder ve Amics ile Koro Belles Arts'tan flaş moba 100'den fazla kişi katılmıştı.

Video boyunca, tüm katılımcılar hafifçe gülümseyerek ve yüzleri sevinç ifade ediyorlardı. Müziğin tadını çıkarıyorlardı ve halkın tepkisiyle dokunulmuştur. Ancak, bazıları bu noktada sıkılmış olduğu söylenebilir, video daha uzun sürdüğü için.

Duygular:

(FG2:1) Katılımcı videosu beğendi ve iyi bir fikir olduğunu düşünüyor. Açık alanda ücretsiz konser gibi görüldüğünü söylemişti.

(FG1:3) Katılımcı da videosu beğendi ve flaş mobun gerçekten orijinal ve farklı olduğunu düşünüyor. Sürpriz etkiden hoşlanmıştı.

(FG1:8) Katılımcı profesyonel müzisyenleri davet ettiklerini seviyordu ve yüksek bir seviyeye geldiğini söylemişti.

(FG2:7) Katılımcı bu flaş mob sıradan sokak müzisyeni performansına benzediğini söyledi ve insanların neden heyecanlı olduğunu anlamadığını söylemişti.

(FG2: 10) Katılımcı ona gülümsettiğini söylemişti.

(FG1: 6) Katılımcı o seviyede beğendin ki kelimelerden yoksun olduğunu söylemişti. Tatlı ve doğal olduğunu ve beklenmedik en iyi bölüm olduğunu söylemişti.

Her katılımcının transkriptleri ayrı ayrı analiz edilmiştir. Katılımcıların cevapları, yorumları ve duyguları, veriyi daha kolay analiz etmek ve verileri önerilen hipotezlerle birleştirmek için üç ana gruba (duygular; markaya yönelik tutum; paylaşım) göre gruplandırılmıştır. Flaş mob videoları aşağıdaki sırayla gösterildi.

Markaya Karşı Tutum:

(FG2: 9) Klasik müziği tanıtmaya çalıştıklarının iyi bir fikir olduğunu düşünüyor. Bunların iyi idealler olduğunu açıkladı ve daha fazla insanın izlemesi gerektiğini söylemişti.

(FG2:6) Katılımcı flaş mobun eğlencili olduğunu ve bankadan iyi bir jest olduğunu söyledi. Meydandaki insanların şanslı olduğunu söyledi. O da orada olmak isteyeceğini bahsetmişti.

(FG1:5) Katılımcı neden klasik müzik yardımıyla onu yapmaya karar verdiklerini anlayamadığını söyledi çünkü one göre banka klasik müzikle ilişkilendirmiyor. Ancak flaş mobunun hoş olduğunu itiraf etmiş.

(FG1:1) Katılımcı bu bankanın dikkat ve düşünmeyi hak ettiğini itiraf etmiş.

(FG1:8) Katılımcı bu performansı kimin organize ettiğini fark etmemiştir, ama hoş müziği seviyordu. Kimin yaptığını merak etmediğini açıkladı, güzel bir gösteri yaptıklarını merak etmiş.

(FG2:4) Katılımcı tam olarak neyin reklamını yaptığını anlayamayacağını söyledi. Pazarlama olarak, bunun iyi bir yol olduğunu düşünmüyor, ancak eğlence için hak ettiğini göstermişti.

Bu durumda açıkça görülüyor ki, katılımcıların çoğunluğu reklamın ne olduğunu anlamıyor, sadece klasik müzik tanıtımı olduğunu düşünüyorlar. Ayrıca markaya dikkat etmiyorlar, bu yüzden videodan sonra markanın adını hatırlayamıyorlar ve hatta videoda bazı marka isimleri bulunduğu dair bir fikirleri bile olmuyor. 20 kişiden sadece 2 tanesi videoyu izledikten sonra markanın adını söyleyebiliyor, diğer 2 kişi 'bazı bankalar' olduğunu hatırlıyor ve 3'ü de bir orkestranın veya klasik müzik konserinin reklamı olduğunu düşünüyorlar. Markanın adını öğrendikten sonra bazı katılımcılar markaya sempati duymuş ve şimdi bu bankaya daha fazla dikkat edeceklerini söylemişlerdir. Genel olarak, katılanların çoğunluğunun markaya dikkat etmediği ve onu hatırlayamadığı pazarlama mesajının iyi teslim edilmediği sonucuna varılabilir.

Paylaşma

Katılımcıların hiçbiri bu videoyu paylaşma veya başkalarına gösterme hakkında bir şey söylememiştir. Bu yüzden katılımcılara bu flaş mobu paylaşıp paylaşmayacakları sorulmuştur. 20 kişiden 4'ü "evet" ve 2'si "muhtemelen" diye yanıtlamıştır.

3.5.2. "Sessiz Meydanda Dramatik bir Sürpriz"

Marka: TNT Benelux

Reklam ajansı: Duval Guillaume Modem

Tarih: 11 Nis 2012

Yer: Belçika

Süre: 1:46

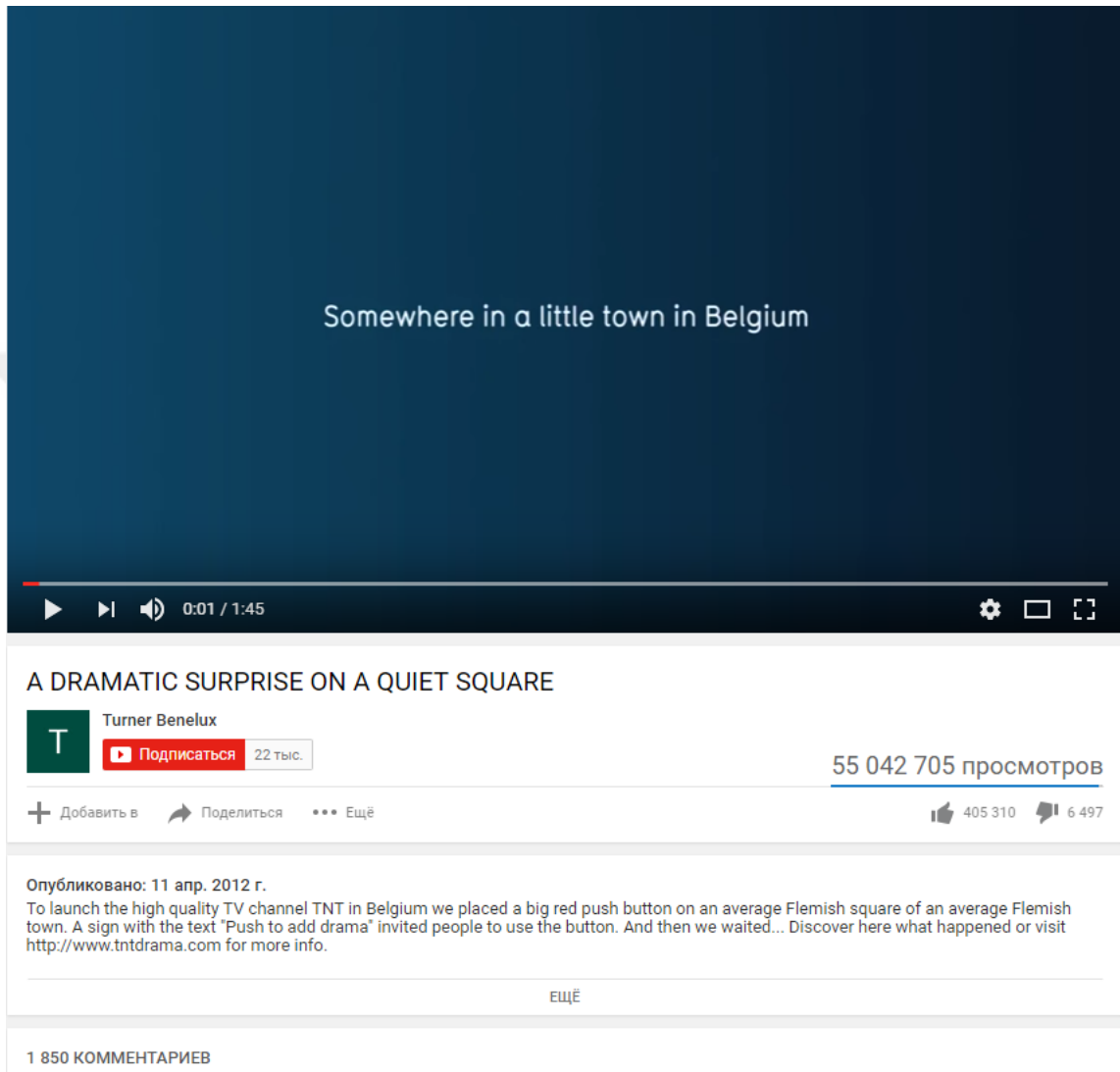
<https://www.youtube.com/watch?v=316AzLYfAzw>

Tablo 3.5.: "A Dramatic Surprise On A Quite Square" Video'nun İstatistikler

Görüşler	Yorumlar	Beğendi	Beğenmedi	Paylaşımlar
54 975 407	1 844	405 100	6 487	27 017

Kaynak: www.youtube.com, www.viralvideochart.unrulymedia.com

Şekil 3.7.: "A Dramatic Surprise On A Quiet Square" Ekran görüntüsü N.1



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=316AzLYfAzw>

Şekil 3.8.: "A Dramatic Surprise On A Quiet Square" Ekran görüntüsü N.2



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=316AzLYfAzw>

Şekil 3.9.: "A Dramatic Surprise On A Quiet Square" Ekran görüntüsü N.3



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=316AzLYfAzw>

Şekil 3.10.: "A Dramatic Surprise On A Quiet Square" Ekran görüntüsü N.4



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=316AzLYfAzw>

Şekil 3.11.: "A Dramatic Surprise On A Quiet Square" Ekran görüntüsü N.5



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=316AzLYfAzw>

Şekil 3.12.: "A Dramatic Surprise On A Quiet Square" Ekran görüntüsü N.6



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=316AzLYfAzw>

1988 yılında kurulan TNT (Turner Television Network), Time Warner'ın Turner Broadcasting System bölümü tarafından sahip olunan Amerikan kablo ve uydu televizyon kanalıdır. TNT bu flaş mob ile Belçika pazarına girmişti. Bir gün içinde Youtube kanalı takipçisi sayısını 30 000'e yükseltti ve bu video her zaman en popüler viral yayınlardan biri olmuştu. TNT'yi Belçika'da başlatmak için, "Push to Add Drama" (Drama eklemek için basınız) diyerek sessiz bir meydanın ortasında büyük kırmızı bir düğme koymuştu. Bir süre sonra bir bisiklet süren bir adam düğmeye bastıktan sonra insanlar 40 saniyelik heyecan verici ve çarpıcı bir "sahne filminden" sahne tanık olmuşlardı. Ambulansa vardıklarında bir kişiyi arabaya taşıyorlardı, sonra bisikletle gelen bir genç adam ambulansla birlikte çarptı ve şöförle savaşılmaya başlamıştı. Video, sözlerle anlatılmış gibi başlamıştı: "Belçika'daki küçük bir şehrinin bir yerinde. Hiçbir şeyin gerçekleşmediği bir meydana. Bir düğme yerleştirdik. Ve birilerinin basmasını bekledi". Sahne bittikten sonra bir poster çıkmıştı: "Günlük drama dozunuz. 10 / 04'ten Telente.

