

**T.C.  
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN  
YAYILAN VİRAL REKLAMLARDA  
MİZAH TÜRLERİ VE ARGO KULLANIMI**

**Yüksek Lisans Tezi**

**CENGİZHAN ÇELİK**

**İSTANBUL, 2015**



**T.C.  
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
REKLAMCILIK VE MARKA YÖNETİMİ İLETİŞİMİ**

**SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN  
YAYILAN VİRAL REKLAMLARDA  
MİZAH TÜRLERİ VE ARGO KULLANIMI**

**Yüksek Lisans Tezi**

**CENGİZHAN ÇELİK**

**Tez Danışmanı: PROF. DR. ALİ ATIF BİR**

**İSTANBUL, 2015**

**T.C.**  
**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**REKLAMCILIK VE MARKA YÖNETİMİ İLETİŞİMİ**

Tezin Adı: SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN YAYILAN VİRAL REKLAMLARDA  
MİZAH TÜRLERİ VE ARGO KULLANIMI

Öğrencinin Adı Soyadı: Cengizhan Çelik

Tez Savunma Tarihi:

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu  
\_\_\_\_\_ Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Yrd.Doç.Dr.Burak KÜNTAY

Enstitü Müdürü

İmza

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Ünvan, Adı ve SOYADI

Program Koordinatörü

İmza

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak  
yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmzalar

Tez Danışmanı

PROF. DR. ALİ ATIF BİR

Üye

Ünvan, Adı ve SOYADI

Üye

Ünvan, Adı ve SOYADI

## TEŐEKKÖR

Bu tez çalıŐmasının planlanmasında, araŐtırılmasında, yÖrÖtÖlmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, bilgi ve tecrÖbelerinden yararlandığım, yÖnlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalıŐmamı Őekillendiren; Sayın hocam Prof. Dr. Ali Atıf Bir'e ve tez sÖresi boyunca yardımlarını esirgemeyen sayın hocam Doç. Dr. YeŐim ULUSU 'a ve Doç. Dr. İdil KARADEMİRLİDAĞ SUHER'e sonsuz teŐekkÖrlerimi sunarım.

Cengizhan elik

## ÖZET

### SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN YAYILAN VİRAL REKLAMLARDA MİZAH TÜRLERİ VE ARGO KULLANIMI

Cengizhan Çelik

Reklamcılık ve Marka Yönetimi İletişimi Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ali Atıf Bir

Sosyal medya için hazırlanan viral reklamların mizah ağırlıklı olması ve çeşitli argo kelimelere yer verilme nedeni hakkında araştırılma yapılmıştır.

Araştırmada Sosyal medya öneminden, tanımından ve viral reklamın nerelerde kullanıldığından bahsedilip; mizahın önemi, tanımı, mizah kuramları, mizahın kullanım alanları ve mizah türleri gibi çeşitli konulara değinilmiştir. Araştırmada mizah ve argo içerikli viral reklamların Sosyal medyada nasıl kullanıldığı ve hangi görsel ,dilsel göstergeler kullanılarak mizahi aktarımın gerçekleştiği anlatılmıştır. Reklamların edimsel, anlamsal ve retorik çözümlemesinin yapılması araştırmanın yöntemini oluşturmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya , Argo, Viral Reklam , Mizah

## **ABSTRACT**

Cengizhan Çelik

Advertising and Brand Communication Management Graduate Program

Thesis Supervisor: Prof. Dr. Ali Atif Bir

A research has been done to find out the reasons why, viral advertisements which are being created for social media, largely include humor and slang words. In this research several subjects such as; importance, definition of the social media and fields of use of viral advertisement; importance and definition of humor, theories about humor, fields of use and types of humor were mentioned. In this research it has been explained how advertisements including humor and slangs, are being used in social media and what kind of glossal and visual indicators were used to carry out the humorous transfer. Pragmatic, semantic and rhetoric analysis of advertisements' have generated the methodology of the research.

**Key Words:** Advertising , Vernacular, Viral , Marketing, Humor

## İÇİNDEKİLER

TABLolar	ix
ŞEKİLLER	x
1.GİRİŞ	2
2.SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE VİRAL REKLAM	2
2.1. SOSYAL MEDYA	2
2.1.1 Sosyal Medyanın Bir Parçası Sosyal Ağlar	2
2.1.2 Sosyal Ağlar	2
2.1.3. Sosyal Ağ Siteleri	3
2.1.3.1.İnstagram	3
2.1.3.2.Twitter	4
2.1.3.3.Vine	4
2.1.3.4.Periscope	5
2.1.3.5.Facebook	6
2.1.3.5.1.Facebook uygulamaları	6
2.1.3.6.YouTube	7
2.1.3.7.SnapChat	7
2.1.3.8.Vimeo	7
2.1.4.Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Farklar	8
2.1.5.Sosyal Ağların Yönetim Stratejisi ve Viral Reklam	10
2.1.5.1 Sosyal medya ve facebook	11
2.1.5.2.Facebok ve youtube	13
2.1.5.3.Youtube ve vlogger	14
2.1.5.4.Türkiye'deki dijital tüketim eğilimleri	17
2.1.6.Sosyal Medya ve Viral Reklam	23



<b>2.2 VİRAL REKLAM</b> .....	24
<b>2.2.1. Viral Reklam Uygulama Stratejisi</b> .....	24
<b>2.2.2. Viral Reklamlarda Tüketicileri Paylaşımına Motive eden unsurlar</b> .....	26
<b>2.2.3. Viral İletişim Temel Unsurlar</b> .....	28
2.2.3.1. Yayma motivatörü .....	28
2.2.3.2. Alma motivatörü .....	28
2.2.3.3. Yayılma ortamı .....	29
<b>2.2.4. Viral Formül</b> .....	30
<b>2.2.5. Viral İletişim ve Facebook</b> .....	33
<b>2.2.6. Viral Reklam ve Mizah</b> .....	33
<b>3.MİZAH VE ARGO</b> .....	36
<b>3.1.MİZAH</b> .....	36
<b>3.1.1.Mizah Kuramları</b> .....	36
3.1.1.1.Uyumsuzluk kuramı .....	37
3.1.1.2.Üstünlük kuramı .....	38
3.1.1.3.Rahatlama kuramı .....	39
3.1.1.4.Psikoanalitik kuram .....	39
<b>3.1.2.Mizahın İşlevleri</b> .....	40
3.1.2.1.Mizahın psikolojik işlevi .....	40
3.1.2.1.Sosyolojik işlevi .....	40
3.1.2.1.Bilişsel işlevi .....	40
<b>3.1.3.Mizah ve Kültür</b> .....	41
<b>3.1.4.Mizah Türleri</b> .....	42
3.1.4.1.Argo .....	42
3.1.4.2.Absürd .....	43
3.1.4.3.Hiciv ( Yergi, Taşlama) .....	44
3.1.4.4.Kelime Oyunları .....	44
3.1.4.5.Şaka (Nükte, Espri) .....	44
3.1.4.6.İroni .....	45
3.1.4.7.Alay .....	46
3.1.4.8.Kişileştirme .....	46
3.1.4.9.Sürpriz .....	47

3.1.4.10.Karakter .....	47
3.1.4.11.Taklit .....	48
3.1.4.12.Slogan .....	48
3.1.4.11.Müzik .....	49
3.2.ARGO .....	50
3.2.1.Argo Kelimelerin Özellikleri .....	51
3.2.2.Argo Kelime Örnekleri .....	51
4.ARAŞTIRMANIN AMACI .....	52
4.1.Mizah içeren Viral Reklamlarda Argo Kullanımı ve Paylaşımı .....	53
5.ARAŞTIRMA YÖNTEMİ .....	54
5.1.Seçilen Reklam Örnekleri .....	55
6.Reklam İletileri ve Çözümlenmeler .....	56
6.1. VİRAL Reklam Lassa Don Duran .....	56
6.2. VİRAL Reklam Lassa Şezlong- Sağlam Yatıcan .....	60
6.3. VİRAL Reklam Lassa Don Duran Arkamız Sağlam .....	63
6.4. VİRAL Reklam Pronet Musibet .....	66
6.5. VİRAL Reklam Pronet Musibet Akıllı Olsun .....	70
6.6. VİRAL Reklam Panda Dondurma .....	73
6.7. VİRAL Reklam Turkcell Superonline .....	77
6.8. VİRAL Reklam BP The Pompacı .....	80
6.9. VİRAL Reklam Gitti gidiyor.com .....	86
6.10. VİRAL Reklam Doritos Akademi .....	86
6.11. VİRAL Reklam Avansas .....	89
7.SONUÇ .....	92
KAYNAKÇA .....	94
EKLER .....	99
EK.2. Argo Kelime ve Anlamları Sözlüğü .....	100

## TABLÖLAR

<b>Tablo.1: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Farklar .....</b>	<b>8</b>
<b>Tablo.2: Facebook ve YouTube Video İncelemesi Com Score 2015 verileri.....</b>	<b>13</b>
<b>Tablo.3: Türkiye' Vlogger Takipçi Grafiği.....</b>	<b>15</b>
<b>Tablo.4: Türkiye' Vlogger Takipçi Grafiği.....</b>	<b>15</b>
<b>Tablo.5: Türkiye Dijital Verileri .....</b>	<b>17</b>
<b>Tablo.6: Yıllık Büyüme .....</b>	<b>18</b>
<b>Tablo.7: Sosyal Medyada Harcanan Zaman.....</b>	<b>19</b>
<b>Tablo.8: Türkiye'de Web Trafiğinde Cihazların Payları .....</b>	<b>20</b>
<b>Tablo.9: Türkiye'de Tv İzleme Süreleri .....</b>	<b>21</b>
<b>Tablo.10: Sosyal ağlarda hesap sahipliği ve aktif kullanıcı sayıları .....</b>	<b>22</b>
<b>Tablo.11: Türkiye'de en çok kullanılan On mobil uygulama.....</b>	<b>22</b>
<b>Tablo.12: Viral iletişim - Bilginin yayılma şekli .....</b>	<b>29</b>
<b>Tablo.13: Viral Formül .....</b>	<b>32</b>
<b>Tablo.14: Argo Kelimler ve Anlamları Sözlüğü .....</b>	<b>100</b>
<b>Tablo.15: Argo Kelimler ve Anlamları Sözlüğü .....</b>	<b>100</b>
<b>Tablo.16: Argo Kelimler ve Anlamları Sözlüğü .....</b>	<b>100</b>

## ŞEKİLLER

Şekil.1: Finansal Kazanç Örnekleri.....	27
Şekil.2: Ülker Dankek Reklamı.....	42
Şekil.3: Avea Reklamı .....	43
Şekil.4: Turkcell Reklamı .....	44
Şekil.5: Kipa Reklamı .....	44
Şekil.6: Media Markt Reklamı.....	45
Şekil.7: Vodafone Reklamı .....	45
Şekil.8: Türk Telekom Reklamı .....	46
Şekil.9: Peugeot Reklamı .....	46
Şekil.10: Opet Reklamı .....	47
Şekil.11: Vodafone Uçan Adam Reklamı.....	47
Şekil.12: Birmot Reklamı.....	48
Şekil.13: İKEA Reklamı.....	48
Şekil.14: Lassa Reklamı .....	56
Şekil.15: Lassa Sosyal Medya Reklamı .....	59
Şekil.16: Lassa ShezLong Reklamı .....	60
Şekil.17: Lassa Don Duran Reklamı.....	63
Şekil.18: Lassa Sosyal Medya Reklamı .....	65
Şekil.19: Pronet Reklamı .....	66
Şekil.20: Pronet Sosyal Medya Reklam.....	69
Şekil.21: Pronet Muesibet Reklamı.....	70
Şekil.22: Pronet Sosyal Medya Reklamı.....	72
Şekil.23: Panda Dondurma Reklamı .....	73
Şekil.24: Panda Dondurma Sosyal Medya Reklamı.....	76
Şekil.25: Turkcell Superonline Reklamı.....	77
Şekil.26: Turkcell Superonline Sosyal Medya Reklam .....	79
Şekil.27: BP The Pompacı.....	80
Şekil.28: BP The Pompacı Sosyal Medya Reklam.....	82
Şekil.29: Gitti gidiyor.com Reklam.....	83
Şekil.30: Gitti gidiyor.com Sosyal Medya Reklam .....	85
Şekil.31: Doritos Akademi Reklam.....	86

<b>Şekil.32: Doritos Akademi Sosyal Medya Reklam .....</b>	<b>88</b>
<b>Şekil.33: Avansas Reklam.....</b>	<b>89</b>
<b>Şekil.34: Avansas Sosyal Medya Reklam .....</b>	<b>91</b>
<b>Şekil.35: Türk Hava Yolları Reklam .....</b>	<b>99</b>
<b>Şekil.36: Nescaffe Reklam.....</b>	<b>99</b>
<b>Şekil.37: Oreo Reklam .....</b>	<b>99</b>

## 1. GİRİŞ

Mizah, kişinin kendi kendine rahatlamasını ve başkalarıyla daha derin ilişkiler kurmak için ortam hazırlayarak bir fırsat sağlamaktadır. Mizah insanların kaynaşmasına yardımcı olmasının yanında, insanlar arasındaki etkileşimin artmasına da sebep olur. Mizah içerikli mesajlar insanlar arasında sıklıkla günlük konuşmalar içinde tekrar edilmektedir. Böylece insanlar sosyal medyada yayınlanan bir reklamda komik bir görüntü ya da metinden birbirlerine bahsedebilmektedirler. Bu konuşmalar, insanları birbirine yakınlaştırdığı gibi, aynı konulardan bahsedilmesini ve keyif alınmasını da sağlamaktadır. İnsanların toplum içinde kendilerini yalnız hissetmeleri yerine, bir durumu paylaşma düşüncesi daha kolaydır. Kişi, gelişmelerden haberdar olmak ve kendi durumu hakkında bilgi paylaşımı için Sosyal Medya ve Sosyal Paylaşım Sitelerine başvurmaktadır. Viral Reklamlar gündelik yaşantının bir parçası haline gelmiştir. Reklamlarda kullanılan espriler kimi zaman reklamı yapılan üründen daha fazla ses getirmekte, insanlar arasında sohbet konusu olmakta, sosyal medyada reklamlarla ilgili yazılar yazılmaktadır. Reklamlarda dilin kullanım şekli de hayatımızı değiştirecek hale gelmiştir. Öyle ki insanlar bir reklamda duydukları konuşma tarzını benimseyip taklit edebilmekte birbirlerine aktarabilmektedirler. Reklam aracılığıyla tüketiciye dönüşen bir bireyin belleğinde, reklam sloganı veya reklamlarda kullanılan dil, kullanım tarzı ile yer eder. Öyleyse kullanılan dil açısından reklamları incelemek popüler kültürü anlamak açısından faydalı olabilir. Sosyal medya üzerinden yayılan viral reklam metinleri içerisinde yer alan mizah türlerinden argo kelimelerin reklamlarda nasıl bir pay sahibi olduğu hakkında bir araştırmada mizahın kullanılış biçimleri, abartı, müzik kullanımı, kelime oyunları, absürtlük, sürpriz yaratımı, karşılaştırma, kişileştirme, hiciv/yeri/taşlama, argo olmak üzere tümü incelenmiş ve bu anlatım biçimlerine en uygun örnekler verilmeye çalışılmıştır. Tüketicinin televizyon reklamlarına oranla sosyal medyayı nasıl daha fazla ve etkin şekilde kullandığını mizah içerikli viral reklamların ve videoların izleyiciler tarafından nasıl daha çok beğenildiğini, paylaşıldığını ve gündemde daha uzun süre kalabildiği araştırmanın içeriğini oluşturmuş. Bundan dolayı Sosyal Medya Kavramı, Viral Reklam , Mizah ve Argo olmak üzere dört bölüme ayrılarak araştırılmış özenle seçilen reklamlar üzerinden çözümleme yoluna gidilmiştir

## 2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE VİRAL REKLAM

### 2.1 SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Sosyal medya; Web tabanlı sayfalar, Bloglar, forumlar, fotoğraflar, ses kayıtları, videolar, linkler, sosyal ağlardaki profil sayfaları ve daha farklı içerikleri ifade eden geniş bir terimdir. Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleri olarak tanımlamak mümkündür. Web 2.0, teknolojik boyutu vurgulanarak tanımlanırken, sosyal medya, sosyal boyutu ve kullanımı ön plana çıkarılarak tanımlanmaktadır (Akar, 2010: 17).

Sosyal medya, insanın temel ihtiyaçlarından biri olan iletişimi dolaylı ya da doğrudan olacak biçimde birçok özellik katarak sağlamaktadır. sosyal medya, bireylerin internet üzerinden yer ve zaman sınırlaması olmaksızın fikirlerini ve görüşlerini belirtmelerine olanak sağlayan, internetin sunduğu multimedya özelliklerini sınırsız bir şekilde kullanım imkanı tanıyan, aynı zamanda başka bireyler ile karşılıklı görüş alışverişine ve paylaşımına dayalı bir interaktif ortamın varlığını hayata geçiren bir geniş tabanlı platform olarak tanımlanabilir (Bulunmaz,2011: 29).

#### 2.1.1 Sosyal Medyanın Bir Parçası Sosyal Ağlar

İnternette var olmanın çeşitli yollarından biri de; sosyal ağların yaygınlaşmasıyla atılmıştır. Wikipedia, Myspace, Facebook, instagram, Twitter, ve YouTube gibi siteler, kullanıcıların o anda ne yaptıklarını, düşündüklerini, çektikleri fotoğrafları ve videolarını paylaşabildikleri platformlar olarak öne çıkmaktadır. Artık kullanıcılar geleneksel medyanın kendilerine sunduklarıyla yetinmeyip kendi içeriğini oluşturmaya başlayıp. İlgi çeken içerik ise; kullanıcılar tarafından paylaşarak adeta yıldızlaşmaktadır. . Günümüzde blogları, Facebook, instagram, Youtube gibi sosyal ağları, forum alanlarını ve hatta haber sitelerinin yorum alanlarını da kapsayan platformlara sosyal medya deniyor. Bu platformlarda iletişim, iletişim anlamında bildiğiniz pek çok şeyi unutmanızı gerektiriyor. Sosyal ağların parçalarını oluşturan kullanıcıların ürettiği içerik, sosyal medyanın temelini oluşturuyor. Ayrıca ne sıklıkla kullanıldığını (tablo-5) te görebilirsiniz

### **2.1.2 Sosyal Ağlar**

Kullanıcı sınırları belirlenmiş, sistem içinde kişilere açık profil oluşturmasına, bağlantı kurabileceği diğer ağ kullanıcılarının bilgilerinin verilmesine, diğer kullanıcıların sistemdeki listelenmiş bağlantılarını görebilmesine ve bilgilerini öğrenebilmesine izin veren web tabanlı hizmetlerin tümüne Sosyal Ağlar denmektedir. Sosyal ağlara yeni kayıt açan kullanıcılar yeni insanlarla tanışmadan önce yakın çevreleri ile iletişime geçtikleri görülmektedir. Kullanıcıların çevresindeki arkadaşlarının listesinin de yer aldığı kişi profilleri oluşumu tamamlanır. Profilin gizlilik ayarı genel olarak kişiye bırakılmaktadır. Web tabanlı teknolojiler üzerinden etkileşime açık bir ağ oluşturan sosyal ağlar, kolaylıkla kullanılabilen yayım ve bağlantı oluşturma teknikleri kullanmaktadır.

### **2.1.3 Sosyal Ağlar Siteleri**

#### **2.1.3.1 İnstagram**

300 milyonun üzerindeki aktif kullanıcısıyla ilgi odağı sosyal medya kanallarından biri olan İnstagram, Fotoğraf paylaşım sitesi olarak kurulmuş başarılı bir sosyal ağ sitesi olmayı başarmıştır. daha sonra Facebook tarafından satın alınmıştır. İnstagram kendini geliştirerek video ekleme ve mesaj yollama gibi özellikleri ile güncellenmiştir. İnstagram sosyal medya.com s verilerine göre Toplamda 30 milyar'a yakın fotoğraf paylaşılan (4,5 yılda) İnstagram'da her dakika 46.611 fotoğraf paylaşımı yapılıyor. Markaların etkin bir şekilde kullanabileceği ve sosyal medya için hazırladıkları reklam kampanyalarına etkili olabileceği diğer Facebook ve Youtube gibi sosyal paylaşım sitelerindeki kampanyalarını destekleyeceği alternatif bir sosyal ağ paylaşım sitesi İnstagram'ı kullanmaları daha çok hedef kitleye aynı anda ulaşmasını sağlayacaktır. Facebook gibi İnstagramın da kullanım alanları vardır. Öncelikli olarak dikkat edilmesi gereken başlıca unsurlar şunlardır;

- I. Uygun bir platform

İnstagram'ın firmanıza uygun olup olmadığını tespit edilmeli. İnstagram bir görsel paylaşım platformu. Bu nedenle eğer firmanın, görsel oluşturma konusunda sıkıntı çekmeyeceği, takipçilerini ilgi çekici görsellerle etkileyebileceği bir iş alanına sahip ise mutlaka bir İnstagram profili oluşturmalıdır.



II. 2. Görsel ölçülerine dikkat etmek

Firmanın profil resmini logosunu oluşturulmalı. profil resmi için görselinizin 180px x 180px boyutlarında olmalıdır.

III. 3. Web adresi bilgisi vermek

Firmanın web adresini Instagram profil sayfasındaki URL kısmına eklenmelidir.

IV. 4. Firma açıklaması

Bu açıklama kısmında 150 karakterlik bir kullanım kısıtlı alanı firmayı en iyi şekilde tarif edecek kelimeler ve sektöre ilişkin özel kalıplar kullanarak değerlendirilmelidir.

- V. 5. Paylaşımlarında # hashtag kullanımı paylaşımlarınızı yaparken hastag kullanımına dikkat etmeniz ve sadece satış odaklı paylaşımlarda bulunmamanızda fayda var. Örneğin; Şekil 37’de ödül bisküvi markası hazırlamış olduğu Instagram video uygulaması ile diğer Facebook, Youtube, Twitter gibi diğer sosyal paylaşım sitelerindeki kampanyalarını destekleyen bir reklam çalışması ile gündeme gelmiştir

### 2.1.3.2 Twitter

Twitter üyeleri, takipçilerine 140 karakteri aşmayacak uzunlukta kısa mesajlarla “ne yaptıkları” ile ilgili bilgi verirler. İnsanların yakın çevreleriyle sürekli temas halinde kalmasını sağlayan Twitter’da üyeler, kimleri “takip” edeceklerini seçebilmektedirler. “Twitter, üyelerinin kısa mesajlar ile mesaj girişi yapabildikleri ve web siteleri, yazılar ve resimlere bağlantı verebildikleri bir site olarak, medyanın da desteği ile kullanıcı sayısını hızla arttırmaktadır.” (Odabaşı 206).

Twitter, Facebook’tan sonra en fazla üyeye sahip sosyal paylaşım sitesidir. Aylık 500 milyondan fazla ziyaret edilen twitter sosyal medya.com s verilerine göre 288 milyon aylık aktif kullanıcısı bulunan Twitter’da her dakika 347.222 tweet atılıyor.

Markaların etkin bir şekilde kullanabileceği ve sosyal medya için reklam kampanyalarına etkili olabileceği diğer Facebook ve Youtube vs gibi sosyal paylaşım sitelerindeki kampanyalarını destekleyeceği alternatif bir sosyal ağ paylaşım sitesi twitter’ı kullanmaları daha çok hedef kitleye aynı anda ulaşmasını ve kullanıcılar iletişimini güçlendirmektedir. Örneğin Oreo bisküvi markası tüm Türkiye’de elektrik kesildiğinde gündemdeki konuyu Twitter üzerinden paylaşarak reklamını yapmaya devam etmiş ve kullanıcıları ile gündem hakkında ki bilgiyi mizahi bir dille reklamına uyarlayarak paylaşımında bulunmuştur. Anlık hiç vakit kaybetmeden

gündemi yakalamak ve kampanyaya yönelik reklamları gündemde tutmak için Twitter'ın gücünü kullanmak markalar için önemli hale gelmektedir. (Bkz şekil 38)

Ayrıca kullanım detayı için tablo 5 'e bakınız.

### **2.1.3.3 Vine**

Twitter tarafından geliştirilmiş olan Vine, yeni bir sosyal medya uygulaması olarak tasarlanmıştır. Vine uygulamasının temeli akıllı telefonlar ve tabletlerden video çekilerek paylaşılması üzerine kuruludur. Vine uygulamasındaki videoların maksimum süresi 6 saniyedir.

Parmağınız cihaz ekranında olduğu sürece kayıt devam etmekte ve çekince durmaktadır. Her video kaydı için 3 kez durdurma imkânı bulunmaktadır. Bu özellik sayesinde giriş, gelişme ve sonuç bölümlerinin kurgulanması mümkün olabilmektedir. Çekilen videolar sürekli tekrar edecek şekilde sisteme kayıt edilmektedir. Facebook üzerinde olduğu gibi bir duvar bulunmakta ve çekilen videolar bu duvar üzerine konulmaktadır. Vine videoları üzerine gelindiğinde videolar otomatik olarak gösterilmeye başlamaktadır. Bu tekrarlar diğer videoya gidene kadar devam etmektedir. Vine uygulamasında arkadaş ekleme ve takip etme özelliği de yer almaktadır. Uygulama indirildikten sonra kayıt olunarak bir profil oluşturulması gerekmektedir. Bunun için ise kendi e-mailiniz ile yeni bir profil oluşturmak ya da Twitter hesabınızla uygulamaya giriş yaparak hazırdaki profili kullanma seçeneğiniz bulunmaktadır. Uygulamada video oluşturmak için ana sayfa ekranında sağ üst köşede bulunan video ikonuna tıklanması gerekmektedir. Burada ise ekrana dokunarak kayıt yapılabilmekte, parmağınızı ekrandan kaldırarak da kayıt durdurma özelliği kullanılabilir. Uygulamada video çekiminden önce ekranda yer alan adımların takip edilmesiyle de uygulamanın nasıl çalıştığı deneyerek öğrenebilirsiniz. Video kaydı tamamlandıktan sonra Twitter ya da Facebook üzerinden paylaşım yapılabilir. Vine ile çekilen videolar yayınlandığında video anında herkese açık hale gelmektedir.

### **2.1.3.4 Periscope**

Twitter'ın kullanıcıların mobil cihazları ile canlı yayın yapmalarına izin veren uygulaması Periscope Canlı yayın yapabilmesi, Chat özelliği ve doğrudan video paylaşımı ile Instagram'a rakip olarak yerini aldı.( hurriyet.com./teknoloji/ parag 15)

Gelişmekte olan Twitter yan uygulaması Periscope sosyal medya.com sitesinin yayınladığı verilere göre 10 günde 1 milyon kullanıcıya ulaştığını belirtti.

### 2.1.3.5 Facebook

Sosyal ağlarda kullanıcılar için çeşitli uygulamalar gerçekleştirilmektedir.

Facebook uygulamalarıyla kurumlar, kendi ürünleri veya hizmetlerine yer vererek firmalarına ait sosyal ağlarını oluşturarak iletişim faaliyetlerini geliştirebilirler.

Sosyal ağlar, kurum ve çeşitli işletmeler için ölçümleme yapabilme olanağını da sağlamaktadır

Sosyal ağlar kurum ve çeşitli işletmeler için pazar segmentasyonu ve ölçüm yapabilme olanağı sağlamaktadır.

Yeni kişilerle tanışmanın en hızlı, zahmetsiz ve ucuz yöntemlerinden biridir

Kişilerin ve şirketlerin dünyadaki sosyal medyadaki varlığı için

Facebook da olmak Google da olmak kadar önemlidir.