Bu video üzerinde dehşete düşen, korkmuş ve kafası karışık insanların bariz gerçek reaksiyonları varmış. Kulaklarını elleriyle kapatıyormuş, bütün bu performansı gözlerinde dehşetle izliyorlarmış, ama izlemeye devam ediyorlardı ve performans sırasında kimse yeri bırakmamıştı. Her şey bittikten sonra poster ortaya çıkınca izleyiciler reklam olduğunu fark etti, gerginlik azaldı, gülümsemeye başladılar, bazıları gülmeye başlamıştı. Bu 40 saniyede yaşadıkları stres sonrasında kendilerini rahat hissettikleri açıktır. Video internete yerleştirildikten sonra, sadece 24 saat içinde 4,5 milyon görüntüleme, ilk haftada 20 milyon görüntüleme toplanmıştır.

Video boyunca her katılımcı dikkatleri yüksek seviyede izliyordu, bazıları gerginlik hissetmişti. Herkes videoyu sonuna kadar ilgi ile izledi, bazı katılımcılar videonun sonuna gülmeye başlamıştı. Video sırasında ve sonrasında duygular duyulmuştu. Katılımcıların sıkılmadığı ve kayıtsız olmadığı, bu videonun katılımcılarda çok fazla farklı duygu uyandırdığı ve videoda yaşanmalarına neden olduğu sonucuna varılabilir.

Duygular

(FG1:3) Katılımcı korkunç ve beklenmedik olduğunu söyledi ve meydanadaki insanların bu kadar sakin olabileceğini anlayamamıştı.

(FG1:6) Katılımcı filmin parçası gibi gözüktüğünü ama gerçekte olduğunu bildirildi. O orada olsaydı o heyecanlı olacağını söylemişti.

(FG2: 3) Katılımcı iyi bir fikir olduğunu söyledi. Duygusal, hatta korkutucu ama çekici ve izlemeyi durdurmanın olanaksızlığını anlatmıştı. Var olma hissi olduğunu anlatmıştı.

(FG2:10) Katılımcı sonuna kadar neler olduğunu anlayamamıştı. Onu gergin tuttuğunu söyledi ancak harika bir his olduğunu bahsetmişti.

(FG1:7) Katılımcı bu videonun komik ve şaşırtıcı olduğunu ve tekrar izlemek istediğini söylemişti.

(FG1:2) Katılımcı böyle bir şeyin nasıl yaratılacağını seviyormuş ve şaşırmıştı.

Anlaşılan, bu video, yanıt veren kişilerin zihinlerinin içinde birçok farklı duyguyu uyandırmış ve katılımcılar videodaki olaylarla etkileşime girmiştir. Katılımcıların video içerisindeki flaş mob katılımcılarıyla duygudaşlık kurdukları açık bir şekilde görülmüştür. Katılımcılar bu videodan sonra anksiyete, gerginlik gibi farklı duygular hissetmiş, aynı zamanda heyecan, rahatlama ve eğlence gibi olumlu duygular da hissetmişlerdir. Ayrıca kimse videonun nasıl biteceğini tahmin etmesin diye burada sürpriz unsur mevcut tutulmuştur. Bütün bu duyguların karışımı videolara büyük bir tepki verilmesini sağlamıştır. Bu odak grubu süreci boyunca her iki grupta da en çok tartışılan konu olmuştur.

Markaya Karşı Tutum

(FG2:5) Katılımcı bunun reklamcılığın iyi bir yol olduğunu söylemiş ve tüm reklamların benzer olmasını dilediğini söylemiştir.

(FG1: 1) Katılımcı bu flaş mob bir tv kanalı için iyi olduğunu düşünüyormüş, şirkete uymayan diğer flaş moblardan farklı olduğunu söylemişti. Burada her şeyin iyi planlandığını düşünüyormüş ve insanlar bu kanaldan neler bekleyebileceklerini biliyormuştur.

(FG1:10) Katılımcı şimdiye kadar gördüğü en iyi reklam olduğunu kabul etmiş, onu gergin tuttuğunu anlatmış ve bu videoyu uzun zamandır hatırlayacağını söylemiştir.

(FG2:8) Katılımcı muhtemelen bu kanalı izlemeyeceğini söylemişti ancak adı hatırlar ve her zaman bu flash mob video ile ilişkilendirilir.

(FG2:4) Katılımcı bu flaş mob yaratıcı olduğunu düşünüyormüş ve organizatörlerin gerçek profesyoneller olduğunu itiraf ediyormuştu.

Bu durumda, katılımcıların çoğu pazarlama fikrini fark etmişler ve güzel, yaratıcı, açıklayıcı ve anlaşılabilir olduklarını kabul etmişlerdir. Birçok katılımcının markaya dikkat ettiğini ve onlara ilgi duyduğunu, bu kanala bakmak istendiğini söylemişlerdir. Katılımcıların bir kısmı organizatöre saygı duymuşlardır.

20 kişiden 14'ü TNT markasına dikkat edebilmiştir. Bunun muhtemel sebebi markanın flaş mobun önemli bir parçası olması ve görünen marka ismi olmadan bu flaş mobun mantıklı gelmeyecek olmasıdır. Bundan dolayı katılımcılar markayı hatırlamıştır.

Paylaşma

(FG1:7) Katılımcı videoyu beğendi ve şaşırtıcı olduğunu ve daha önce görmediği için üzülmediğini söylüyormuştu. Arkadaşlarının da görmesi gerektiğini söyledi ve bu yüzden bu videoyu onlarla paylaşacaktı.

(FG2:1) Katılımcı genellikle herhangi bir ticari bilgi yaymadığını açıkladı ancak bu videonun arkadaşlarına göstermek istediğini anlatmıştır.

Burada katılanların bazılarında duygusal olarak dokunulduğunu ve böylece arkadaşlarının aynı duyguları hissetmesini istedikleri için bu videoyu paylaşmak istemişlerdir. 20 katılımcıdan 11 katılımcı bu videoyu sosyal paylaşım ağlarındaki diğer kullanıcılarla paylaşacaklarını söylemişlerdir.

3.5.3. "Noel Yiyecek Mekaninde Flaş Mob"

Marka: Alphabet Photography

Tarih: 13 Kas 2010

Yer: Kanada

Süre: 4:56

<https://www.youtube.com/watch?t=283&v=SXh7JR9oKVE>

Tablo 3.6.: "Christmas Food Court Flash Mob" Video'nun İstatistikler

Görüşler	Yorumlar	Beğendi	Beğenmedi	Paylaşımlar
49 688 293	26 848	131 372	3 694	46 612 629

Kaynak: www.youtube.com, www.viralvideochart.unrulymedia.com

Şekil 3.13.: "Christmas Food court Flash Mob" Ekran görüntüsü N.1



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?t=283&v=SXh7JR9oKVE>

Şekil 3.14.: "Christmas Food copurt Flash Mob" Ekran görüntüsü N.2



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?t=283&v=SXh7JR9oKVE>

Şekil 3.15.: "Christmas Food copurt Flash Mob" Ekran görüntüsü N.3



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?t=283&v=SXh7JR9oKVE>

Şekil 3.16.: "Christmas Food copurt Flash Mob" Ekran görüntüsü N.4



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?t=283&v=SXh7JR9oKVE>

Şekil 3.17.: "Christmas Food copurt Flash Mob" Ekran görüntüsü N.5



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?t=283&v=SXh7JR9oKVE>

2007'de kurulan Alfabe Fotoğrafçılığı bir fotoğraf tasarım şirkettir. Merkezi Kanada, Ontario'dadır. Bu flaş mob Ontario, Kanada'da bir alışveriş merkezinde gerçekleştirildi. Kafe müşterileri, öğle yemeğini yediğizamanda telefonda yüksek sesle konuşan bir kadın birden "Hallelujah" seslendirmeye başlamıştı. Çevresinde bir sürü insan kadına katılmıştı. Tüm katılımcılar koroların şarkıcılarıydı. Video bir hikaye ile anlatmaya başlamıştı: 13 Kasım 2010 öğleden sonra, bu masum müşterilerin öğle yeme keyfi yaparken bir sürprizi vardır... " Video şu sözlerle bitti: "Mutlu Noeller! Aşkla, Alfabe Fotoğrafçılığı A.Ş". Bu şekilde Alfabe Fotoğrafçılığı şirketi, sadece şirket müşterilerine teşekkür etmek ve Noel tatili sırasında diğerlerini tezahüt etmek istemişti; bu video, bir tarihin en popüler flaş moblarından biri ve en üst noktada kabul edilmektedir. Günde 500.000 görüntü oluşmuştu.

Video sırasında katılımcıların sıcak duygu duydukları, bazıları şarkıyla birlikte şarkı söylediklerinin memnuniyet verici olduğu açıktır.

Duygular

(FG1:9) Katılımcı flaş mob duygusal olarak dokunduğu söylemiş ve Noelden önce güzel bir şarkı ve güzel profesyonel sesler olduğunu söylemişti.

(FG2:3) Katılımcı gerçekte şahit olan bu insanların şanslı olduğunu söylemiş ve bu tür bir performansı gerçekte görmek istediğini söylemiştir.

(FG2:2) Katılımcı insanları Noel tebrik etmek için güzel bir yol olduğunu söylemiş ve bunun bir şeye mal olmadığını düşünüyormuş, ancak tüm insanlar onu takdir ettiğini düşünüyormuştu.

(FG1:3) Katılımcı bu flaş mobunun hoş olduğunu ve onu sıcak ve iyi hissettiren emniyet ve ev duygularını getirdiğini açıklamıştır.

(FG1:8) Katılımcı bu flaş mob'ın kendisine bazı ahlaki idealleri hatırlattığını açıkladı ve insanların nazik ve yardımsever olması gerektiğini söylemişti. Kişilere sosyal mesaj gibi olduğunu zannetmişti.

Tüm katılımcılar videoyu izledikten önce ve sonra pozitif duygulara sahip olmuştur. Kimse sıkılmamış aksine kendilerini ilgileri çekilmiş ve heyecanlı hissetmişlerdir. Ayrıca Noel zamanında bulunduğu ve şarkı dinsel olduğu için bazı katılımcılar için dini duygular ortaya çıkartmıştır.

Markaya Karşı Tutum

(FG1:4) Katılımcı insanların herhangi bir nedenle ve amacı olmadan flaş mobların yapmasının iyi olduğunu düşünüyormuş ve bazen hepimizin spontan ve anlamsız bir şeye ihtiyacımız olduğunu düşünüyormuştu.

(FG2:9) Katılımcı organizatörler tarafından beğeniyle karşılanmıştır.

(FG1:5) Katılımcı bu flaş mob hakkında reklam olarak düşünmediğini söylemişti. Bu videonun geleneksel reklamcılıktan daha uzun süre insan aklında kalacağını varsayıyorlarmış.

Bu cevaplardan, katılımcıların markayı fark etmedikleri, organizatörden soyut bir şeymiş gibi bahsetmelerinden veya organizatörü koro zannetmelerinden dolayı apaçık ortaya çıkmıştır. Katılımcılar bu flaş mobda pazarlama amacını görememişlerdir. Katılanların çoğunluğu, videoda bazı marka isimlerinin bulunduğuna şaşırmıştır. Ankete katılan 20 kişiden sadece 1 tanesi "fotoğrafçılık ile ilgili bir şey" olduğunu hatırlayabildiğini söylemiştir. Bu video viral video olmasına ve çok fazla görüş, paylaşım, olumlu tepki almasına rağmen, marka tüketiciler tarafından hatırlanmadığı için, tanıtım hedefine ulaşamamıştır denilebilir.