#### 2.1.3.4.1. Facebook Uygulamaları

Facebook içerisinde yer alan uygulamalar ve çalışma prensiplerini kısaca şöyledir;

- I. Zaman Tüneli: Facebook sayfalarında geçmişten günümüze kadar olan zaman dilimi üzerinden gerçekleşen olayların toplam çizelgesidir. Zaman Tüneli Facebook'un iletişim kaynağının olduğu merkezdir. Duvar diye tabir edilen sayfalarda gerçekleşir.
- II. Duvar: Herhangi bir paylaşımda bulunmak veya duyuru yapmak için kullanılan yazı alanıdır. Üyeler ya da firmalar ilgili görüşlerini ya da fikirlerini duvarlarına yazı, fotoğraf, video ya da diğer web siteleri bağlantıları aracılığıyla ile paylaşabilmektedirler.
- III. Arkadaş: Üyelerin iletişime geçmek istedikleri kişi veya kişiler ile listelerinde yer alan ya da arama yapılarak bulunması yoluyla bağlantı kurma gerçekleşmektedir Facebook'ta herhangi bir kişiyle arkadaş olmak için ilgili talep gönderildikten sonra kişinin onayı gerekmektedir.
- IV. Etiket: Fotoğraf, video gibi veya paylaşılan şeylerle ilgili bir kişiyi ya da kişileri sayfa ile etiketlendirme yöntemidir.
- V. Haber Kaynağı: üyelerin anlık durum güncellemeleri, gerçekleşecek olayların haber başlığı altında Facebook'un ana giriş sayfasında yer alan gündem bilgilerinin bulunduğu kısma denir.
- VI. Etkinlikler: Firmaların veya kullanıcıların oluşturdukları sosyal etkinlikler hakkında bilgi vermek, davet etmek ya da yakın zamanda olacak etkinlikler

### **2.1.3.6 YouTube**

YouTube, kullanıcılar tarafından video izlemek ya da paylaşmak için oluşturulmuş bir video web sitesidir. Videoların pazarlama amaçlı kullanımı ve video yayımlamanın herhangi bir maliyet gerektirmediği gibi geleneksel medya araçlarına göre daha büyük kitlelere ulaşabilmesini sağlayabilmektedir. YouTube'da yayınlanan videolar genel olarak amatör kayıtlar çoğunlukta olsa da günümüzde firmaların yayımlanan videoların sayısının hızla arttığı görülmektedir. Şirketler hazırladıkları videolar sayesinde ürün ve hizmetlerini tanıtabilmekte olduğu gibi reklamları sayesinde bilinirliğini arttırmayı başarmaktadırlar. YouTube bir video arama motoru şeklinde çalışan dünya üzerinden zaman akışını takip edebileceğiniz bir ana sayfası bulunan, kullanıcıların izledikleri videolara göre 'Ne izlemeli' gibi önermelerde bulunabilen bir yapısı vardır.

Kullanıcılar dilerlerse ücretsiz üye olabilmekte ve kendi videolarını yükleyip ücretsiz olarak tüm sosyal ağlar üzerinden paylaşabilmektedirler. Ayrıca kendi video izleme listelerini oluşturabilmektedirler. Kullanıcılar beğendikleri videoları yorumlayabilir beğenebilir veya video olarak bilgisayar ya da cep telefonlarına ücretsiz olarak indirebilirler.

### **2.1.3.7 SnapChat**

Fotoğraf ve video paylaşım uygulamalarından biri haline gelen Snapchat, geliştirdiği özelliklerle tıpkı diğer sosyal ağlar gibi önemli bir pazarlama aracı haline geliyor.

Hedef kitlesine her türlü sosyal paylaşım sitelerinden ulaşmak isteyen markalar için önemli bir hale gelen SnapChat uygulaması çeşitli fırsatlar sunuyor. Sosyal Medya.com sitesinin yayınladığı verilere göre; <sup>1</sup>Snapchat'in kullanıcıların yüzde 70'ini kadınlar oluşturuyor. Üniversite öğrencilerinin yüzde 77'si günlük olarak Snapchat kullanıyor. Yine üniversite öğrencilerinin yüzde 58'i Snapchat kullanarak kupon yollayan markaları destekleyeceğini söylüyor.

### **2.1.3.8 Vimeo**

Sosyal medya platformlarında görsel paylaşımının yaygınlaşmasıyla birlikte video paylaşma hizmeti sunan sitelerin sayısı da artmıştır. Oldukça popüler olan bu sitelerin yaygınlaşmasıyla birlikte bu hizmeti kullanan kullanıcı sayıları da artış göstermiştir. Son dönemlerde kullanıcı sayısında artış gösteren video paylaşım sitelerinden biri de Vimeo'dur. Vimeo'da video yüklemek oldukça basittir. Bir video paylaşım sitesi olan Vimeo'nun en büyük özelliği kullanıcılarına yüksek çözünürlükte video izleme imkanı

sunmasıdır. Vimeo'nun internet dünyasındaki tek rakibi Youtube'dir. bu iki site üzerinden de aynı videonun HD seçeneğini açtığımızda aradaki görüntü kalitesi farkını çok daha net bir şekilde gözlemleyebilirsiniz. Vimeo bu özelliği sayesinde profesyonel video tasarımcıları ve montajcılar tarafından daha çok tercih edilmektedir. Fakat sosyal medya üzerinden paylaşımı yeterli olmayan Vimeo; Youtube ve Dailymotion'un bir adım gerisinde kalmıştır.

#### 2.1.4 Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Farklar

Geleneksel medya araçları olan televizyon, radyo gazete ve dergi gibi mecralarda iletişim tek yönlüdür. Kullanıcılar, başkaları tarafından hazırlanmış içeriği seyretmek, okumak ya da dinlemek durumundadırlar. Öncelikli iletişimden daha çok iletiyi ön plana çıkararak bu iletiyi aynı anda daha fazla insana ulaştırma düşüncesi vardır. Bunda da başarılı olur ve hala en büyük üstünlüğü de budur.

Sosyal medyanın ise içerik yapısı ve gücü geleneksel medyadan daha geniş ve etkileşim gücü daha iyidir, her geçen gün katılımcı kullanıcılarının sayısıyla hızla büyümeye devam etmektedir. Tablo 1'de görülebileceği gibi Sosyal medyada geribildirim hızı neredeyse birebir iletişimdeki kadar hızlıdır. Geleneksel medyanın en önemli araçları olan televizyon, gazete, dergi ya da açık hava ilanlarında gönderilen iletinin geribildirimini almak veya ölçülemek haftalar, aylar sürebilmektedir.

**Tablo 1: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Farklar**

<b>Geleneksel Medya</b>	<b>Sosyal Medya</b>
Sabit bilgi aktarımı	Anlık güncel bilgi aktarımı
Sınırlı bilgi / zaman / yorum	Sınırsız bilgi / zaman / yorum
Sınırlı /zayıf arşiv bilgisi ve erişim	Sınırsız /arşiv bilgisi / erişilebilir
Sınırlı / medya çeşidi	Sınırsız / karma medya/ çeşitlilik
Kurma bağlı iletişim	Bireysel iletişim
Paylaşım kapalı	Paylaşım açık /katılım arttırılabilir.
Kontrollü / denetimli bilgi paylaşımı	Özgür bilgi paylaşımı

Diğer yandan geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki farkları şöyle özetleyebiliriz.;

- I. Medya etkileşimi; Sosyal medya herkesin isteği doğrultusunda katkı yapma ve geri dönüş sağlamasına olanak verdiği için kullanıcı sayısını arttırmaktadır. Bunun sonucunda sosyal medya ve kitle arasındaki çizginin ortadan kalkmasını sağlayarak “içeriği belirleyen ile onu takip edenler” tanımlarının net olan ayırımının azalmasına yol açmaktadır. Geleneksel medya yayıncılığında içerik bir kaynaktan izleyicilere dağıtılıyor iken sosyal medya da daha çok iki yönlü bir iletişim ve etkileşim sağlanmaktadır.
- II. Erişilebilir olmak: Geleneksel medya ve sosyal medya araçları Takip edenlerin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanımaktadır. Geleneksel medya için bilgi akışı genellikle özel kurumların ve hükümetlerin sahipliğindedir; sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az ya da bir maliyet gerektirmeksizin kullanılabilir.
- III. Kullanım yolu: Geleneksel medya genel olarak uzmanlaşmış kişilere ihtiyaç duyan yetenekler ve eğitimler gerektirmektedir. Genel olarak sosyal medya için bu geçerli değildir bazı durumlar haricinde yetenek sürekli olarak değişme ve yeniliğe açıktır, yani herkes üretimde bulunabilir. Sosyal medya paylaşımlarının birçoğu geri bildirim ve katılıma açıktır. Oylamak, yorumlamak ve bilgi paylaşımı sağlanabilmektedir.
- IV. Yenilik: Geleneksel medya iletişiminde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) nedeniyle etki ve tepkilerin gözlemlenmesi Sosyal medya da iletişimin tepkilerini anında gerçekleştiği için karşılaştırıldığında geleneksel medya çok daha uzun sürebilmektedir. Geleneksel medya artık günümüzde Sosyal medya uygulamaları kullanmaya başladığı için yakın zamanda bu farklılık ortadan kalktığı görülebilmektedir.
- V. Kalıcılık: Geleneksel medya için üretim yayımlandıktan sonra değiştirilemez bir dergi makalesini örnek alırsak basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra makale üzerinde herhangi bir değişiklik yapılması mümkün değildir), sosyal medya da yayınlanan bir makale geribildirim üzerine tekrar değişimi gerçekleşmesi mümkün kılar veya yorumlanabilir.

VI. Ölçülebilir olması; Geleneksel medya araçlarının kaç kişiye ulaştığını ölçümlemek uzun süreli ve masraflıdır. Sosyal ağda ise yayımlanan yazının ya da bir videonun kaç kişi tarafından ziyaret edildiği anlık olarak takip edilebilmektedir. İçeriğin yayılma şekli ve hızı konusunda da sosyal medyanın sağladığı bir dizi yarar vardır. Dünyanın üzerinde gerçekleşen tüm olayların geleneksel medya araçlarında çok daha önce sosyal medya ağlarında yayıldığı görülebilmektedir. <sup>1</sup>Günümüzde geniş kitleler birçok gelişmeden sosyal medya ağlarında paylaşılmış fotoğraf ve videolar aracılığıyla haberdar olabilmektedir. Geleneksel medyanın genellikle, enformasyonun yayınlanması için belirli kaynaklara ihtiyaç duyarken, bilgiyi yayınlamak veya erişmek için <sup>2</sup>sosyal medyanın göreceli olarak masrafsız ve erişim araçlarının herkese açık olmasıdır. Örneğin bir matbaa yatırımı veya TV yayını yapmak için lisansa ihtiyaç duymamaktadır. (Ying 2012 ss 21 -22)

#### **2.1.5 Sosyal Ağların Yönetim Stratejisi ve Viral Reklam**

İnternet ortamında içerik çok sayıda yeni ziyaretçi tarafından anlık bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Zorla gösterilmeye dayanan ücretli reklamın aksine, sosyal medya, ticari amaç olmaksızın ziyaretçilerin içeriği görmesine izin vermektedir. <sup>1</sup>Sosyal medya web sitesi trafiğini arttırır. Kurumsal web sitelerine gelen trafik, arama motorları dışında genellikle sosyal ağlardan gelmektedir. Bir kere takip etmeye değer bir şeyler olduğunu gören kullanıcıların katılımcısı olduğunda, insanlar paylaşılan şeyin ne olduğuyla ilgilenmekte ve blog gönderilerini, videoları, fotoğrafları ya da yazıları kendi arkadaşlarına göndermektedirler. Satın alma sürecinde tüketicilerin karar vermelerini sağlayan önemli unsurlardan biri “güven” unsurudur. Bir şirketin ürün ya da hizmetini uzun süreli satın alan tüketiciler o şirkete karşı güven duymaktadırlar. Bu bağlamda şirketler, sosyal medya araçlarıyla tüketicilerle birebir iletişime geçerek, olası müşterilerin güvenini kazanmak için olanak bulmuş olurlar. (Tamar 2009) Bu yüzden sosyal ağların stratejisini iyi bir şekilde yönetmek önem içermektedir. <sup>2</sup>Geleneksel medya da reklam kampanyaları tüketiciye ulaşabilmesi için yüksek bütçelere çıkması gerekirken sosyal medyada çok daha düşük bütçelerle kampanyaları gerçekleştirilerek geri bildirim sağlanarak ölçümlemekte daha basit bir hale dönüşebilmektedir. Bu sayede Tüketiciyi yakalamayı başararak, Sosyal medya içerisinde viral videolar farklı araçlardan biri haline gelmiştir.

Markaların sosyal medyadaki iletişim yöntemlerin belirlenmesi gerektiğinde ilk olarak tüm sosyal ağ içerisindeki kullanıcıları takip etmek veya kendini takip etmelerini sağlayacak yöntemler bulmaları sağlanmaktadır. Bu yöntemler içerisindeki viral reklamda yerini almaktadır. Viral bir video hazırlanarak kontrolsüz bir şekilde yayılması veya markanın önüne geçerek ilerlemesi sosyal ağların etkin bir şekilde kullanılmaması markanın imajı ve stratejisi açısından olumsuz sonuçlara yön verebilmektedir. O yüzden yapılması gereken Sosyal Ağların sunduğu imkânların olumlu tarafları olduğu kadar riskleri de olan bir platform olduğu unutulmamalıdır.

Kuruma ait oluşturulan sosyal sayfaların etkin ve kontrollü bir biçimde devamlılığı sağlanarak sosyal medyada yerini alması daha sonra kuruma ait viral reklamların markaya zarar vermeyecek şekilde oluşturulması istenilen sosyal ağlarda paylaşılması ve takip edilmesi açısından doğru bir viral video stratejisi oluşturacaktır. Facebook'un CEO'su Mark Zuckerberg yaptığı basın açıklamasında, sosyal ağların ve özellikle Facebook'un, online reklamcılık yeni bir mecra haline geldiğine değinmiştir(Zuckerberg, 2007).Sosyal ağ reklamlarıyla işletmeler, viral iletişimi daha çok uygulayarak, ağkullanıcılarının ürün ve markalarıyla ve tanıdık tavsiyesiyle daha çok tanınmasına sebep olabilirler (Zuckerberg, 2007)

#### **2.1.5.1 Sosyal medya ve facebook**

Hedef kitleyle iletişime geçebilme ve bağlantı kurabilme olanağı sunan Facebook her geçen gün bir milyona yakın yeni kişinin katılımıyla dünyanın en büyük sosyal ağı haline dönüşmektedir. Her bireyin kendine ait profil sayfası oluşturması ve kendisi ile ilgili tüm bilgilerini girip paylaşması sonucu diğer kullanıcıların profilleri ile arkadaşlık kurup birbirlerine ait bilgileri görebilmesi ve paylaşım söz konusu olabilmektedir. Facebook sayfalar ise beğen butonu tıklandığı anda kişiyi sayfanın bir üyesi haline getirmektedir. Kişinin sayfa hakkında tüm bilgiye erişmesi ve paylaşım içerisinde bulunduğu bu sayfalara “hayran sayfaları” adı verilmektedir. Genel olarak yaygın olan firma, şirket veya kuruluşların kullandıkları bir hizmettir. Grup sayfaları ise bir konu hakkında veya ilgi alanlarına yönelik konu başlıkları altında kişinin katılma ya da eklenmesi yoluyla oluşturulmuş sayfalardır.



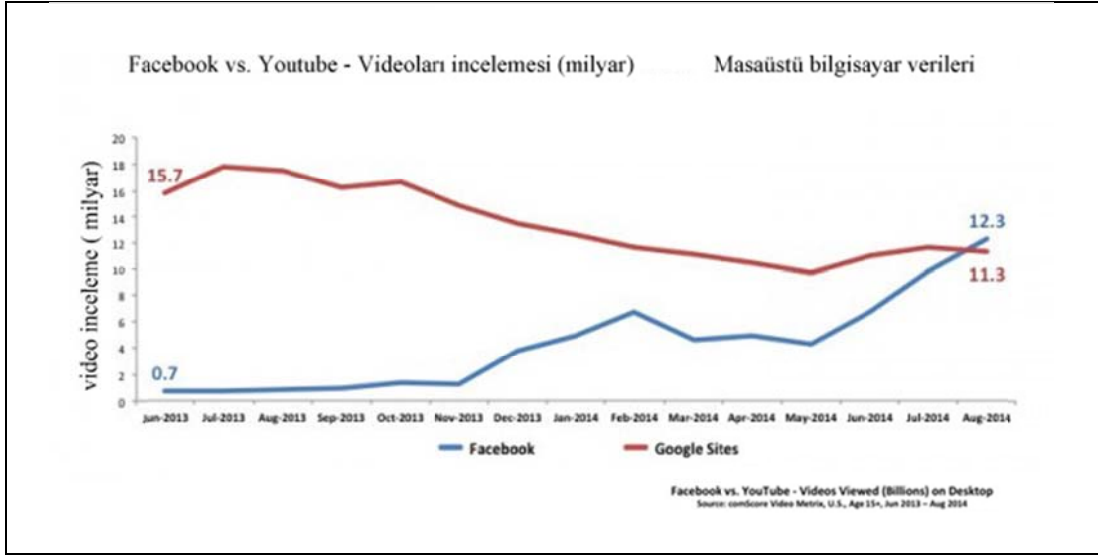
Firmalar kendilerine ait oluşturdukları sayfalar aracılığı ile Facebook kullanıcılarına arkadaşlık isteği yollaya bilmekte üyelere herhangi bir etkinlik hakkında bilgilendirmek için özel mesajlar gönderebilmektedir. Şirketlerin yayımladıkları ürünler, hizmetler veya kampanyalar ile ilgili Facebook üyelerinin, görüşleri, davranışları geribildirim olarak firmalara kullanıcılar hakkında bilgi akışı sağlayabilmektedir. Ayrıca şirketler veya bireysel kullanıcılar kendilerine ait oluşturdukları facebook hayran sayfaları ya da grup sayfaları oluşturabilme kolaylığı sayesinde sayfaları beğenen üyeleri ve üyelerin arkadaşları yoluyla hayran sayılarını artırabilmeği olanağı sağlamaktadır. Facebook firmalar için iletişim açısından avantajlı bir hale dönüşmüş olsa da ürün ya da hizmetleri ile ilgili olumsuz eleştirilerin engellenemeyişi Firmaları çoğuz zaman zor durumda bıkabilmektedir. Lassa reklamı örnek olarak verilebilir. (Bakınız, Fotoğraf/Lassa s43)

Küçük ölçekli şirketlere de kimlik ve marka varlığı yaratma imkanı sunan Facebook şirketlerin kendi grup ve sayfalarını oluşturma imkanı sağlamaktadır. Böylece firmaların kendilerine ait toplulukları oluştururken profil sayfalarında takipçi sayısına bağlı olarak bir farkındalık yaratmayı sağlayabilmektedir. Tüm bunlar ücretsiz sağlanabilmektedir. Dolayısıyla şirketlerin reklamı ya da ürünleri yeterli çabayı gösteriyorsa Sosyal ortamlarda ağızdan ağıza (mouth to mouth) yayılması daha kolay ve başarılı olmaktadır. Örneğin Türk Hava Yolları'nın yeni reklamının yıldızları: Messi'nin Drogba ve Kobe Bryant'ın selfie çekme yarışı ile ilgili reklam filminde Facebook üzerinden Türk hava yolları sitesinde izleyicisine sunulduğu reklam 130 milyonun üzerinde izlenmeye ulaşan ve YouTube'un başarı hikayelerine dahil ettiği Türk Hava Yolları, yeni reklam filmiyle tekrar gündeme gelmektedir. İlk olarak sosyal medya üzerinden daha sonra televizyon prime time zamanlarında gösterime giren reklam sosyal medyanın gücünü ortaya koymaktadır. (sosyalmedya.com) (Bkz şekil36)

Facebook kullanıcılar arasında ailelerinin ve arkadaşlarının marka tercihlerini ve marka ile olan etkileşimlerini görme olanağı sağlayıp referans kaynağı oluşturarak kişiler arası güven ortamı yaratır. Tüketicilerin facebook aracılığı ile firma hakkındaki yorumlarını aracısız olarak görme ve birebir ilişki kurma imkanı bulabilmektedirler. (Sevinç, 2012: 27-39).Firmalar facebook'ta sürekli olarak güncel verilere ulaşılabilir. Şirketler geliştirdikleri ürün ya da hizmetlerle ilgili tüm gelişmeleri Facebook aracılığıyla takip edebilir, firma hakkındaki yorumlarını görebilir ve birebir ilişki kurma imkanı bularak ürün ve hizmetlerini yeniden yön verebilmektedirler.

Facebook; hedeflenen kitlenin yer, eğitim düzeyi, yaş, iş, cinsiyet, ilişki durumu gibi verilerinin detaylı bir biçimde belirlenmesini kolaylaştırmıştır. Bu yüzden Viral yayılımını takip etmek açısından oldukça önem taşımaktadır.

**Tablo 2 :Facebook ve YouTube Video İncelemesi**



### 2.1.5.2 Facebook ve YouTube

Dünya lideri olan ve Türkiye piyasasına da hizmet vermeye başlayan Amerikan şirketi ComScore, Pazar araştırmalarını tüm dünya da tüketiciler üzerinden araştırma yapan internet ölçüm sitesidir. ComScore Web sitesinin paylaştığı bilgilere göre ve sosyal medya .com 'un video Paylaşımı verilerine göre 1 milyar video gösterimine (günde) ulaşmış olan Facebook sosyal ağ sitesi Ağustos 2014'te mobil harici video gösteriminde YouTube'u geçtiği gözlemlenmektedir. Haber akışı bölümü yani zaman tüneli diye tabir edeceğimiz bölümde YouTube videoların yerini otomatik başlayan videolarının alması sonucu kısa sürede önemli sayılabilecek bir artış sağlayan Facebook masaüstü cihazlarda video gösterimini 700 binden, 12,3 milyar gibi (aylık) bir rakamla 12 ayda içerisinde yükselişe geçtiği Tablo2'de görülebilmektedir. Son 1 yıl içerisinde YouTube'un gösterim sayısındaki düşüş ile Facebook'un artışı dikkat çekmektedir.. Mobil trafiğin arttığını her seferinde ön plana çıkaran YouTube'un buna karşılık masaüstü cihazlardaki trafiği ;

www. ComScore.com 2015 verileri [Ziyaret Tarihi 10 Mart 2015].

15,7 milyar gösterimi 1 yıl içinde den 11,3 milyara kadar gerilemiş görülebilmektedir. Facebook'un otomatik başlayan videolardan dolayı YouTube'la karşılaştırılması problem teşkil etmesine yüzünden video platformunun rakibinin sosyal ağda rekabet ortamı yarattığı gözlemlenmiştir.

YouTube'a karşı masaüstünde önemli bir başarıyı yakalayan Facebook'un ayrıca Com Score raporlarında tüm cihazlar değerlendirmesinde Google'un gerisinde bulunduğunu da belirtilmesinde fayda bulunmaktadır.

### **2.1.5.3 YouTube ve vlogger**

Avrupa'da gün geçtikçe hızla büyüyen Video bloggerın kısaltması olan Vlogger ya da Youtuber olarak adlandırılan yeni bir video paylaşım anlayışı

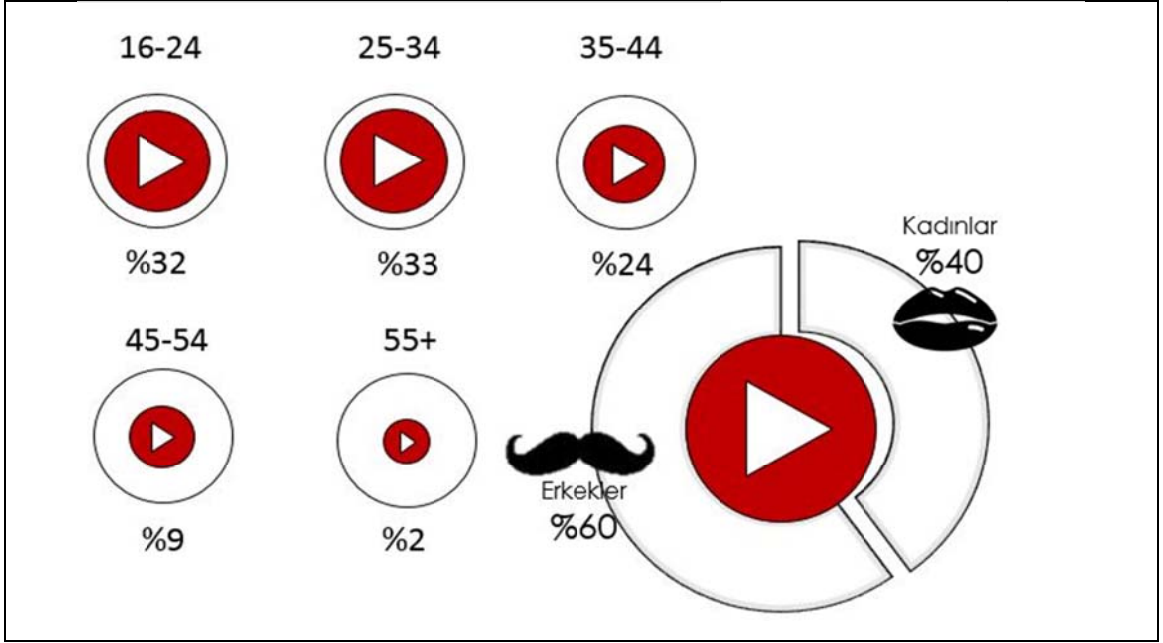
Tablo 3 'te görebileceğiniz gibi Türkiye gündemine de zamanla girmeye başladığını görebilmekteyiz. Video kamera karşısında geçip herhangi bir konu hakkında bilgi veren ve paylaşımında bulunan insanlardan oluşuyor.

Şarkı, Standup, Yemek tarifleri, amatör tarzda absürt tecrübeler, gibi Sayabileceğimiz daha bir çok eğlenceli videolar Vloggerların yapısını oluşturuyor. <sup>1</sup>'Videolar, linkler ve blog yazılarının birleşiminin 12 katından fazla paylaşıldığını görebilmekteyiz'. ABD'de video pazarının (%) 20'sini kapsayan video içerik sitesi Youtube, Vlogger'ların en önemli adresi. Dengelerin hızla değiştiği dijital dünyada Facebook'un video alanında ciddi çalışmalar yapması sonucu rekabet ortamını kızıştırdığını görebilmekteyiz. Youtube Vlogger'lara yıllık anlaşma yaptıkları taktirde de sadece tek kanaldan paylaşımı sözü verirken ayrıca özel bonuslar da vereceğini bildirirken, Facebook ise Youtube karşı yetenek kapmak için özel bir ekip oluşturduğu haberlere yansımaktadır.. Google'ın sahibi olduğu Youtube, bir kar paylaşım modeli ile kullanıcıları video yüklemeleri için teşvik ediyor. Buna göre kullanıcılar video içeriklerine aldıkları reklam ücretlerinin neredeyse yarısını Google'a bırakıyor, geri kalanı ise kendilerine kalıyor.