Virüs video olduğuna ve çok fazla görüş, paylaşım, olumlu tepki aldığına rağmen, bu flash mob'ın markanın tüketiciler tarafından hatırlanmadığı için tanıtım hedefini tamamlayamadığı sonucuna varılabilir.

Katılımcıların bu videoda pazarlama hedefini fark etmedikleri, flaş mobun sadece eğlendirici olduğunu ve özel bir amaca sahip olmadığı düşünülmüştür. Dolayısıyla tanıtım amaçlanan doğrultuda gerçekleştirilememiştir.

Paylaşma

(FG1: 2) Katılımcı için bu flaş mobinin tipik bir flaş mob olduğunu söylüyor ve dolayısıyla paylaşılacak özel bir şey olduğunu düşünmüyordu.

(FG2:9) Katılımcı Noel tebrikleri olarak arkadaşlarıyla paylaşacağını söylemişti.

Katılanların yarısı (10), videonun paylaşımı ile ilgili olarak bu videonun sadece en iyi duyguları uyurduğunu ve böylece arkadaşlarının da bu videoyu görmesi gerektiğini, ayrıca videonun Noel konusuyla da alakalı olduğunu ve arkadaşlarının Noel’ini kutlamak için iyi bir yol olabileceğinden bahsetmiştir. Katılımcıların diğer yarısı (10), videonun kendi çapında güzel olduğunu ancak olağanüstü bir özelliğe sahip olmadığını söylemiştir. Bu nedenle bu videoyu paylaşmayacaklarını söylemişlerdir. Onlar için bu video yeterince ilginç ve heyecan verici bir video olamamıştır.

3.5.4. „The T-Mobile Dans”

Marka: T-Mobile

Reklam ajansı: Saatchi ve Saatchi

Tarih: 15 Oca 2009

Yer: Birleşik Krallık

Süre: 2:4

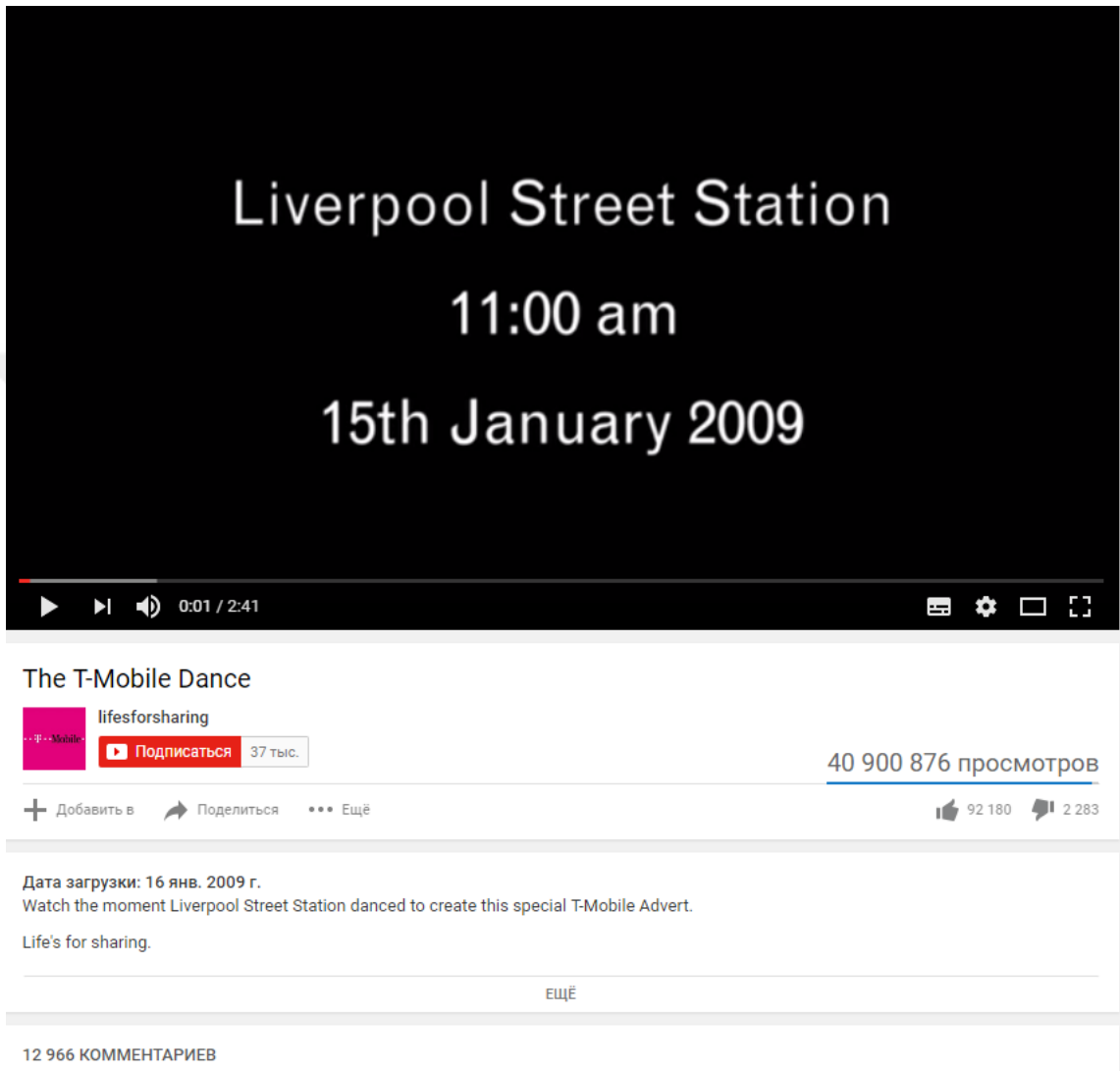
<https://www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM>

Tablo 3.7.: “The T-Mobile Dance” Video’nun İstatistikler

Görüşler	Yorumlar	Beğendi	Beğenmedi	Paylaşımlar
29 272 420	7 210	127 119	3 739	

Kaynak: www.youtube.com, www.viralvideochart.unrulymedia.com

Şekil 3.18.: "T-Mobile Dance " Ekran görüntüsü N.1



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM>

Şekil 3.19.: "T-Mobile Dance " Ekran görüntüsü N.2



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM>

Şekil 3.20.: "T-Mobile Dance " Ekran görüntüsü N.3



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM>

Şekil 3.21.: "T-Mobile Dance " Ekran görüntüsü N.4



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM>

Şekil 3.22.: "T-Mobile Dance " Ekran görüntüsü N.5



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM>

Şekil 3.23.: "T-Mobile Dance " Ekran görüntüsü N.6



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM>

Şekil 3.24.: "T-Mobile Dance " Ekran görüntüsü N.7



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM>

T-Mobile, Washington, ABD merkezli telekomünikasyon şirketidir. Londra'daki Liverpool Cadde İstasyonunda ilk kez markalı flaş mob olmuştur. Sabah istasyonun tüm ziyaretçileri aniden ortaya çıkan müziğe tanık oldu ve iki dansçı aynı anda dans etmeye başlamıştı. 2 dakika boyunca devasa eşzamanlı bir dansa dönüşen giderek artan dansçılar katılmıştı. 2 dakika sonra müzik bitmiş ve tüm katılımcılar dağıtıldı. Video "Hayat Paylaşım İçin. T Mobil." sözleriyle bitmişti. Bu flaş mob aynı yıl İngiliz Televizyonu'ndaki Yılın TV Ticari ödülünü kazanmıştı.

Katılımcıların her biri video tarafından heyecanlı olmuştur. Birçoğu başlarını ve ayaklarını müzik ritminde sallamıştı. Videoda olan her şeyden zevk aldıkları açıktı. Bazıları videodaki bazı insanların tepkileri hakkında gülüyorlardı. Tüm katılımcılar videoda yer aldı ve eğlendirilmişti.

Duygular

(FG1:5) Katılımcı flaş mobu çok beğenmiş ve onun şimdi dans etmek istediğini söylemişti.

(FG2:6) Katılımcı güzel performans olduğunu ve başında korkabileceğini söylemiş, ancak ondan sonra videodan zevk aldığını anlatmıştı.

(FG2:10) Katılımcı dans stillerini nasıl değiştirdiklerini sevdiğini bahsetmişti.

(FG1:9) Katılımcı orada insanların şovdan keyif aldığını ve izlemenin keyif aldığını anlamış, o da izlemekten keyif almıştı. Şimdiye kadar gördüğü en iyi dans flaş olduğunu varsayıyormuş.

(FG1:1) Katılımcı bu videodan sonra onun çok olumlu olduğunu söylemişti.

(FG2:1) Katılımcı günümüzde güvenlik durumunda halka flaş mob dikkatli olacağını açıklamıştı.

Katılımcıların bu markalı flaş mob videosuyla ilgili sadece olumlu duygular hissettikleri sonucuna varılabilir. Katılımcılar, eğlence, sürpriz, sevinç hissetmişlerdir. Video aktif bir video olduğundan, katılımcılar daha enerjik ve güçlü hissetmeye başlamıştır.

Markaya Karşı Tutum

(FG2:8) Katılımcı bu videoda herhangi bir marka fark etmediğini söylemişti.

(FG1:10) Katılımcı flaş mob yapan markaya merhamet ve saygıyı hissetmişti.

(FG2:5) Katılımcı reklamcılığın bile çekici olduğunu ve farklı olduğunu hissettiğini söylemişti.

(FG1:3) Katılımcı bu flaş mob'un telekomünikasyon şirketi tarafından yapıldığına şaşırmişti. Buna rağmen güzel ve olumlu olduğunu düşünüyor ve şimdi T-Mobile'i en iyi şekilde düşünüyor olacaktı.

(FG1:6) Katılımcı markanın adını videonun her yerinde olmadığını beğenmiş, bu reklamın mütevazı olduğunu severmişti. Markanın hizmetlerini kullanma konusunda ısrar etmediği tavrını beğenmişti.

Katılımcıların tümü videoyu izledikten sonra olumlu duygular içerdiğinden, markayla ilgili olumlu yorumlar yapmışlardır. Bazıları şirketin adını hatırlamış, dikkat etmiş ve markaya olan ilgilerini dile getirmişlerdir. Videonun ardından, markanın adını hatırlayıp hatırlamadıkları sorulduğunda 20'de 12 katılımcı olumlu yanıt vermiştir.

Paylaşma

(FG2:2) Katılımcı bu flaş mobu bildiğini ve facebook sayfasında paylaştığını söylemiş ve birçok arkadaşının o videoyu beğendiklerini ve paylaştıklarını söylemişti.

(FG2:10) Katılımcı arkadaşlarıyla paylaşmak istediğini söylemişti.

(FG1:4) Katılımcı bu videonun paylaşılmasını hak ettiğini söylemişti.

Bu videonun katılımcıların paylaşma arzusunu uyandırdığı sonucuna varılabilir. Videodan sonra pozitif bir his yaşadıkları için arkadaşlarının da bu videoyu görmelerini istemişlerdir. Olumlu duyguların insanları paylaşmaya iten sebeplerden biri olduğu söylenilebilir.