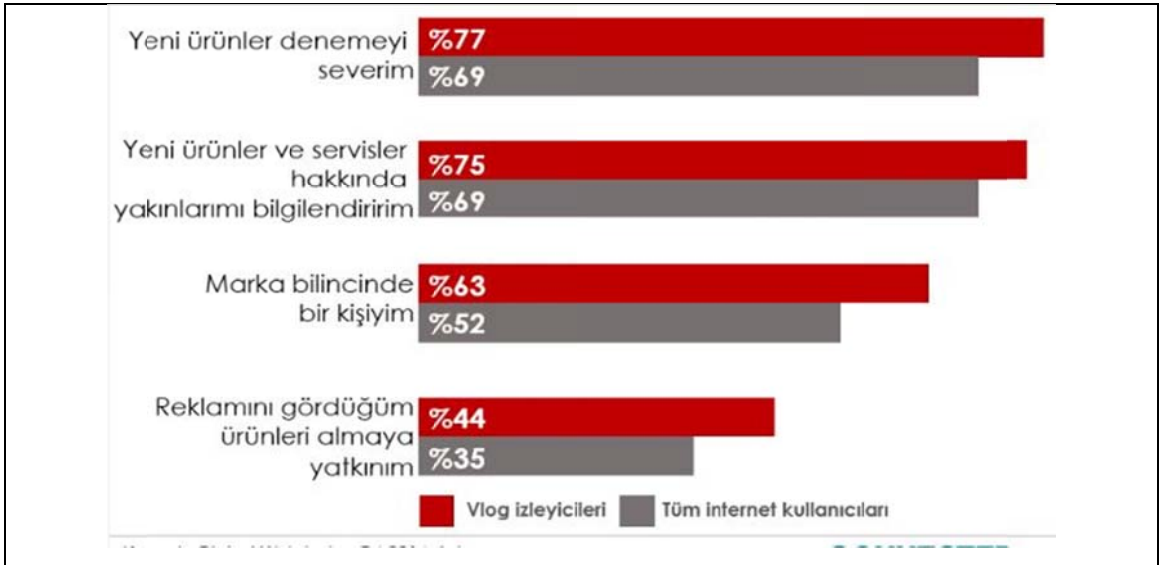
---

<https://www.dunya.com> [Ziyaret Tarihi 1 Ocak 2015]. Yüzbaşıoğlu paragraf 10

**Tablo 3: Türkiye' Vlogger Takipçi Grafiği**



**Tablo 4: Global Web İndex 2015 Trendler Raporu**



YouTube, video blog oluşturanlar için uygulamalı bir program olan Next Vlogger isimli hizmeti veriyor. Next Vlogger, YouTube'un Programı kapsamında ortaya çıkmış bir hizmet. Video içerikten gelir elde etme konusunda modellerden biri olan YouTube İş Ortaklığı Programı (YouTube Partnership Program) bünyesinde, aralarında Türkiye'nin de bulunduğu onlarca ülkeden 1 milyonu aşan içerik sahibi, videoları izlenirken gösterilen reklamlar üzerinden aktif olarak para kazanıyor.<sup>1</sup>(GÜLER parag18)

Türkiye'de her geçen gün Kullanıcısı ve takipçisi artan vloggerların

Tablo 3, görülebileceği gibi 16- 24 yaş arası kullanım (%)32 iken 55 + üzerine gidildikçe oran düşmekte erkekler kullanım oranı(%) 60 iken kadınların oranı (%)40 kullanım oranı gözükmemektedir. Tablo 4'tede görülebileceği gibi tüm internet kullanıcılarının üzerinden vlogger kullanıcı ve takipçilerinin izleme ve kullanım oranlarını bize göstermektedir. Vloggerları kullanmak markalar için ayrıca riskte taşımaktadır. Videolar için seçilen kişinin marka ile uyumu önem taşıdığı kadar video içeriğinin tüketiciye nasıl ulaşacağı da önem taşımaktadır. Video sonunda izleyiciyi kendine çekiyor veya uzaklaştırdığı görülebilmektedir. Şu an vlogger anlayışını etkili bir biçimde kullanan Nescafe markasını gündemde görebilmekteyiz. Sıradan ünlü olmayan bir oyuncu ile gün içinde enerjik neşeli yapısı ve elinde kahvesi ile kapı kapı dolaşarak facebook'taki arkadaşlarını amatör bir kamera ile ziyaret ettiğini izlemeye başlıyoruz. (Bkz ek-2-)Buradaki amaç sanal dünyadaki iletişimi gerçekle bağlantılı olan geleneksel medyaya yansıtarak markanın gençlerle olan imajını sıkı sıkı tutma çabasıdır Böylece Nescafe dijital dünya içinde takipçileri ile bağlantıyı arttırmış hem de geleneksel medya üzerinden de imaj yenilenmesine gittiğini görebilmekteyiz. Markalar kendileri için vlogging kanalları ya da YouTube üzerinden kendi kitlesini oluşturmuş vloggerlarla sponsorluk anlaşması yaparak reklamlarını gerçekleştirebilirler. Örneğin ;Pewdiepie takma adı ile Youtube'da oynadığı oyunları test edip detaylı bir şekilde inceleyen Vlogger'ın her geçen gün artan yaklaşık 34 milyon takipçisi sayısı olduğunu görebilmekteyiz. Gerçek ismi Kjellberg olan ve adını multi milyonerlerin arasına yazdıran 25 yaşındaki İsveçli Youtube kanalı sayesinde yılda yaklaşık 10 milyon pound kazandığı belirtilmektedir.

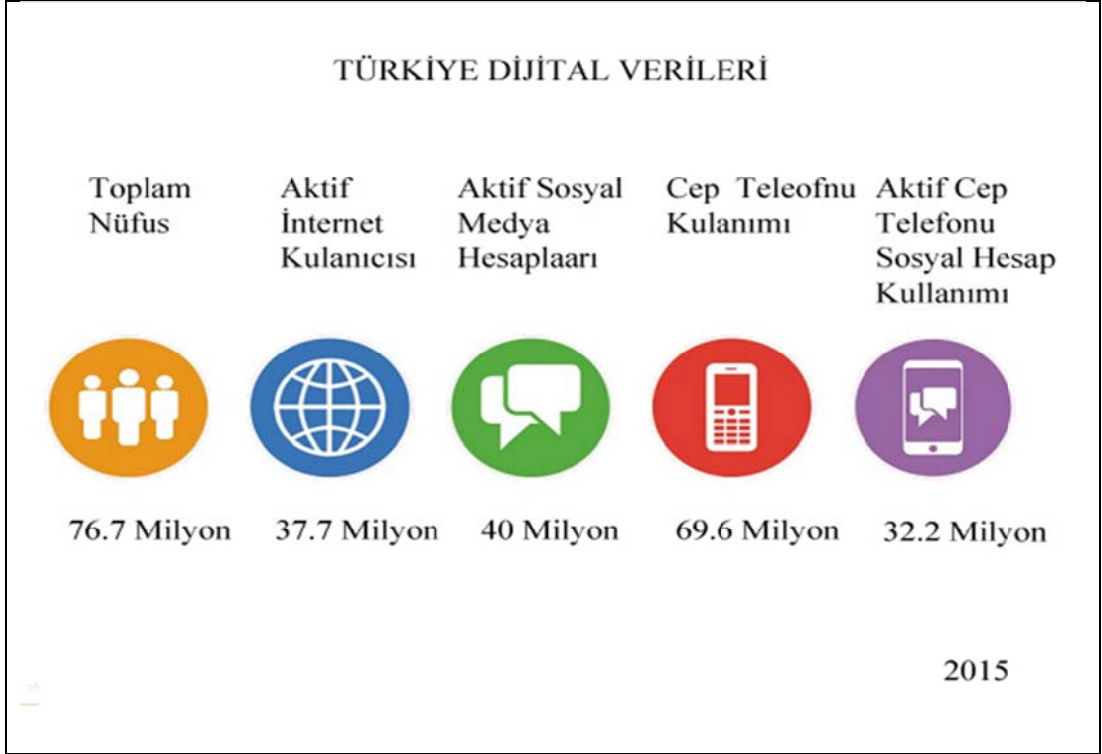
---

<https://www.ahaber.com.tr/teknoloji> [Ziyaret Tarihi Ocak2015].

#### 2.1.5.4 Türkiye'deki dijital tüketim eğilimleri

Global web index'ten sitesinden alınan bilgilerin toparlanmış halini görsel veriler halinde sunan We Are Social tarama sitesi yıl içinde 30 ülkenin sosyal internet, ve mobil dünyasına ait verileri detaylı bir şekilde rakamları ile sunmaktadır. Ve güvenilir bir kaynaktır.

**Tablo 5 :Türkiye Dijital Verileri**

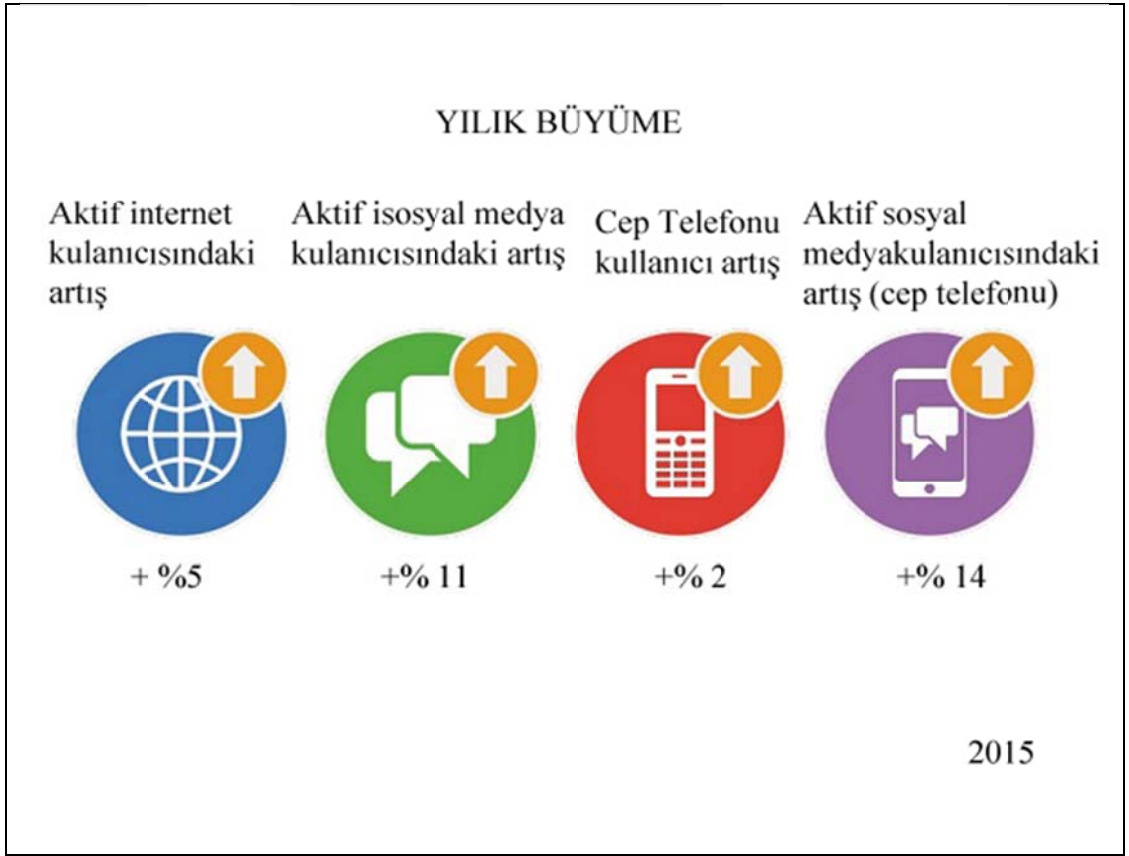


Toplam nüfusun 76,7 milyon kişiye ulaştığı Türkiye'de 37.7 milyon aktif internet kullanıcısı olduğunu ocak 2015 itibariyle, Tablo'5 de görmekteyiz.

Yani nüfusun (%)49'u interneti aktif bir şekilde kullanıldığını bize göstermektedir.

Mobil kullanıcıların aktif sosyal medya hesapları 32 milyon olarak dikkat çekerken, aktif kullanıcısı sayısı 40 milyona ulaşan sosyal medya hesabının (%) 80 i mobil üzerinden erişim sağlamakta ve kullanıcı sayısı ise 69.6 milyon olarak belirtmektedir.

**Tablo 6 : Yıllık Büyüme**



Ocak 2015 itibariyle bir yıl içerisindeki verileri incelendiğinde;

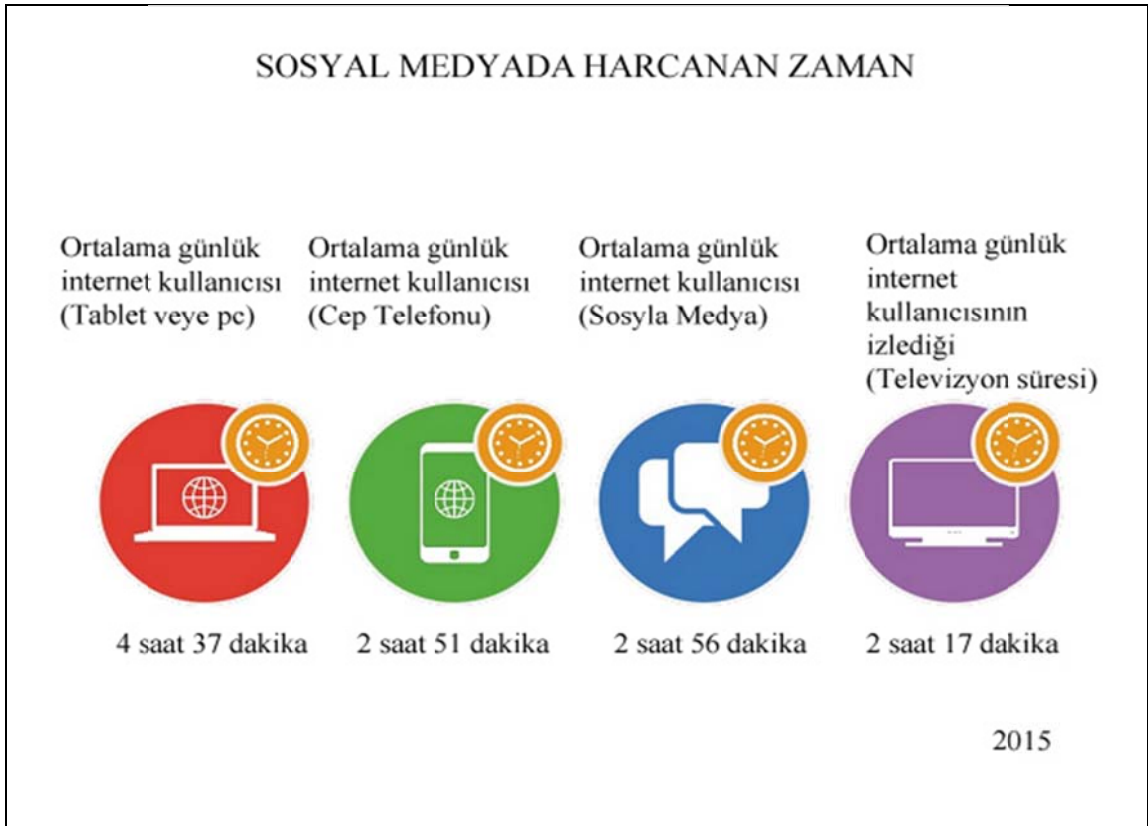
Aktif internet kullanıcıları (%) 5

Aktif sosyal medya kullanıcıları (%) 11

Mobil kullanıcı sayısı (%) 2

Aktif mobil kullanıcılarına sahip sosyal medya kullanım (%)14'lük bir artış gözükmektedir

**Tablo 7: Sosyal Medyada Harcanan Zaman**



Sosyal Medyada harcanan zamanın verilerini Tablo 7 'de olduğu gibi görebilmekteyiz.

Günde

İnternet; 4 saat 37 dakika

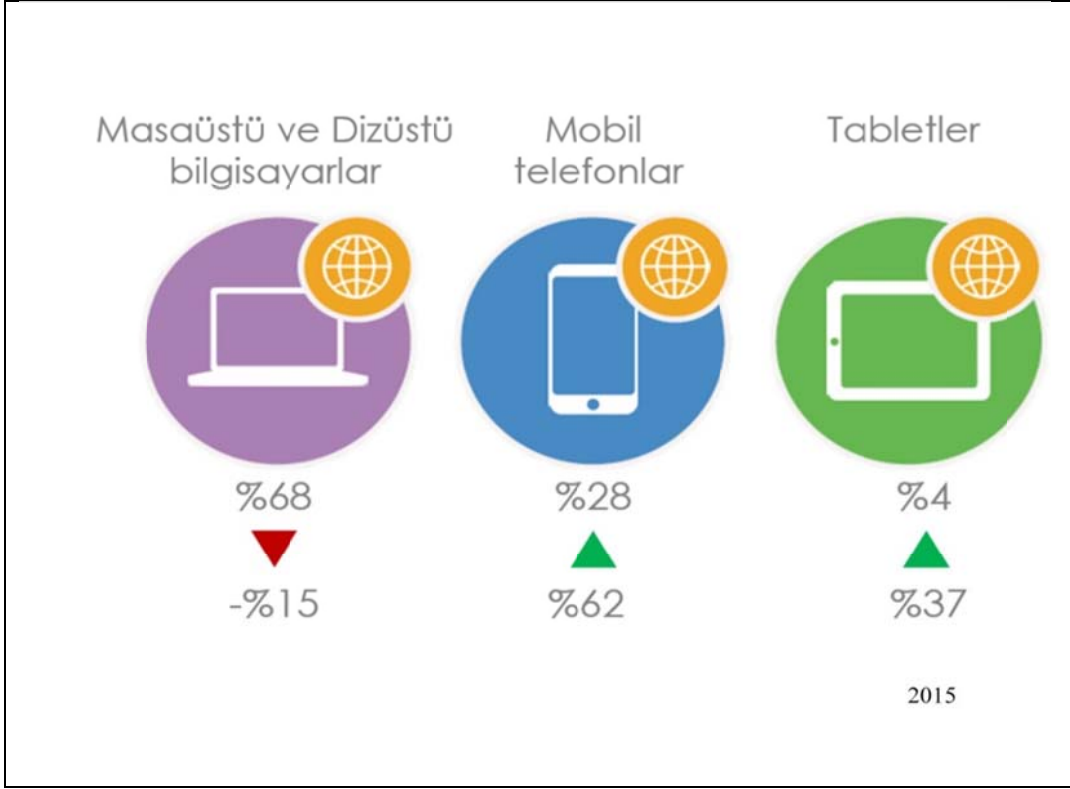
Mobil internet; 2 saat 51 dakika

Sosyal medyada; 2 saat 56 dakika

Televizyon ; 2 saat 17 dakika



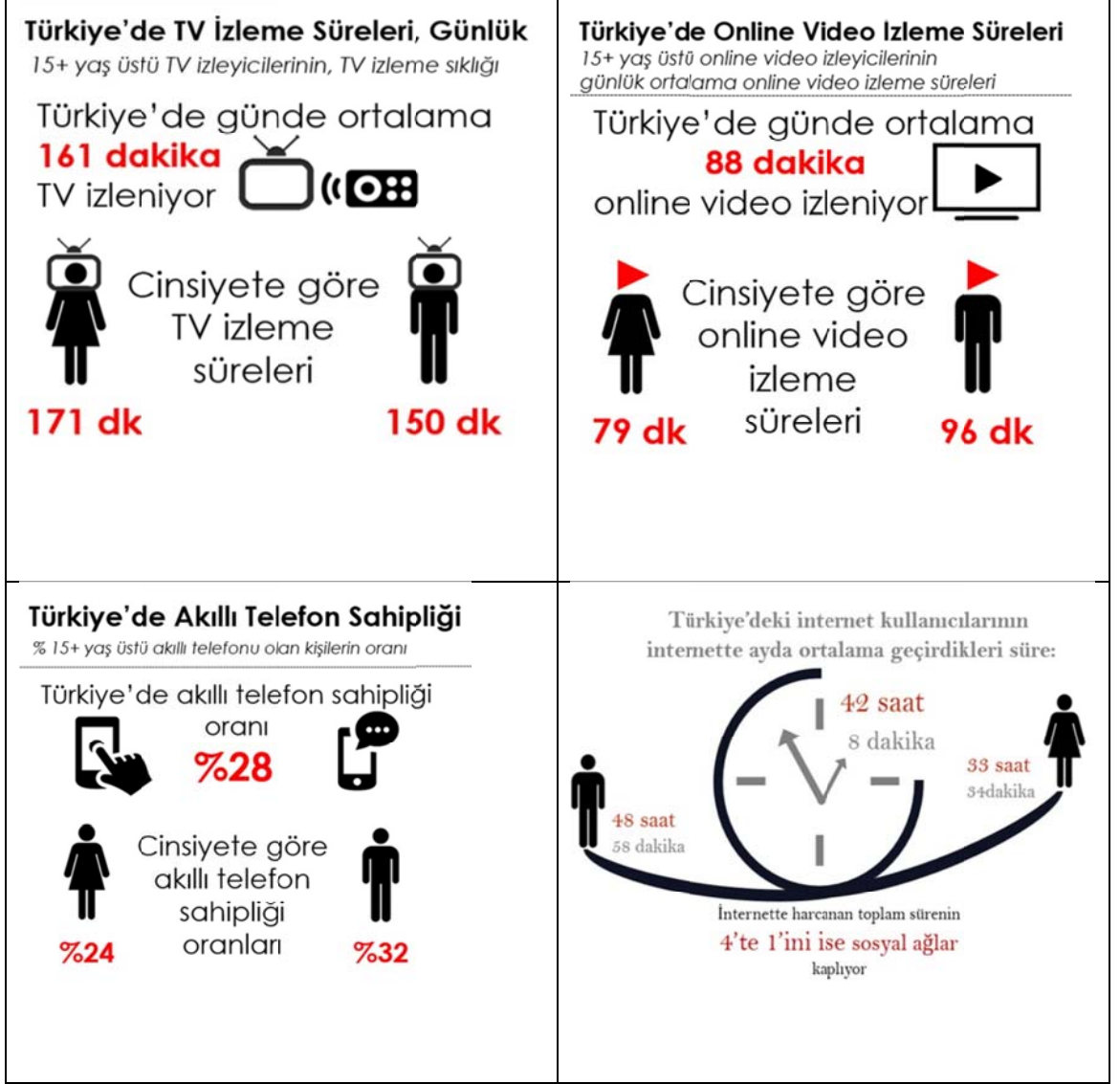
**Tablo 8 : Türkiye’de Web Trafiginde Cihazların Payları**



Bir önceki seneye oranlar masaüstü ve dizüstü bilgisayarların (%)15 düşüş içerisinde olduğunu gösteren veriler mobil telefonlar (%) 62 ve tabletlerin (%) 37 oranında artığını göstermektedir. Teknolojinin gelişmesi ve kullanım kolaylığı açısından bilgisayar düşüşe geçerken kullanıcıların cep telefonu ve tabletlere yöneldiğini

Tablo 8 ‘te görmekteyiz.

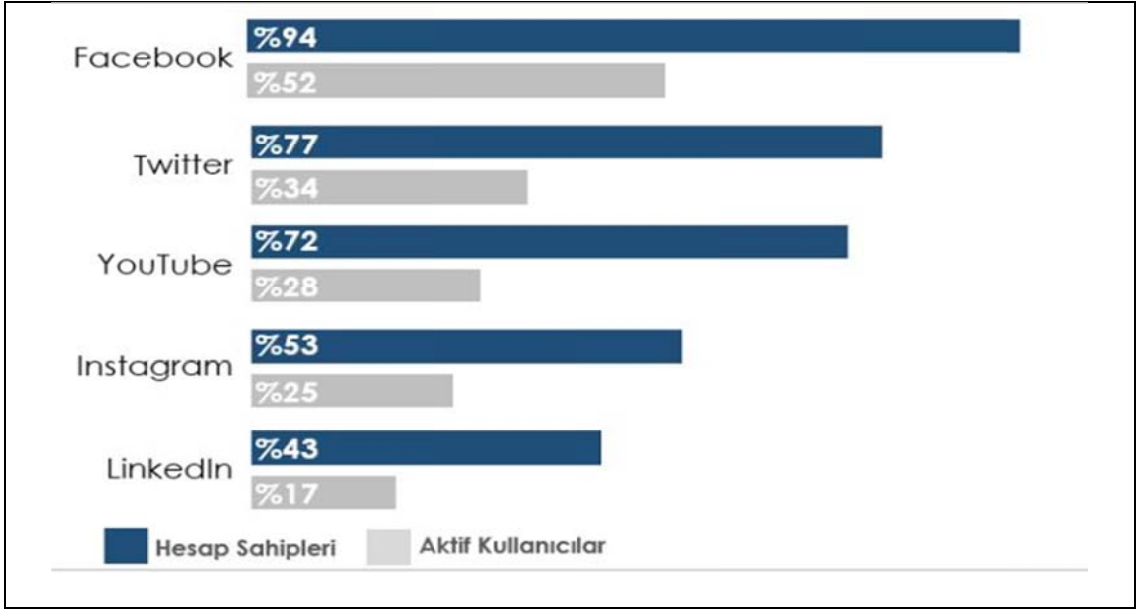
**Tablo 9: Türkiye’de Tv İzleme Süreleri ve Türkiye’de Online Video İzleme Süreleri**



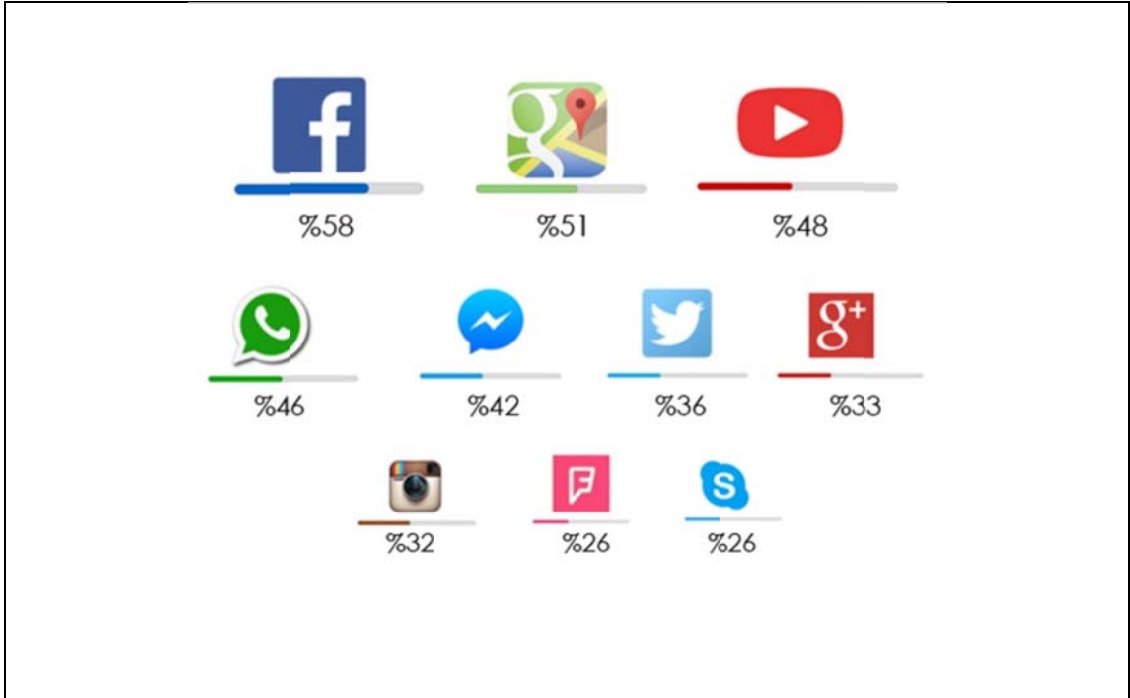
Türkiye’de Televizyon izleme süreleri ve Online video izleme oranları Tablo 9’da görülmektedir. Ayrıca Akıllı Telefon Kullanımı ve İnternet kullanıcılarının ayda ortalama geçirdikleri süreleri karşılaştırma açısından incelemek mümkündür.