3.5.5. "Copenhagen Metro'da Flaş Mob"

Marka: Copenhagen Phil and Radio Classic

Reklam ajansı: Makropol

Yer: Danimarka

Süre: 0:41

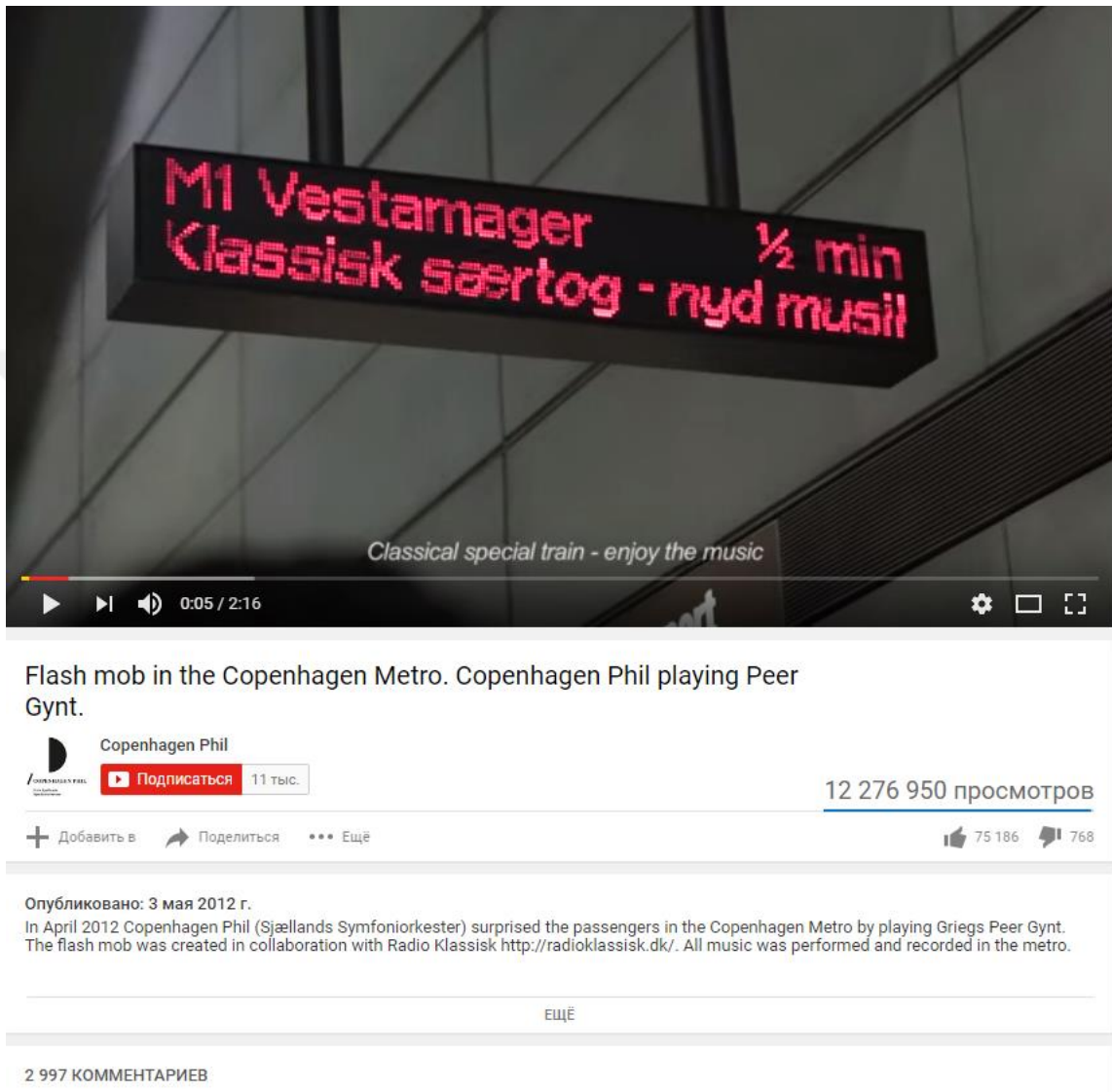
https://www.youtube.com/watch?v=gww9_S4PNV0

Tablo 3.8.: Flash Mob in Copenhagen Metro” Video’nun İstatistikler

Görüşler	Yorumlar	Beğendi	Beğenmedi	Paylaşımlar
12 239 723	2 997	74 966	766	374 764

Kaynak: www.youtube.com, www.viralvideochart.unrulymedia.com

Şekil 3.25.: "Flash Mob in The Copenhagen Metro " Ekran görüntüsü N.1



M1 Vestamager ½ min
Klassisk særtog - nyd musik

Classical special train - enjoy the music

Flash mob in the Copenhagen Metro. Copenhagen Phil playing Peer Gynt.

Copenhagen Phil
Подписаться 11 тыс.

12 276 950 просмотров

Добавить в Поделиться Ещё 75 186 768

Опубликовано: 3 мая 2012 г.
In April 2012 Copenhagen Phil (Sjællands Symfoniorkester) surprised the passengers in the Copenhagen Metro by playing Griegs Peer Gynt. The flash mob was created in collaboration with Radio Klassisk <http://radioklassisk.dk/>. All music was performed and recorded in the metro.

ЕЩЕ

2 997 КОММЕНТАРИЕВ

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=gww9_S4PNV0

Şekil 3.26.: "Flash Mob in The Copenhagen Metro " Ekran görüntüsü N.2



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=gww9_S4PNV0

Şekil 3.27.: "Flash Mob in The Copenhagen Metro " Ekran görüntüsü N.3



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=gww9_S4PNV0

Şekil 3.28.: "Flash Mob in The Copenhagen Metro " Ekran görüntüsü N.4



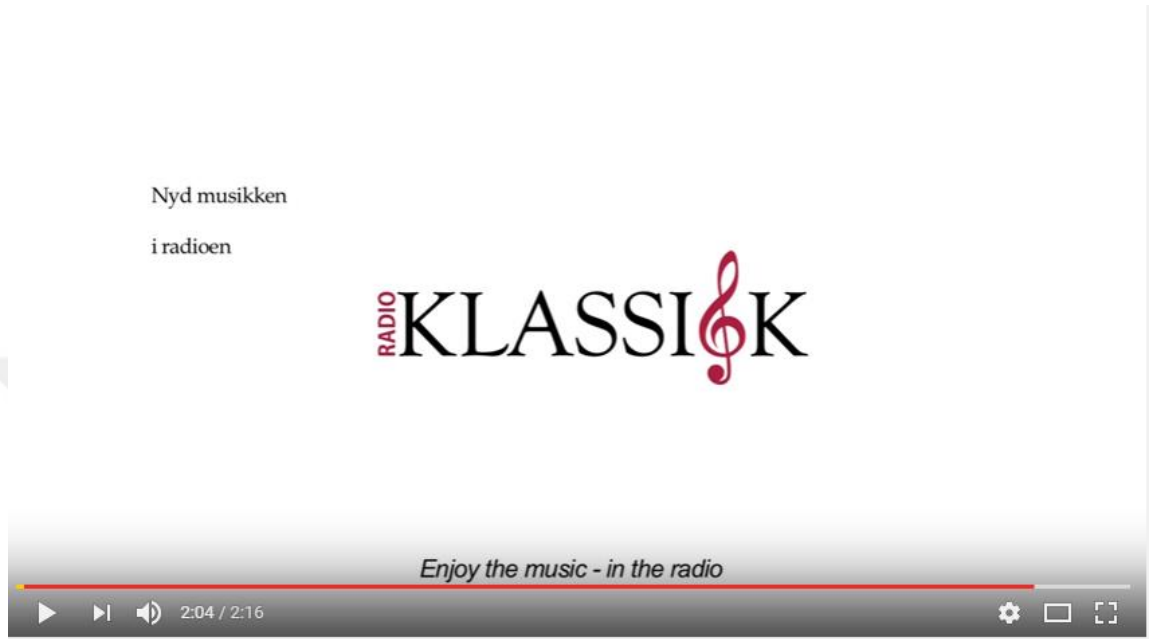
Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=gww9_S4PNV0

Şekil 3.29.: "Flash Mob in The Copenhagen Metro " Ekran görüntüsü N.5



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=gww9_S4PNV0

Şekil 3.30.: "Flash Mob in The Copenhagen Metro " Ekran görüntüsü N.5



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=gww9_S4PNV0

Radio Classic, Danimarka Radyo istasyonu ve Kopenhag Phil, profesyonel klasik orkestradır ve birlikte, kısa sürede Youtube'da 10 milyon görüntüleme çeken flaş mob yapmıştır. Flaş mob katılımcıları Kopenhag Filarmoni müzisyenleriydi. Kopenhag'daki bir metro istasyonunda bir kadın hareketli ve kalabalık bir metro treninde Edvard Grieg'in Peer Gynt'ini yapmaya başlamıştı. Aynı trenle binen bir çok müzisyen kadına katılmış ve birlikte melodiyi gerçekleştirmişti. Bir sonraki durak noktasına kadar 1,5 dakika sürmüştü. Video şu cümleyle başlar: "Klasik özel tren - müzik keyfini çıkarın." Video, kelimelerle bitiyor: "Radyo Klassik. Müziğin tadını çıkarın - radyoda."

Katılanların çoğunluğuna duygusal olarak dokundu gösterilmiş, hafif gülümseyerek izlediklerini ve memnuniyetlerini gözler önüne seriyorlardı, yorum yapmadan izlediler; katılımcıların bir kısmı alkışlıyordu. Katılımcıların bir kısmı sıkıntılı görünüyor, videoyu açıkça ilgi ve heyecan olmadan izliyorlardı.

Duygular

(FG2:7) Katılımcı melodiyi sevdiğini söylemişti. Profesyonel müzisyenlerle tanışma ve onları dinleme fırsatı bulduğunu beğenmişti.

(FG2:2) Katılımcı bu videonun ona gülümsediğini söylemişti.

(FG1:6) Katılımcı bu flaş mob'un yavaş ve pasif olduğu için heyecan verici olmadığını düşünüyor. Güzel olduğunu söyledi ancak daha dinamik ve enerjik bir şey tercih ettiğini söylemişti.

(FG1:1) Katılımcı bu videonun unutulmaz ve olağandışı olduğunu düşünüyor. Bunun gibi daha fazla video istediğini söylemişti.

Katılımcıların çoğu, video tarafından duygusal açıdan dokunulmuş ve memnun edilmiştir ancak bu video sakin bir video olduğu ve dinamik olmadığı için katılımcıları heyecanlandırmamıştır. Dolayısıyla burada, genel olarak katılımcıların daha hareketli ve içinde aksiyon olan videoları tercih ettikleri sonucuna varılabilir.

Markaya Karşı Tutum

(FG2:7) Katılımcı organizatörlere saygı duyduğunu söylemiş ve insanlar için bir şeyler yaptıklarından hoşlanmıştır.

(FG1:3) Katılımcı bu Radyo Klasik tanıtım videosunu beğendiğini ve çok samimi ve güzel olduğunu düşünüyor.

(FG2:3) Katılımcı Radyo'nun insanları bu flaş mob ile gülümsetmeye ve günlerini daha iyi hale getirmeye karar vermesinden hoşlandığını söylemişti. Müşterilerin bakımına benzediğini söylemişti.

Bu durumda 20 kişiden 11'i, markanın adını anımsayabilmiş; bu nedenle, kimin organize ettiğini ve flaş mobun fikrinin ne olduğunu anlayabilmiştir.

Paylaşma

Katılımcıların hiçbiri bu videoyu paylaşma hakkında bir şey söylememiştir, ancak bu videoyu sosyal paylaşım ağlarında paylaşmak isteyip istemediklerini sorduğunda 20 katılımcının 3'ü, çeşitli ülkelerin sıradan inşalarının günlük yaşantılarında nasıl sürprize uğradığını göstermek amacıyla paylaşabileceklerini söylemiştir.