[https://www.TGI Türkiye Verileri / IAB internet Ölçümleme araştırması 2014-2015 verileri \[Ziyaret Tarihi Mart 2015\].](https://www.TGI Türkiye Verileri / IAB internet Ölçümleme araştırması 2014-2015 verileri [Ziyaret Tarihi Mart 2015].)

**Tablo 10: Sosyal ağlarda hesap sahipliği ve aktif kullanıcı sayıları**



**Tablo 11 :Türkiye’de en çok kullanılan 10 mobil uygulama**



### **2.1.6 Sosyal Medya ve Viral Reklam**

Sosyal ağ siteleri, günümüzde hem bireysel, hem de kurumsal kullanıcılara hitap eden medya araçları olarak önem kazanmıştır. Bunu sağlayan, katılımcıların pazar içinde artan gücü, firmalar tarafından gönderilen mesajın nasıl ve ne zaman alınacağına katılımcıların karar vermesidir. Sosyal medya araçlarının pazarlama iletişimi açısından taşıdığı önemin fark edilmesi, Facebook gibi sosyal ağların, firmaların kurumsal iletişiminde bir reklam aracı olarak kullanılmasını gündeme getirmiştir. Diğer yandan, reklam araçlarının seçimi reklamın maliyet, etkinlik ve verimliliğini etkilediğinden sosyal ağ sitelerinin bir reklam aracı olarak kullanılması da dikkatle değerlendirilmelidir (Kazançoğlu vd., 2012: 177). Reklamlar geleneksel olarak farkındalık uyandırmaya, satın alma niyetini artırmaya ve pasif alıcıları müşteriye çevirmeye çalışmaktadır. Lineer bir reklamın sonunda alıcı daha bilinçli olmakta ve ürünü alıp almamak konusunda bir karara varmaktadır. Sosyal medya reklamlarını daha farklı ve değerli kılan şey ise onların bir sohbet başlatmasıdır. Facebook ve Twitter'daki bir reklamın ihtiyacı olan her şey şirket için sırasıyla beğeni veya takipçi oluşturmaktır (Kerpen, 2011: 183). Bu sayede kullanıcılar, takip ettikleri firmalar ve ürünleri ve fiyatları hakkında diğer tüketicilere göre daha hızlı bilgi sahibi olabilmekte, bu da beraberinde büyük avantajlar sağlamaktadır. Sosyal ağ reklamlarının en büyük avantajı, viral iletişim aracı olarak kullanılabilmesidir. Sosyal ağ kullanıcıları, mecranın sunduğu her türlü bilgi paylaşım olanağını, beğendikleri ya da beğenmedikleri markaları paylaşmak için de kullanmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin reklamı ya da ürünleri iyi performans gösteriyorsa bu ortamlarda ağızdan ağıza (mouth to mouth-word of mouth) yayılarak başarısını arttırmak artık çok kolay olmaktadır ([www.ntmedya.com](http://www.ntmedya.com)). Sosyal ağ siteleri ayrıca firmaların pazarlama yöneticilerine hedeflenen tüketicilerin tercihlerini öğrenme, ilgi alanlarına, ihtiyaçlarına, hayat zevklerine yönelik etkili reklam yaratabilme olanağı sağlamaktadır (Kazançoğlu vd., 2012: 161).

## 2.2 VİRAL REKLAM

Viral iletişim kelime anlamı olarak “halihazırda var olan networkler içerisinde başlatılan ve ağızdan ağıza veya internetin iletişim ağı sayesinde bir virus gibi yayılan iletişim mesajlarıdır.” (seofabrika.com.s 2015)

Bir virüs gibi kişiden kişiye yayılması için planlı bir şekilde bir fikrin ya da viral mesajın hızlı bir şekilde yayılması ve pazarlanması olarak tanımlanabilmektedir. Adını da bu şekilde ‘viral’ olarak almıştır. İnsanlar, iletişiminin hedef kitlesini oluştururken, diğer taraftan kendi aralarındaki konuşmalarıyla ortaya çıkan bir iletişim ağı içerisinde yer alırlar. Bu iletişime “ağızdan ağıza” iletişim (word of-mouth) İnternette ise Word of Mouse denir.

Ağızdan ağıza iletişim farkındalığı, algılamayı, beklentileri, tutumları ve davranışları etkileme özelliğine sahiptir <sup>1</sup>(Odabası ve Oyman, 2001: 28).

Yayımlanan reklâmın kendi kendini sürekli olarak devam ettiren bir tür medya planlama yöntemi sayılabilir. Herhangi bir aktif internet kullanıcısı reklam materyalinizi ulaşabildiği herkese iletebilmektedir. Bu yöntemler arasında “önerme,” “iletme,” “gönderme ,” vs. gibi buton yardımı veya yardımcı linkler konulabilir.

### 2.2.1 Viral Reklam Uygulama Stratejisi

Hazırlanan viral videolar yayılması için çekimler mümkün olabildiğince doğal Görünmelidir. Abartılı efektler yerine sıradanlık daha etkili olacaktır.

Mesajlar kişiyi uyarmalı, kısa ve akıcı olmalıdır. Yapılan araştırmalarda videoların ilk beş saniyesi izleyicinin dikkatini çektiği ve karar vermesine etkilediği gözlemlenmiştir.

İzleyici arasında duygusal bir bağlantı kurabilmeli ve hakkında konuşabilecekleri bir hikâye anlatmalı. Aşk, nefret, mutluluk, kızgınlık, ya da sakarlık, dâhilik, sevimli /sevimsiz gibi daha birçok sayabileceğimiz duygular içermelidir.

İletişimde en çok söylenen şey; “köpeğin bir insanı değil, insanın bir köpeği ısırması haber değeri taşır”dır. (Torlak ,2014 parag 10)

Hazırlanan video’nun mp3,jpg,avi vs. gibi uygun formatlara dönüştürülebilmesi sağlanmalı ve tüm paylaşım sitelerine yerleştirilmesine uygun olarak hazırlanmalıdır.

İzinsiz elektronik postalar kullanılmamalıdır. Eğer posta gönderiliyorsa defalarca ısrar edilmemelidir. Kullanıcılar aracılığı ile ulaşmak daha etkilidir tanınan bir kaynaktan

geldiğini gösteren e-posta mesajları daha kolay bir şekilde istene kişiye ulaşmış olur Bu açıdan e-posta viral iletişimin en önemli elemanlarından biridir.

Kullanıcıların Sosyal Ağ sitelerinde Kalma süresi, video tıklama oranı ve kullanıcılardan geri bildirim sağlanması, site faaliyet verilerini ve anlamlarını uzman kişiler tarafından analiz edilerek performansın değerlendirilmesi yapılmalıdır.

Bu değerlendirmeler pazarlamacıları uyaracak ve yatırımların geri dönüşümü hakkında bilgi vererek bir sonraki adımı yönlendirebileceklerdir. Viral Kampanya sürecinde firmaların web sitesi trafiği artacaktır. Firmalar siteye giren tüketicilere site hakkında ve ürün hakkında ilgili bilgi vermek , kullanıcı görüşlerini almak , onlara geri dönmek, yorumları takip etmek, üye yapmak gibi yöntemleri iyi bir şekilde değerlendirmeleri pazarlama ve planlama yöntemlerini güçlendirmiş olacaklardır. Bu yüzden web sitesinin iyi bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir.

Web siteleri ve sosyal ağ siteleri içerisinde İnsanların genel güdü ve davranışlarına yönelik tasarlanmış hareketli nesnelere, renk konusu gibi duyarlılıklara dikkat edilerek daha ilgi çekici olması kullanıcıların dikkatini çekmesi alınan mesajın aktarılmasında etkili olduğu görülebilmektedir.(KILIÇ 2014)

### **2.2.2 Viral Reklamlarda Tüketicileri Paylaşımaya Motive eden unsurlar.**

a) Eğlenceli olmalı;

Bazı durumlarda eğlence faktörü mesajın kişiler arasında paylaşımı için yeterli olmaktadır. Gülmek, şaka yapmak veya rahatlatmak isteyen kişiler e-posta yoluyla, ya da sosyal ağlar aracılığı ile mesajların yayılımını sağlamaktadırlar.

b) Bilgi içermeli;

Hangi bilgilerin hedef kitle için daha önemli olduğu belirlendikten sonra konuyla ilgili mesajların sosyal ağlarda yayılmasını sağlamak hedef kitleyi paylaşımaya itmeye daha fazla teşvik edecek ve bu durum yayılımını artırır.

c) Finansal kazanç:

Hediye, çekiliş, kupon, bilet vs gibi ücretsiz kampanya hizmetleri tüketicilerin dikkatini çekerek finansal kazançlarını ön planda tutması kullanıcılar arasında paylaşımaya teşvik ederek, etkili yayılımını sağlayacak faktörler arasında görülebilmektedir. Ücretsiz olarak sunulan bu kampanya veya hizmetlerden dolayı firmalar ilk bakışta, belki kar elde edemeyebilirler.

Fakat yakın veya ileriki bir zamanda kazanç elde edebilmeleri mümkün olabilmekte. Ücretsiz ürün ve hizmetler tüketicinin ilgisini çekerken bu aşamada asıl sunulmak istenen diğer ücretli ürün ve hizmetlerin farkındalığı artırılmış olabilmektedir. Örneğin; Gillette firmasının 2005 yılında Türkiye’de marka farkındalığını artırmak için düzenlediği “Jilet Gibi Ol!” kampanyası içerisinde bir “reklam oyunu” gerçekleştirilmiştir. En yüksek puanı alan katılımcıların, otuz Gillette serisi ve üç adet Apple i-Pod marka MP3 çalar ile ödüllendirileceği duyurulmuştur. Sadece dokuz is günü içinde kampanyaya 13.193 kişi katılmış ve bir ay içinde siteye giriş oranı (%)317 artmıştır. (Bkz .jiletgibi.com) Markaların sosyal ağlar için oluşturdukları finansal kazanç sistemine aşağıdaki şekil 1,2,3,4 sayfaları örnek olarak verebiliriz ;Sosyal Bilimler Dergisi 2006/2)

d) Finansal Kazanç Reklam Uygulama Örnekleri ;

**Şekil 1 : Finansal Kazanç Reklam Uygulama Örnekleri ;**

Facebook	Facebook
Instagram	Twitter

Bkz; Sosyalmeyda.co/markaların sosyal medya yarışması/ s.3 [Ziyaret Tarihi 3 Mayıs 2015].

### 2.2.3 Viral İletişim Temel Unsurlar

Her markanın, ya da ürünün bir web sitesinin/bloğunun olduğu günümüz internet dünyasında sadece kullanıcılara yönelik değil onların çevresini de dahil etmek üzerine gelişen viral reklamlar; arkadaşını haber et/davet et/ hediye et gibi çeşitli yollarla tüketiciye ulaşma yöntemleri geliştirmektedir. Bu yöntemlerin 3 kuralı vardır;

#### 2.2.3.1 Yayma motivatörü

Yayma motivatörü belirlenirken; mecburi koşmak, maddi kazanç sunmak veya psikolojik ihtiyaçlara cevap vermek gibi çeşitli motivasyon kuramları kullanılabilir. Stratejiyi maddi kazançlar üzerine kurmanın bir maliyet gerektireceğinden dolayı riskli durumlar ortaya çıkarabilir. Bunun yerine manevi sebepler sunmak gibi en güçlü motivasyon teorisi “**self esteem**” (kişisel itibar) daha etkili bir yol olacaktır.

(Kılıçer, 2006: 30)

#### 2.2.3.2. Alma motivatörü

Alma motivatörü belirlenirken; Hazırlanan viral mesajın tüketiciye iletebilmesi ve ikna edilmesi için en önemli etken mesajın gücü olacaktır. Mesaj açık ve etkili olmalıdır. Çünkü mesajın yayılması sürecinde doğru hedef kitle belirlendikten sonra ulaşılan hedef kitlenin mesajı doğru bir şekilde alıp birer yayıcı konumuna geçmeleri yani viral mesajın paylaşım hızını arttırıp sınırını genişletmesi durumudur. Hedef kitlenin yayıcı olması için önce alıcı olması gerekmektedir. Dolayısıyla önce alma motivasyonunu sağlayıp daha sonra yayma motivasyonu sunulmalıdır. Genellikle ürün veya servis hizmetleri sunan kampanyalar, maddi nedenler en başarılı örnekleridir.

Örneğin, sakarlıklar, şakalar, vs gibi komedi içerikli insan ve hayvan videoları YouTube videoları birer “alma motivatörü” dür.