Hiç kimse videolarda markanın görüntülenmesiyle ilgili olumsuz bir his ifade etmediği için, flaş mobun şirket tarafından pazarlama amaçlı düzenlendiğini fark edilmesinin ardından, katılımcıların duygu ve düşüncelerinin değişmediği sonucuna varılmıştır. Katılımcılar ne olumlu ne de olumsuz tepki göstermemişlerdir. Bazen bunun bir tür reklam olduğunu fark etmedikleri için şaşırıldıklarını, ancak kimse hileye ya da hayal kırıklığına uğramış hissetmemiştir.

3.6. Bulgular ve Değerlendirme

Katılımcıların reaksiyonlarını ve görüşlerini tam olarak keşfetmesine izin verilen araştırma yöntemi olarak odak grubu kullanılmıştır. Odak grubu, hipotezleri kontrol etmeye izin vermektedir.

Hipotez 1: Katılımcılar flaş mob videolarını ilginç ve eğlenceli buluyor ve şirketin tanıtım için iyi bir yol olduğuna inanıyorlar.

Bu hipotez kısmen kabul edilmiştir. Katılımcıların tepkileri ve duyguları, flaş mobların ilginç ve eğlenceli olduğunu kanıtlamıştır. Katılımcılar, hepsini heyecanla izlemişlerdir. Hepsi, sıradan olmadığını, yeni bir şey olduğunu ve bir dikkati hak ettiğini kabul etmişlerdir. Markalı flaş mob videolarının tüketicilerde olumlu duygular uyandırdığı ve böylece markaya karşı olumlu tutum oluşturabileceği sonucuna varılabilir.

Hipotezin ikinci kısmı iki kısımlı reaksiyonlar barındırdığından, kontrol etmek daha zor olmuştur. Katılımcılar, markalı flaş mobları alışıl gelmiş ve sıradan olmadığından tanıtım için iyi bir yol olduğunu ve markayı yaratıcı ve müşterileri umursayan bir marka olarak gösterdiğini kabul etmişlerdir. Katılımcıların markanın adını hatırlayıp

hatırlamayacakları kontrol edildiğinde, çoğu durumda markayı hatırlamadıklarını ve çoğu zaman flaş mobların markalaştığını fark etmediklerini, bu nedenle markaya dikkat etmediklerini ortaya koymuşlardır.

Burada, tüketicilerin flaş mobların tanıtım amacıyla kullanıldıklarını fark edildiğinde, katılımcılar olumlu bir tutum içerisinde olmuş ve bu tür pazarlama fikrini desteklemişlerdir. Ancak çoğu durumda tüketiciler pazarlama fikrini görmüyor ve markayı tanımıyor olduğundan; bu durumda pazarlama hedefi de karşılanmamış oluyor. Bu durumda tüketicilere markayı fark ettirip hatırlattırılmaları önemlidir.

Hipotez 2: Katılımcılar, flaş mob videolarını izledikten sonra olumlu duygular hissediyorlar ve markaya sempati duyuyorlar.

Tüm katılımcılar markalı flaş mob videolarını izlerken ve izledikten sonra sadece olumlu duygular dile getirdiğinden, bu hipotez kabul edildi. Genellikle, mutluluk, sevinç, eğlence, zevk gibi ifade duyguları vardı. Flaş mob bazıları sıcak aile anılarına ve dini duygulara neden oldu. Flaş mob videosunda markanın adını fark eden birçok katılımcı, markaya karşı sempati duyduklarını ve yaratıcı olduklarını belirtti. Bazı tüketiciler ilgilerini çektiğini ifade etti ve bu marka hakkında daha fazla bilgi edinmek istediklerini söylediler. Burada, katılımcıların marka hakkında bilgileri yoksa tüketicilerin markaya yönelik ilgisini uyandırdığı sonucuna varılabilir. Tüketiciler markaya karşı sempati duyuyorlar, bu yüzden duygusal düzeyde markaya karşı olumlu bir tutuma neden oluyor.

Hipotez 3: Katılımcılar flaş mobu organize eden markaya dikkat etmiyorlar.

Bu hipotez, genel olarak katılımcılar videoda gösterilen markaya dikkat etmediği ya da organizatörü soyut olarak nitelendirecekleri içi doğrulanmıştır. Katılımcılar sıklıkla, flaş mob konusunun şirket tarafından üretilen ürünlerden veya hizmetlerden farklı olduğu için, flaş mobun organizatörünün kim olduğu konusunda kafa karışıklığı yaşamıştır. Marka flaş mobların bir parçası olduğunda ya da marka adı flaş moblar arasında gerçekleşen eylemle kolayca ilişkilendirilebildiğinde, tüketiciler marka adını hatırlayabiliyorlardı. Güçlü duygusal tepkinin markayı hatırlamada veya dikkatini dağıtmada yardımcı olup olmadığı belli olmamıştır. T-Mobile flaş mobunda olduğu gibi,

katılımcıların yarısından fazlası, videonun onlarda uyandırdığı duygulardan dolayı adı hatırlamış; ancak markayı fark etmeyen kişiler için de, çok fazla duygu uyandırıldığı için, flaş mobun bilgilendirici kısmına dikkat edememişlerdir.

Bu bölümde, katılımcılar hatırlamadıkları veya fark etmedikleri için, genelde flaş mobların marka bilgisini tüketicilere vermede başarısız olduğu sonucuna varılabilir. Marka adı, eğer performansın bir parçasıysa veya marka adı olmadan flaş mob kendi başına mantıklı değilse, marka adı kolayca hatırlanabilir. Başka bir bulgu ise, flaş mobdaki marka ve eylem arasındaki bağlantı ne kadar yakınsa, flaş mob da markayla o kadar kolay ilişkilendirilebilir; dolayısıyla tüketicilerin bunu hatırlaması da daha kolaylaşır.

Burada tüketicilerin markanın adını hatırlamalarını sağlamak önemlidir ancak davetsizlik hissi uyandırmaması ve ısrarcı olmaması gerekir. Aksi takdirde markaya karşı olumsuz duygulara neden olabilir.

Hipotez 4: Katılımcıların flaş mobların tanıtım hedefiyle bir şirket tarafından organize edildiğini fark ettiklerinde olumsuz duygular hissediyorlar.

Hipotez, katılımcıların flaş mobun bir pazarlama amacıyla yapıldığını öğrenmesinin ardından negatif duygulara sahip olmamasından dolayı kabul edilmemiştir. Tüm tepkiler öğrenmeden önce pozitif olmuştu ve flaş mobların markalı olduğu öğrenildikten sonra da değişmemiştir. Katılımcılardan bazıları, bu videonun tanıtım amacıyla olmasından şaşkınlık duymuşlar, ancak olumlu duygularla birlikte şaşkınlıklarından videoların çok yaratıcı olmalarından dolayı hayranlıklarını dile getirmişlerdir. Katılımcılardan kimse aldatılmış veya kırgın hissetmemiştir. Firmalar için flaş mob, tüketici tarafında olumlu duygular uyandırdığı ve tüketiciler tarafından reklam algısı oluşturmadığı için iyi bir tanıtım yolu olarak karşımıza çıkmıştır.

Hipotez 5: Katılımcılar markalı flaş mob videolarını paylaşmak isterler.

Bu hipotez, katılımcıların videoları orijinal, yaratıcı ve heyecan verici olmadıkça paylaşmayacaklarından, kısmen teyit edilmiştir. Katılımcıların video paylaşımı anlamında aktif kullanıcılar olmadığı ancak ilginç videoları arkadaşlarıyla paylaşmak istediklerini

söylemişlerdir. TNT, Alphabet Photography ve T-Mobile'in flaş mobları vakalarında daha büyük bir paylaşım niyeti görülmüştür. Katılımcıların bu konuyla ilgili yanıtlarından, tüketicilerin videoyu izledikten sonra çok fazla duyguya sahip oldukları takdirde videoyu paylaşma eğiliminde oldukları sonucuna varılabilir. Bu durumda, bu duygular mutluluk, eğlence gibi olumlu olabilir ya da heyecan ve kaygı gibi olumsuz olabilir. Her iki durumda da duyguların güçlü olması gerekir. Tüketicileri markalı flaş mob video paylaşmaya yönlendirecek bir diğer an, markalı flaş mobun kendisini tanıtmaktan başka bir amacı olduğu zamandır. "Halleluiah" flaşı Noel ile ilgili bir video olarak karşımıza çıkmış ve insanlar bu videoyu aynı zamanda Noel kutlamak amacıyla da kullanabilmiştir.

Genelleştirilmiş Bulgular:

1. Markalı flaş mob videolarının tüketicilerde olumlu duygular uyandırdığı ve böylece markaya karşı olumlu tutum oluşturabileceği sonucuna varılabilmektedir;
2. Tüketiciler markaya karşı sempati duyduğu dolayısıyla duygusal düzeyde markaya karşı olumlu bir tutuma neden oluyorlar;
3. Flaş mob videosunda tüketicilerinin markayı hatırlamadıklarını ve çoğu zaman flaş mobların markalaştığını fark etmediklerini, markaya dikkat etmediklerini ortaya çıkmaktadır; tüketicilerin markaya yönelik ilgisini uyandırdığı söyleyebilmektedir;
4. Tüketiciler, flaş mob videosunda markanın adını fark ettiyse, markaya karşı sempati duyduklarını ve yaratıcı olduklarını belirtmektedir;
5. Marka flaş moblarının bir parçası olduğunda ya da marka adı flaş mobları arasında gerçekleşen eylemle kolayca ilişkilendirildiğinde, tüketiciler marka adını hatırlayabiliyorlardı;
6. Flaş mobdaki marka ve eylem arasındaki bağlantı daha yakınsa, daha kolay flaş mob da markayla ilişkilendirilebilir; dolayısıyla tüketicilerin bunu hatırlaması daha kolaydır;

7. Genellikle, tüketiciler flaş mobun amacını tanımazlar. Normalde flaş mobların eğlenceli ve eğlendirici amaçlarla yapıldığını düşünüyorlar. Flaş moblarda tanıtım edici, eğitsel veya sosyal mesajlar fark etmiyorlar;
8. Tüketicilerin videoyu izledikten sonra çok fazla duyguya sahip oldukları takdirde videoyu paylaşma eğiliminde oldukları sonucuna varılabilir;
9. Kaygı, korku, karışıklık, gerginlik gibi duygular daha çok tartışmaya yol açar. Dolayısıyla, tüketicilerin bu tür duygulara sahip olduklarında daha fazla konuşacakları, internette daha fazla yorum bırakacakları ve potansiyel olarak daha fazla paylaşacakları sonucuna varılabilir;
10. Tüketicilerin 5 dakikadan daha kısa videoları ve enerjik ve dinamik arsayı tercih ettikleri ortaya çıktı. Video daha uzunsa izlemeyeceler sıkılırlar ve izlemeyi devam etmek istemiyorlar;
11. Tüketiciler internette ve sosyal medyada eğlenceli içeriği okumayı ve izlemeyi tercih etmektedir. Ayrıca genelde eğlendirici ve komik karaktere sahip olan bir içeriği paylaşıyorlar.

SONUÇ

Markalı flaş mob, pazarlama alanında nispeten yeni bir olgudur. 2009'dan başlayarak, alışılmadık, heyecanlı, komik doğası nedeniyle hâlâ ilginçliğini korumaktadır. Yüzlerce insan flaş moblara katılıyor, binlerce insan katılmak ya da tanık olmak istiyor, milyonlarca insan internette flaş mobu çevrimiçi izliyor. 2009 yılında şirketler kendilerini tanıtmak için flaş mob kullanmaya başladığı için, bu flaş mob "markalı flaş mob" adını kazandı ve pazarlamanın bir parçası haline geldi. Pazarlamacılar, dünyanın dört bir yanına yayılmış ve ağızdan ağıza yayılmaya neden olacak bir viral video oluşturmak için flaş mobları kullanmaktadır. Tüketici zihninde olumlu duygulara neden olan flaş moblar, markaya karşı olumlu tutum oluşturabilir.

Markalı flaş mob, tanıtılmanın oldukça yeni bir yoludur, bu nedenle yeterince araştırılmamıştır ve genel olarak flaş moblar ve markalı flaş moblar hakkında teorik bilgi eksikliği vardır.

Bu çalışmada markalı flaş mob, yeni medya türü olarak düşünülmüştür. Bu çalışmada yeni medya ve yeni medya pazarlaması ile ilgili teorik literatür araştırılmıştır. Daha önce de belirtildiği gibi markalı flaş moblar konusunda teorik bilgi eksikliği vardır. Bu nedenle yeni medya pazarlamasının farklı türlerini araştırdıktan sonra, markalı flaş mobun bunlardan ikisine ait olduğu sonucuna varılmıştır: çevrimdışı alanda, gerilla pazarlamasının parçası olarak incelenen markalı flaş moblar incelenmiş; çevrimiçi boyutunda markalı flaş mob viral pazarlamasının parçası olarak incelenmiştir. Daha sonra flaş mob, tarihçesi, türleri, bileşenleri ve riskleri ile ilgili literatür bulunmuştur. Ayrıca flaş mob katılımcılarının en önemli bileşenlerinden birini anlamak önemli olduğundan, topluluk psikolojisinin yüzeysel kısmı incelenmiştir.

Araştırmanın amacı, tüketicilerin markalı flaş mobları nasıl algıladıklarını, pazarlamacılara yönelik görüşlerini ve deneyimlerini anlamaktır. Buna ek olarak markalı flaş mobların pazarlama amaçlı olsa da olumlu algılanıp algılanmayacağını anlamak ve belirgin markalaştırmanın videoyu paylaşmak için engel teşkil edip etmediğini anlamaktır. Tüketicilerin markalı flaş moblara yönelik tutumlarını anlamak önemlidir. Bu nedenle,

ikinci bölümde tüketici tutumu ile ilgili teorik literatür incelenmiştir. Üçlü tutum modeli ve özellikle duygusal bileşen üzerine vurgu yapan ana tutum teorileri araştırılmıştır.

Araştırma yöntemi, odak grupları gibi niteliksel yöntem olarak seçildiğinden, katılımcıların tam ve orijinal cevaplarını ortaya koymasına izin verilmiştir.

Araştırmanın bulguları, tüketicilerin markalı flaş moblarına karşı olumlu tutum sergilediklerini göstermektedir. Flaş mob videoları çoğunlukla huşu, heyecan, eğlence, memnun, keyif, zevk duygularını tetikler. Duygular tetiklendiğinde, içeriğin paylaşılması daha olasıdır.

Olağandışı içeriği olan ya da güçlü duyguların uyarılmasını sağlayan içeriklerin daha çok paylaşma eğilimi yarattığı ortaya çıkmıştır. Bu durumda bahsedilen duyguların her zaman olumlu olma gibi bir zorunluluğu söz konusu olmamıştır. Kaygı, karışıklık ve heyecan gibi duygular da paylaşımı kışkırtmaktadır. Markalar tarafından yapılan flaş mobların, müşterilerden daha fazla dikkat ve olumlu duygular kazanması ve daha fazla paylaşım imkânı yaratması için duygusal olması gerektiği sonucuna varılabilir. Tüketiciler videonun yararlı olabileceği durumlarda, örneğin arkadaşlarını ve yakınlarını tebrik etmeleri için paylaşmaya eğilimlidirler.

Markalı flaş mob videolarını izledikten sonra sadece olumlu duygulara neden olabileceğini değil, markaya yönelik tüketicilerde ilgi yarattığı da ortaya konulmuştur. Flaş mobun marka organizatörü hakkında daha fazla bilgi edinmek isteyebilirler.

Markalı flaş mobların ve videolarının potansiyel riski, viral olarak popüler olabilmeleri ve bir sürü ağızdan ağıza söylentiye neden olabilmeleridir; ancak tüketicilerin markayla ilgili hiçbir şeyi hatırlamama veya bu flaş mobun marka adına dikkat etmeme gibi bir olasılığı vardır. Araştırma, müşterilerin genellikle markayı hatırlamadıklarını göstermiştir; markanın flaş mobun parçası olduğu durumda, performans ve marka arsasında bağlantı olduğu durumlarda şirket hatırlanmaktadır. Bu olgu, şirketin kendini tanıtmaya odaklanması durumunda, marka adını sadece flaş mob videosunda değil, flaş mobun içine de entegre etmesi gerekmektedir. Flaş mob ile markanın kolayca

ilişkilendirilebilmesi için flaş mobda olan olayla şirketin etkinliği arasında bağlantı kurulması gerekmektedir.

Araştırma sırasında pazarlamacının karşılaşılabileceği başka bir potansiyel risk ortaya çıkmıştır. Birçok tüketicinin flaş mobda bir pazarlama hedefi ya da herhangi bir hedefi olduğunu anlamadığı için, markalı flaş mobun pazarlama hedefini karşılayıp karşılayamayacağı konusunda kafalarda bir soru belirmiştir. Tüketicilerin flaş mobda pazarlama mesajını görmeleri için flaş mob ve konusunun şirketin eylemleriyle örtüşmesi ve bağlantılı olması fikri önerilebilir. Bu şekilde markayı flaş mobla ilişkilendirmek kolaydır. Genellikle, tanıtım yolu olarak markalı flaş mobu kullanma fikri tüketiciler tarafından iyi bir fikir olarak görülmüş, video yaratıcı ve eğlenceli olduğu sürece tüketiciler tarafından onaylanmıştır.

Müşterilerin, flaş mobun pazarlama amacıyla yapıldığını fark ederek, olumsuz tepki vereceklerini düşünen hipotez doğru değildir. Genel olarak müşteriler, flaş mobun bir pazarlama aracı olarak kullanıldığına dikkat etmemişlerdir. Dahası, müşteriler videoları beğenmiş ve muhtemelen onları arkadaşlarıyla ve ailenle paylaşmak istemişlerdir. Hile veya hayal kırıklığına uğramış hissetmemişler, çünkü içerik çekici ve paylaşmaya değer olarak görülmüştür. Bazıları flaş mobların marka organizatörüne saygı, hayranlık ve sempati hissetmişlerdir.

Şirketler, içerik eğlenceli, heyecan verici ve alışılmadık olduğu sürece olumsuz tepki vereceklerinden endişe duymadan özendirme yolu olarak flaş mobu kullanabilmektedir. Rahatsız edici, müdahaleci bir şekilde video olmamalıdır.

Genel olarak, araştırmadan tüketicilerin markalı flaş mob videolarına karşı olumlu tutumu olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada, markalı flaş mobun teşvik edici eğilimlerden biri olduğu için sadece duygusal bileşeni veya hedonik tutum boyutu incelenmiştir, bu yüzden çoğunlukla insanların duygularına ve hedonik boyuta dayanıyor ve reklama yönelik olumlu tutumu olumlu yönde etkiliyor. Araştırmadan elde edilen verilere göre, tüketicilerin markalı flaş mob videolarına yönelik olumlu tutumları olduğu

açıktır. Markalı flaş mobun markayı tanıtmanın etkili bir yolu olabileceğini göstermek için anlamak önemli olmuştur.

Başarılı markalı flaş mob, tüketiciler arasında güçlü olumlu duygulara neden oluyor ve markaya karşı olumlu bir tutum takınmasına ve video paylaşımını uyararak viral hale getirmesine olanak tanıyor.

Pazarlama fikrinin genellikle tüketiciler tarafından fark edilmediği, dolayısıyla amacına ulaşamayacağı riski vardır. Bir başka risk, marka adının genellikle fark edilmediği veya hatırlanmadığıdır. Tüketicilerin markanın adını hatırlamaları için bir şekilde markanın ismini flaş moba dâhil etmek önemlidir ve flaş mob videosu ile kolayca ilişkilendirilmelidir; bu durumda müşteriler tarafından hatırlanabilir ve paylaşılabilir, daha fazla popülerlik ve word-of-mouth (ağızdan ağıza söylenti) olur.

Araştırmanın sonunda, markalı flaş mobun hala halk için ilginç ve yeni bir şey olduğu söylenebilir; bu nedenle, pazarlama için iyi bir fikir kaynağıdır. Şimdi Buz Kovası Meydan Okuması ve Mannquin Meydan Okuması gibi diğer formları da ortaya çıkmıştır. Bu iki meydan okuma da, birçok firmanın katılması ve kendilerini hatırlatmada bu meydan okumaları kullanmalarından dolayı, flaş mob olarak adlandırılabilir.

Günümüzde tüketicilere yönelik iletişim daha yaratıcı ve etkileşimli bir form aldığından flaş moblar yeni medya pazarlamacılığına girmek için iyi bir fırsat olarak karşımıza çıkmaktadır.

KAYNAKÇA:

Kitaplar ve Makaleler

Alwitt, L ve Prabhaker, P. (1992). **Functional And Beliefs Dimensions Of Attitudes To Television Advertising: Implications For Copy Testing**, *Journal of Advertising Research*, 9, ss. 30-42.

Anderson, J. (2012). **Flash mobs revisited: Public Threat Or Democratic Freedom**. *Public Management*, 94, no.2, ss. 28-29.

Ay, C., Aytekin P., ve Nardali, S. (2010). **Guerilla Marketing Communication Tools And Ethical Problems In Guerrilla Advertising**. *American Journal of Economics and Business Administration*. 2, ss. 280.

Bandura, A. (1986). **Social Foundations of Thought and Action**. New Jersey: PrenticeHall, ss. 92 – 118.

Bell D. (1973). **Post-industrial Society**. Saint Petersburg, Neva: ss. 52 – 108.

Berger, J. (2014). **Contagious: Why Things Catch on**. New York. New York, Simon&Schuster: ss. 12 – 48.

Burnkrant, R., ve Cousineau A. (1975). **Informational And Normative Social Influence In Buyer Behavior**. *Journal of Consumer Research* 2: ss. 206-215.

Castells M. (1996). **The Rise of the Network Society**. Riga, Zvaigzne ABC: ss. 132 – 189.

Chinkova, L. (2011). **Sekta of 21th Century**. Moscow, Nasha Penza: ss. 15 – 21.

Dilmen, N. E. (2012). **Sosyal Medya-Pazarlama İletişimi**. İstanbul, Beta: ss. 83-155.

Dushkina, M.R. (2010). **PR and Promotion in Marketing**. Sankt-Petersburg, Piter: ss. 38 – 43.

Eagly, Chaiken, (1998). **Attitude, Structure and Function**. In Handbook of Social Psychology, ed. D.T. Gilbert, Susan T. Fisk, and G. Lindsey. New York, McGowan-Hill. ss. 269–322

Freud S. (1957). **Group Psychology and the Analysis of the Ego**. London, The Hogarth Press: ss. 49 – 181.

Gordon, R (2010). **Creating Community-Connection Experiences**. NJ, Hampton Press: ss. 144

Grant, P., Bal A., ve Parent M. (2012). **Operatic Flash Mob: Consumer Arousal, Connectedness And Emotion**. *Journal of Consumer Behavior*. 11: ss. 244-251.

Grant, P. (2014). **Understanding Branded Flash Mobs: The Nature Of The Concept, Stakeholder Motivations, And Avenues For Future Research**. *Journal of Marketing Communications*. 12: ss. 148.

Gritsanov A.A. (2003). **Энциклопедия**. Minsk, Knizhniy Dom: ss. 1312

Hawkins, Del, I., Best, R. J., Coney, K. A. (2004). **Consumer Behaviour: Building Market Strategy**. Boston, McGraw-Hill/Irwin: ss. 18 – 78.

Hoyer, Wayne, Chandy, Dorotic, Krafft, Singh (2010). **Customer Participation in Value Creation**. *Journal of Service Research*, 13 (3): ss. 283-296.

Huang, Jinsong, Su, Song, Zhou, Liunig, ve Xi Liu. (2013). **Attitude Toward the Viral Ad: Expanding Traditional Advertising Models to Interactive Advertising**. *Journal of Interactive Marketing*, 27: ss. 36-46.

Hutter, K., Hoffman, S. (2011). **Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research**. *Asian Journal of Marketing*, 5 (2): ss. 39-54.

Jonscher, C. (1999). **Wired Life**. New York, Bantam: ss. 19 – 80.

Kaikati A, Kaikati J. (2004). **Stealth Marketing: How To Reach Consumers Surreptitiously**. California Management: ss. 6-22.

Klandermans B., ve Oegema, D. (1987). **Potentials, Networks, Motivations, And Barriers: Steps Towards Participation In Social Movements**. *American Sociological Review* 52: ss. 519-531.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2004). **Principles of Marketing**. 3rd European edition. Prentice Hall: ss. 287 – 304.

Krishnamurthy, Sandeep (2009). **Mozilla vs. Godzilla – The Launch of the Mozilla Firefox Browser**. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (3): ss. 259-27.

Krosnick, A. (1993). **Attitude Strength: One Construct or Many Related Constructs?** *Journal of Personality and Social Psychology*, 65: ss. 1132-1151.

Levitas, A.M. 2012. **Guerrilla Marketing in Action**. Moscow, Mann, Ivanov and Ferber: ss. 23 – 42.

Libai, Barak, Bolton, Ruyter, Gotz, Risselada, Stephen (2010). **Customer to Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research**. *Journal of Service Research*, 13 (3): ss. 267-282.

Lord, K., Lee M, and Choong P. (2001). **Differences In Normative And Informational Social Influence**. *Advances in Consumer Research*, 28: ss. 280.

Manovich, L. (2003). **New Media From Borges to HTML**. Cambridge, Massachusetts: ss. 13-75.

McDougall (1996). **Crowd Psychology and the Theory of Democratic Elitism**. Riga, Janis Roze: ss. 46 – 68.

McGurk, J. (2003). **Smart Mob Rules**. Moscow, Fair-Press: ss. 128- 151.

Muehling, Darren ve McCann (1993). **Attitude Toward the Ad: A review.** *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 15, 2: ss. 25-58.

McLuhan M. (1964). **Global Village.** Moscow, Vestnik: ss. 23 – 48.

Mitchell W.J. (2005). **Placing Words.** Cambridge, Massachusetts: ss. 16.

Noyman R. (2016). **The Digital Difference: Evolving Media Technology and the Theory of Communication Effects.** *Harvard University Press*: ss. 12 – 25.

Perloff R.M. (2016). **The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the Twenty-First Century.** Routledge, ss. 48 – 54.

Petrovici, D., Marinova, S., Marinov, M., ve Lee, N. (2007). **Personal Uses And Perceived Social And Economic Effects Of Advertising In Bulgaria And Romania.** *Journal of International Marketing Review*, 24(5): ss. 539-562.

Saymer I. (2012). **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler.** Istanbul, Beta Basim: ss. 9 – 21.

Schlosser, A.E., Shavitt, S. ve Kanfer, A. (1999). **Survey Of The Internet Users' Attitudes Toward Internet Advertising.** *Journal of Interactive Marketing* 13(3): ss. 34-54.

Scott M. (2010). **The New Rules of Marketing and PR.** New Jersey, John Wiley & Sons: ss. 31.

Shavitt, S., S. Lowrey, P. ve Haefner, J. (1998). **Public Attitude Toward Advertising.** *Journal of Advertising Research* 38(4): ss. 7-22.

Solomon, M. (2008). **Consumer Behavior: Buying, Having And Being,** *Pearson Education: Upper Saddle River, NJ.* ss.121 – 134.

Styuns, Van Fucht. (2008). **New Media.** Moscow, Vestnik: ss.34 – 98.

Stauss, B. (2000). **Using New Media for Customer Interaction: A Challenge for Relationship Marketing**. Berlin, Springer: ss. 233-253.

Westbrook, R. A. (1987). **Product Consumption Based Affective Responses And Postpurchase Processes**. *Journal of Marketing Research*, 24(3): ss. 258–270.

Elektronik Kaynaklar

Ajzen, I. (1991). “The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes”.

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/074959789190020T> Erişim Tarihi 08.08.2016.

Bauer, R. A. ve Greyser, S. A. (1968). “Advertising in America: The consumer view”.

[http://www.sciencedirect.com/science/refhub/S0736-5853\(14\)00069-0/h0050](http://www.sciencedirect.com/science/refhub/S0736-5853(14)00069-0/h0050)
Erişim Tarihi 01.04.2016.

Beer, D. ve Burrows, R. (2007). “Sociology and, of and in Web 2.0: Some Initial Considerations”.

<http://www.socresonline.org.uk/12/5/17.html> Erişim Tarihi 08.06.2016.

Bergman M. (2011). “A Theoretical Note on the Differences between Attitudes, Opinions, and Values”.

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/j.1662-6370.1998.tb00239.x/pdf> Erişim Tarihi 17.03.2016

Berthon P., Holbrook M. and Hulbert M. (2003), “Understanding and Managing the Brand Space”.

<http://sloanreview.mit.edu/article/understanding-and-managing-the-brand-space/>
Erişim Tarihi 07.12.2015

Brakus, J., Schmitt Z., Zarantonello Z. (2009). “Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?”

https://www.google.lv/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCgQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.ijmrbs.com%2Fview.php%3Fiid%3D32&ei=cplGVYkIxtHtBqWagCg&usg=AFQjCNEKvUZp_FRnbnBu8KG_LDrZ_9oRPw&sig2=uloPW-LycN9kLefS9bDpdw&bvm=bv.92291466,d.bGg Erişim Tarihi 20.05.2015.

Brown, S.P. ve Stayman, D.M. (1992). "Antecedents And Consequences Of Attitude Toward The Ad: Meta-Analysis".

<https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/19/1/34/1785309/Antecedents-and-Consequences-of-Attitude-toward?redirectedFrom=fulltext> Erişim Tarihi 09.04.2016.

Burnett, L. (2012). "Businesses Turn To Flash Mobs To Draw Crowds".

<http://www.arkansasonline.com/news/2012/sep/10/flash-mobs-boost-business> Erişim Tarihi 14.04.2015.

Cain, S. (2012). "The Rise of the New GroupThink".

http://www.nytimes.com/2012/01/15/opinion/sunday/the-rise-of-the-newgroupthink.html?_r=0 Erişim Tarihi 19.05.2015

Cialdini, R. (2007). "Influence: The Psychology of Persuasion".

<http://www.harpercollins.com/9780061241895/influence> Erişim Tarihi 24.04.2015.

Challenger, R., Clegg, C. W., & Robinson, M. A. (2009). "Understanding Crowd Behaviours".

<http://www.cabinetoffice.gov.uk/resource-library/understanding-crowd-behaviours-documents> Erişim Tarihi 12.04.2016.

Crosbie V. (1998). "What Is New Media?"

<http://www.athabascau.ca/courses/cmns/medialit/modules/08/L01/documents/new-media.html> Erişim Tarihi 30.11.2016.

Croteau D., Hoynes W., Milan S. (2012). “Media/Society: Industries, Images, And Audiences”.

<http://www.worldcat.org/title/mediasociety-industries-images-and-audiences/oclc/681498393> Erişim Tarihi 23.07.2016.

Deighton J., Kornfeld L., (2009). “Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing”.

http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/08-017_1903b556-786c-49fb-8e95-ab9976da8b4b.pdf Erişim Tarihi 28.03.2016.

Dobele A, Toleman D, Beverland M. (2005). “Controlled Infection! Spreading The Brand Message Through Viral Marketing”.

<http://hdl.cqu.edu.au/10018/34605> Erişim Tarihi 18.03.2016.

Drury J., ve Reicher S. (1999). “The Intergroup Dynamics Of Collective Empowerment: Substantiating The Social Identity Model Of Crowd Behavior”.

<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1368430299024005> Erişim Tarihi 21.03.2016

Feldman T. (1997). “Introduction to Digital Media”.

<https://www.questia.com/library/107653959/an-introduction-to-digital-media>
Erişim Tarihi 11.08.2015

Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). “Belief, Attitude, Intention And Behavior: An Introduction To Theory And Research”.

https://www.researchgate.net/publication/233897090_Belief_attitude_intention_and_behaviour_An_introduction_to_theory_and_research Erişim Tarihi 12.01.2017.

Galkin D. (2005). "Techno-Logic Of New Media: Research In Genesis Of Digital Culture”.

<http://cyberleninka.ru/article/n/tehno-logika-novyh-media-k-probleme-genezisa-tsifrovoy-kultury> Erişim Tarihi 13.12.2016.

Goldstein, L. (2003). "The Mob Rules".

<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,474547,00.html> Erişim Tarihi 24.04.2015.

Gouldner, Alvin W. (1978). "The New Class Project".

<https://philpapers.org/rec/GOUTNC-2> Erişim Tarihi 14.02.2017

Grainge, P. (2011). "A Song And Dance: Branded Entertainment And Mobile Promotion".

<http://ics.sagepub.com/content/15/2/165> Erişim Tarihi 20.04.2015.

Grant P.S, Bal A, Parent M. (2012). "Operatic Flash Mob: Consumer Arousal, Connectedness And Emotion".

<https://www.google.lv/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCsQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.diva-portal.org%2Fsmash%2Fget%2Fdiva2%3A624741%2FFULLTEXT01.pdf&ei=o5GVdTEBMSY7gaXgYGwBQ&usg=AFQjCNFxsV43k3rnlg2InFM1uq9ElybQ&sig2=pFDqHsJaKpHGNdtoi9D4PA&bvm=bv.92291466,d.bGg> Erişim Tarihi 10.05.2015.

Green, K. (2013). "Flash Mobs: Relevant or Retired? Engaging Guerrillas".

<http://engagingguerrillas.blogspot.ca/2013/03/flash-mobs-relevant-or-retired.html> Erişim Tarihi 15.05.2015.

Harmon, A. (2003). "Flash Mobs: Just a Flash in the Pan?"

https://www.google.lv/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCcQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.divaportal.org%2Fsmash%2Fget%2Fdiva2%3A716508%2FFULLTEXT03.pdf&ei=podGVfK1CeOR7Aao1IDQAg&usg=AFQjCNHic34fidzQMvSyC_p9SYZDhF_dng&sig2=AOQHAN0NCPkwMrOjii6dUA&bvm=bv.92291466,d.bGg Erişim Tarihi 19.05.2015

Helbing, D., and P. Molnár. (1995). “Social Force Model For Pedestrian Dynamics”.

<http://vision.cse.psu.edu/courses/Tracking/vlpr12/HelbingSocialForceModel95.pdf>
Erişim Tarihi 12.01.2017.

Helm S. (2000). “Viral Marketing - Establishing Customer Relationships By ‘Word-Of Mouth’”.

Accessed on <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10196780050177053#>
Erişim Tarihi 28.05.2015.

Hewitt, G. (2003). “Flash Mobs: A New Social Phenomenon?”

<http://www.abc.net.au/science/news/stories/s913314.htm> Erişim Tarihi 25.05.2015.

Hinz O., Skiera B., Barrot C., Becker J.U. (2011). “Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison”

<http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jm.10.0088?code=amma-site> Erişim Tarihi 28.08.2016.

Hutter, K., and S. Hoffman. (2011). “Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research”.

<https://www.marketing.bwl.uni-kiel.de/de/publikationen/abstract-zu-beitraguen/guerrilla-marketing.-the-nature-ofthe-concept-and-proposi-tions-for-further-research-asian-journal-of-marketing> Erişim Tarihi 30.05.2015

Kaulingfreks R., Warren S. (2010). “SWARM: Flash Mobs, Mobile Clubbing And The City”.

<https://www.google.lv/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&cad=rja&uact=8&ved=0CEQQFjAG&url=http%3A%2F%2Fojs.ub.gu.se%2Fojs%2Findex.php%2Fsjpa%2Farticle%2Fdownload%2F2990%2F2566&ei=KvhFVc3BLpLg7QbOp4DACg&usg=AFQjCNFTI-JfrX9zeeixE8PtH3t3BFSWw&sig2=lnDhhqqI5xnF7WtdD7juiA&bvm=bv.92291466,d.bGg> Erişim Tarihi 20.04.2015.

Laczniak, R., and Carlson, L. (1989). "Examining The Influence Of Attitude-Toward-The-Ad On Brand Attitudes".

https://www.researchgate.net/publication/222192170_Examining_the_influence_of_attitude-toward-the-ad_on_brand_attitudes Erişim Tarihi 23.12.2015.

Lee Y. Ve, Song S. (2010). "An Empirical Investigation Of Electronic Word-Of-Mouth: Informational Motive And Corporate Response Strategy"

<http://hadjarian.com/company/1-s2.0-S074756321000049X-main.pdf> Erişim Tarihi 18.01.2017.

Litvin S.W., Goldsmith R.E., Pan B. (2008). "Electronic Word-Of-Mouth In Hospitality And Tourism Management".

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011> Erişim Tarihi 22.12.2015.

Livet P. (1994). "La communauté virtuelle - Action et communication".

http://www.persee.fr/doc/rfsoc_0035-2969_1997_num_38_4_4674 Erişim Tarihi 14.11.2015

Logan, I., Wills, D., and N.J., A. (1994). "Deformable Objects In Virtual Environments".

<https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwig1OXr5vzTAhWCyxoKHdqxDPQQFggzMAM&url=http%3A%2F%2Fciteseerx.ist.psu.edu%2Fviewdoc%2Fdownload%3Fdoi%3D10.1.1.51.165%26rep%3Drep1%26type%3Dps&usg=AFQjCNF2d6IgTzJF0mVIQmRLy3QzyQnCCA&sig2=xyYzNYVk8XfXeMR0SNkhng> Erişim Tarihi 03.03.2016.

Lutz, R. (1985). "Antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research, and Application".

https://www.anzmac.org/conference_archive/2005/cd-site/pdfs/9-Marketing-Int-C-Cultural-Env/9-de_Run.pdf Erişim Tarihi 18.12.2015.

Mencarelli, R. (2008). "Conceptualizing and Measuring the Perceived Value of an Arts Venue as Applied to Live Performance".

https://www.google.lv/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=9&cad=rja&uact=8&ved=0CFYQFjAI&url=http%3A%2F%2Fwww.uca.es%2Frecursos%2Fdoc%2FUnidades%2FCatedra_Emprendedores%2F1453359882_101020139258.pdf&ei=eZhGVZ-9C4mR7Abp8YDQAQ&usg=AFQjCNGOSuAU6Eo8LZFY6wNACAE28a5vg&sig2=Ry5CIINz-d3cuahFuHwYAQ&bvm=bv.92291466,d.bGg Erişim Tarihi 20.05.2015

Molnar, V. (2009). “Reframing Public Space Through Digital Mobilization: Flash Mobs and the Futility of Contemporary Urban Youth Culture”.

<http://docslide.us/documents/reframing-public-space.html> Erişim Tarihi 29.04.2015.

Narayan, S. (2010). “The Perils Of Faking It”.

<http://64.74.118.102/2010/02/04214927/The-perils-of-faking-it.html> Erişim Tarihi 23.03.2015.

Nicholson, J.A. (2005). “Flash! Mobs In The Age Of Mobile Connectivity”.

<http://six.fibreculturejournal.org/fcj-030-flash-mobs-in-the-age-of-mobile-connectivity/> Erişim Tarihi 29.04.2015.

Novack, J. (2010). “Internal Influences – Lifestyle And Attitude”.

<http://www.marketingteacher.com/lesson-store/lesson-internal-influences-lifestyle-attitude.html> Erişim Tarihi 29.03.2015

Olney T., Holbrook M., “Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time”.

<http://www.jstor.org/stable/2626838> Erişim Tarihi 14.02.2017

Olson J., Mitchell A. (1975). “The Process of Attitude Acquisition: the value of a developmental, approach to a consumer attitude research”.

<http://acrwebsite.org/volumes/5768/volumes/v02/NA-02> Erişim Tarihi 06.02.2017.

Rosenberg M.J., Hovland C.I. (1960). “Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitudes”.

[http://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1114130](http://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1114130) Erişim Tarihi 14.01.2017.

Salmond, M. (2010). The Power of Momentary Communities: Locative Media and (in) Formal Protest.

https://www.google.lv/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&cad=rja&uact=8&ved=0CEEQFjAG&url=http%3A%2F%2Fgeogdata.csun.edu%2F~aether%2Fpdf%2Fvolume_05a%2Fvolume_05a.pdf&ei=gvlFVardIauR7AbRmYHoCQ&usg=AFQjCNEKYXS6SA2DDW3aj-Nq-jzG3VqEMg&sig2=soDyQNsTno9YLT9YVyw3g&bvm=bv.92291466,d.bGg Erişim Tarihi 10.04.2015.

Sawyer, K. (2000). “Improvisation and the Creative Process: Dewey, Collingwood and the Aesthetics of Spontaneity”.

https://www.google.lv/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCIQFjAA&url=https%3A%2F%2Fwww.amherst.edu%2Fmedia%2Fview%2F58857%2Foriginal%2FSawyer%25252B%25252BImprovisation%25252Band%25252Bthe%25252BCreative%25252BProcess%25252BDewey%2525252C%25252BCollingwood%2525252C%25252Band%25252Bthe%25252BAesthetics%25252Bof%25252BSpontaneity.pdf&ei=zwFGVbiAC8at7Aa8hoDgDw&usg=AFQjCNHC_t28X43iNjvMUwZYSEg5VmKEA&sig2=oTXTonfUZHTYQVNP-U1H8A&bvm=bv.92291466,d.bGg Erişim Tarihi 04.05.2015.

Sen, Lerman (2007). “Why Are You Telling Me This? An Examination into Negative Consumer Reviews on the Web”.

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/dir.20090/abstract> Erişim Tarihi 17.02.2017

Shimp, Terrence A. (1981). "Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice,"

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1981.10672756> Erişim Tarihi 04.04.2016.

Shmueli, S. (2003). "Flash Mob Craze Spread".

<http://www.cnn.com/2003/TECH/internet/08/04/flash.mob/> Erişim Tarihi 15.04.2015

Steffes E., Burgee L., (2009). "Social Ties And Online Word Of Mouth"

<http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/10662240910927812> Erişim Tarihi 10.03.2016.

Surowiecki, J. (2004). "The Wisdom of Crowds: Why the Many are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations".

<http://www.amazon.com/The-Wisdom-Crowds-James-Surowiecki/dp/0385721706> Erişim Tarihi 12.04.2015.

Scott D.M. (2008). "The New Rules of Viral Marketing".

http://www.davidmeermanscott.com/hubfs/documents/Viral_Marketing.pdf Erişim Tarihi 14.12.2015.

Turner, J.C. (1991). "Social Influence".

[http://www.sciencedirect.com/science/refhub/S0165-0327\(15\)30367-0/sbref48](http://www.sciencedirect.com/science/refhub/S0165-0327(15)30367-0/sbref48) Erişim Tarihi 11.08.2016.

Webster, F. (2006). "Theories of the Information Society".

<https://cryptome.org/2013/01/aaron-swartz/Information-Society-Theories.pdf> Erişim Tarihi 02.12.2016.

Williams D, Crittenden V, Keo T, McCarty P. (2012). “The Use Of Socialmedia: An Exploratory Study Of Usage Among Digital Natives”.

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/pa.1414/abstract> Erişim Tarihi 14.04.2015

Woerndl M, Spangenberg S, Bourlakis M, Li F. (2008). “Internet-Induced Marketing Techniques: Critical Factors In Viral Marketing Campaigns”.

<http://www.ncl.ac.uk/nubs/research/publication/18437> Erişim Tarihi 18.04.2015

Zeitz, K., Tan H., Grief M., Couns P. C., Zeitz C. J. (2009). “Crowd Behaviour at Mass Gatherings: A Literature Review”.

<http://www.infopuntveiligheid.nl/Infopuntdocumenten/Crowd%20Behavior%20at%20Mass%20Gatherings.pdf> Erişim Tarihi 28.04.2015.

<http://www.business2community.com/video-marketing/15-video-stats-will-make-rethink-marketing-strategy-01659603#Wr9SZdPClFZr2ywQ.99> Erişim Tarihi 30.04.2017.

<http://www.business2community.com/video-marketing/15-video-stats-will-make-rethink-marketing-strategy-01659603#Wr9SZdPClFZr2ywQ.99> Erişim Tarihi 30.04.2017.

https://www.researchgate.net/profile/Jonathan_Huefner/publication/270820261_An_Attitude_Approach_to_the_Prediction_of_Entrepreneurship/links/55ef024008aedecb68fd8f02.pdf Erişim Tarihi 30.04.2017.

ÖZGEÇMİŞ

OLGA PETROVSKA / 9989 230 94 14

Doğum Tarihi 05.03.1990

Doğum Yeri Riga, Letonya

Uyruğu Letonya Cumhuriyeti

Medeni Hali Bekar

Eğitim Durumu:

2014 - ... **Kocaeli Üniversitesi**

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Eğitimi (Tez Aşaması)

2009 – 2013

Riga International School of Economics and Business Administration (RISEBA)

Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Profesyonel Lisans Eğitimi

2012 Bahar Dönemi **Bahçeşehir Üniversitesi**

Reklamcılık Lisans bir dönemlik Erasmus Programı

Yabancı Diller **İngilizce** (C2 Seviyede)

Türkçe (C1 Seviyede)

Letonca (C2 Seviyede)

Rusça (Anadilim)

Staj

Legalis Global (Budapeşte, Macaristan) Dijital Marketing Bölümü

Mikhail Chekhov Riga Russian Theater (Riga, Letonya) Halkla İlişkiler Bölümü

Eurotravel (Riga, Letonya) Marketing Bölümü

Bilgisayar Bilgisi

Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint, Paint, Outlook);
blogging; data base; direct mailing; photoshop; Galileo

Akademik Etkinlik

2. Uluslararası Öğrenciler Sosyal Bilimler Kongresi, Konya, Türkiye, 29 Nisan - 1 Mayıs 2016

“Reklam Dün, Bugün, Yarın” İletişim Kongresi, Riga, Letonya, 30 Mayıs 2013