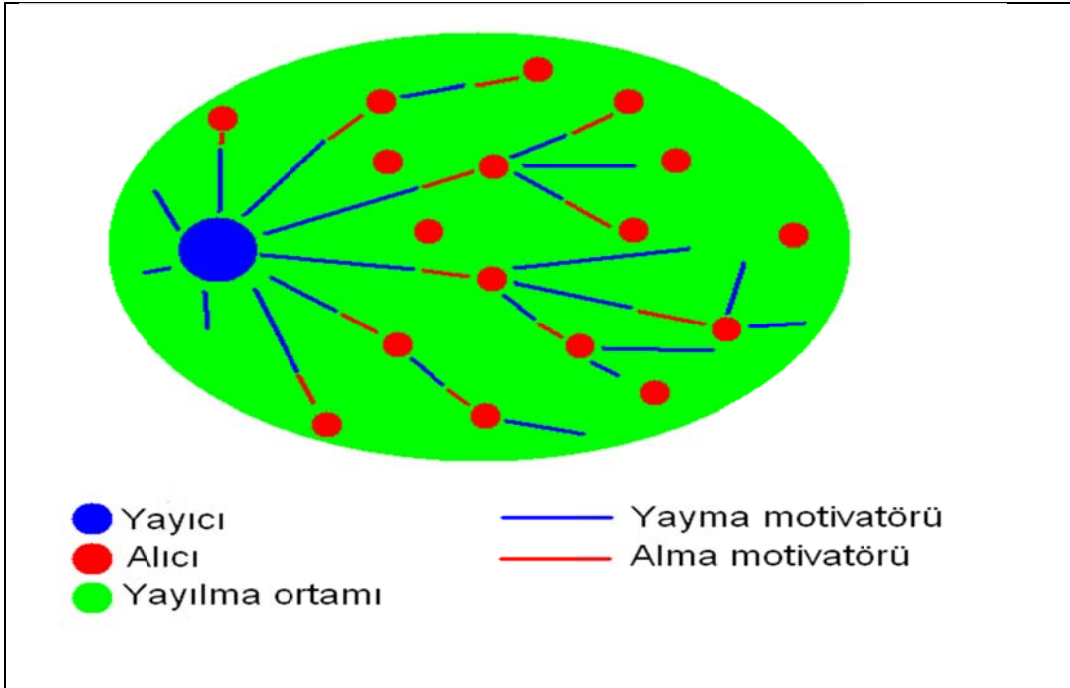
#### 2.2.3.3. Yayılma ortamı

Yayılma motivatörü belirlenirken; Hazırlanan viral kampanyanın hızlı yaymaya elverişli olması, geniş kitlelere temas edebiliyor olması ve mesajları çok iyi ve anlaşılır şekilde taşıyabilecek kapasitede (görsel ve içerik olarak) hazırlanması gerekmektedir. Uygulama açısından İnternet bu 3 özelliği de taşımaktadır. Alternatif olarak mobil telefonlar (yaygınlığını daha fazla olmasından ötürü) görülmekle beraber



onların da taşıma kapasitelerinin düşüklüğü (ekran boyutu, SMS karakter sınırı vs.) sebebiyle internet lider olmaktadır. (Kılıçer, 2006) Bu üç elementin bir araya başarıyla geldiği durumlarda, viral iletişim kurguları geleneksel medya planlama kurgularına oranla çok daha yüksek geri dönüşlü ve buna rağmen çok daha düşük maliyetli olmaktadır. (Özer , 2006)

**Tablo 12 : Viral iletişim - Bilginin yayılma şekli**



*Kaynak* Özer, İstanbul, 2009.

## 2.2.4 Viral Formül

Viral videoya kullanıcı arkadaşının tavsiyesi üzerine firmanın ana sayfasına ulaşmakta ve arkadaşının firma ile ilgili tavsiyesi sonucu siteyi ziyaret etmektedir.

Viral ileti, arkadaştan gelen bir e-posta mesajının alıcısı durumunda olan kişinin bu mesajı adres defterinde bulunan herkese gönderebileceğini varsayarak bir artışla yayılma mantığına dayanır. Jurvetson bu işleyişi aşağıdaki gibi formüle etmiştir (arga, 2003):

$$\text{Toplam Kullanıcılar(TK)} = (1 + \text{Mesajın Gönderileceği Tüketici Sayısı})^n$$

Formüldeki dalgalanma (n), ürün piyasaya sunulduktan sonraki zaman periyodunda ürünün ya da mesajın (X zaman periyodu) kullanım sayısını ifade eder.

Örneğin ilk günlerde Hotmail ve ICQ'ya her ay iki yeni kullanıcı katılmış ve bu kişilerin her biri de ürünü iki arkadaşına tavsiye etmiş ve süreç böylece devam edip gitmiştir. (ilk dalgalanmada:  $TK = (1 + 2) \times 1 = 3$ ). Bu basit modelde bir kullanıcı ilk dalgalanmanın sonunda viral mesajı 3 kişiye, ikinci dalgalanmanın sonunda 9 kişiye, üçüncü dalgalanmanın sonunda da 27 kişiye ulaştırmakta ve mesaj bu artışla yayılmaya devam etmektedir.

Jurvetson, daha sonra sunmuş olduğu ilk modelin eksik kaldığını ve bu eksikliği gidermek için de sadece mesajın gönderileceği tüketici sayısının tek başına yeterli olmayacağını, aynı zamanda tüketicilerin bu mesajı yanıtlama ve hatırlama oranının da toplam kullanıcı açısından önemli olduğunu düşünerek viral iletişimde yayılımı ortaya koyan yeni bir model önermiştir. Bu model aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir:

$TK = [(1 + \text{Mesajın Gönderileceği Tüketici Sayısı} \times \text{Yanıtlama Oranı}) \times \text{Hatırlama Oranı}]^n$  Bu modelde, mesajın gönderildiği tüketici sayısı ile birlikte mesajı alan tüketicinin bu mesajı yanıtlama ve hatırlama oranları da önem arz etmektedir. Yanıtlama oranı, arkadaştan geldiği görünen bir mesajın okunduktan sonra bu mesajla ilgili olan web sayfasına girilmesive aynı zamanda bu mesajın arkadaşına gönderilmesi olarak tanımlanabilir.

Hatırlama oranı ise, mesajı alan kişilerin bu mesajla ilgili viral ürünü ne kadar sık kullandıklarını ifade eder.

Tüketicilerin yanıtlanma ve hatırlama oranları ne kadar yüksek olursa, o viral mesajın toplam kullanıcı sayısı da o derece yüksek olacaktır. Viral mesaj ne kadar iyi bir şekilde tasarlanırsa kadar çok kişi arasında konuşulması sağlanacak ve ürünün kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte yüksek oranda hatırlanacaktır. İnternet kullanıcılarının deneyimlerini ortalama olarak 12 kişiye söyledikleri düşünüldüğünde, viral iletişim stratejilerinin firmalara birçok fırsatlar sunduğu tahmin edilmektedir.

Örneğin, viral iletişim ile ilgili uygulamalardan biri HP tarafından gerçekleştirilmiştir. HP, müşterilerle ilişkilerini geliştirmek için online kayıtlı tüm müşterilerine bir mesaj göndermeyi planlamıştır.

Firma web sitesi yoluyla kayıtlı olan tüm üyelerine en iyi garantileri sunarak yeni tüketiciler çekmeyi amaçlamıştır.

Daha sonra kampanyanın uygulanması için Silikon Vadisi'nde bir elektronik pazarlama şirketi olan Digital Impact'ı görevlendirmiştir.

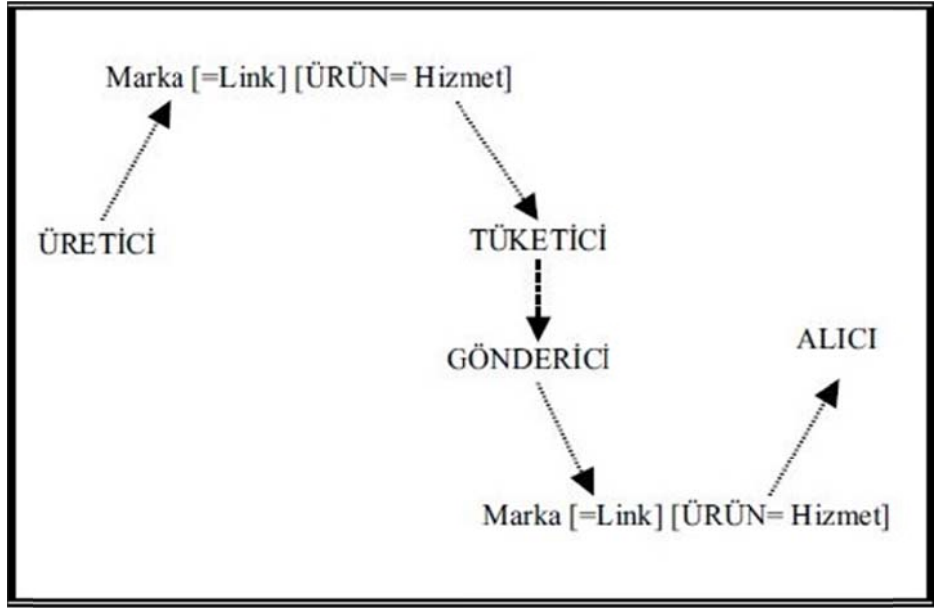
Digital Impact, ürün satın alan HP müşterilerinin elektronik e-posta listelerini bölümlere ayırmış ve HP'nin ürün ve hizmetlerinin yüksek performansı ile ilgili bilgileri içeren kişiselleştirilmiş mektupları müşterilerine göndermiştir.

Gönderilen mesajın içerisine yerleştirilen bir düğmeyi tüketici tıkladığı zaman HP'nin web sayfasına girmekte ve bu web sayfasını arkadaşına gönderebilmesi için de "arkadaşına yolla" e-Post'a göndere tıklaması gerekmektedir.

Kullanıcı bu düğmeyi tıkladığında sadece arkadaşının e-posta adresini yazarak bu mesajı arkadaşına aktarabilmektedir (Zimmerman, 2001:78-81).HP pazarlamacıları veri tabanındaki tüm tüketicilere bu kişiselleştirilmiş mektupların gönderilmesini tam olarak gerçekleştirmeseler de, mektubu alan tüketiciler kendilerine gönderilen bu mektupları ailelerine ve arkadaşlarına göndererek, web üzerinde pazarlamanın yeni ve ucuz yolu olan viral iletişimin ortaya çıkmasını sağlamışlardır.

Bu kampanya ile HP, web sitesi aracılığıyla tüketicileri yönlendirmeyi amaçlamış ve bu sayede satışlarını yüksek oranda gerçekleştirme şansını elde etmiştir. Tablo 13 'te, bir markanın (mal/hizmet) üreticiden tüketiciye, tüketiciden de arkadaşlara (diğer alıcılara) viral bir biçimde gönderilmesini gösteren bir süreci ifade etmektedir.

**Tablo 13 :Bir Markanın Viral biçimde yayılması**



*Kaynak: Moore, (2003). s. 351.*

Viral iletişimin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi için hedef tüketiciler için ürünün nasıl görüneceğinin düşünülmesi gerekir. Yayılımın hızlı bir şekilde ortaya çıkabilmesi için, viral iletişimin tüketicileri konuşmaya teşvik edecek bir konsept, vaat veya promosyon ile başlamalıdır. Ürünün daha fazla sayıda insan tarafından kullanılması ve fayda sağlaması için ,görsel bakımdan merak uyandırıcı , duygusal tepki oluşturan bulaşıcı bir etki sağlayacak, şekilde tasarlanması gerekmektedir.

### 2.2.5 Viral İletişim ve Facebook

Facebook gibi sosyal ağlarda, çeşitli gruplar ve fan sayfaları aracılığı ile viral marketing yapmak daha kolay ve iletişim açısından tercih edilebil bir teknik haline gelmektedir.. Facebook hayran sayfaları incelendiğinde viral iletişim yapmanın etkili 10 yolunu sunduğunu görebilmekteyiz.

- Facebook'taki hayran kitlesiyle sürekli olarak iletişim halinde olmak, bir bağ yaratmak, onların sorularını cevaplamak, çözümler getirmek.
- Blog sayfasındaki güncellemeleri paylaşmak.
- Linkler aracılığı ile web sitesine ve blog sitelerine üye çekmek.
- Etkinlikler düzenlenen yarışmalarla, hayran kitlesine çeşitli promosyonlar ve kampanyalar hazırlanabilir.
- Çeşitli herhangi bir konu hakkında , gündem yaratarak kullanıcılar arasında tartışma oluşturmak kullanıcı kitlesini her zaman bağlayıcı bir unsur oluşturarak canlı tutabilmektedir.
- Facebook sayfanıza bir reklamı yerleştirmek.
- Diğer fan sayfalarını beğenmek, onlara yorum yapmak katılımcı çekebilmektedir.
- Anketler yapmak ve görüşleri almak. Geri dönüş sağlamak
- Ödüllendirme yapmak, takipçi sayısında artış sağlamada önemlidir.
- Özen gösterilmiş kaliteli duvar yazılarıyla kullanıcı kitlesine seslenmek.

### 2.2.6 Viral Reklam ve Mizah

Viral Reklamlarda kullanılan mizahın çok farklı kullanım sebebi ve yolu vardır. Ancak yine de temeldeki amaç ikna gücünü arttırabilmek ve güven duygusunu karşı tarafın zihnine ve algısına kazıyabilmektir. Mizah birçok algıyı, önyargıyı ya da yargıyı, yanlış ya da doğru inançları, tutum ve davranışları değiştirebilecek bir silah olarak sıkça reklamlarda kullanılır. Bugüne kadar da başarısını defalarca ispat etmiştir ve sürekli güncel kalma ve gelişme eğiliminden ötürü de yeniliğe açık bir alandır. Toplumsal açıdan özellikle içinde yaşamakta olduğumuz kültürü düşünerek, mizahın ikna ve kitlesel iletişim alanlarında ne denli güçlü bir silah olduğunu görmemiz çok kolaydır.

Reklamlarda kullanılan mizahın, ürün ve reklamın kendisi ve hatta marka ile ilgili çekicilik yaratmakta olduğu ve daha da fazlası mesaj kaynağına olan güvenin, markaya karşı oluşan tutumun, mesaj anlaşılabilirliğinin ve akılda kalıcılığının etkileri üzerinde çok olumlu işleve sahip olduğu düşünülmektedir.

Bu sayede ikna gücünün çok ileri seviyelere taşındığı söylenmektedir. Ron Lawner'a göre reklamcılık insanlara bir şeyleri sevdirmekle ilgilidir ve mizah oldukça insani bir yaklaşımdır. İnsanlara derdini anlatabilen, bunu mizah duygusuyla gerçekleştirebilen reklamlar, diğerlerine oranla daha çok sevilir (Aitchison, 2009: 247).

Günümüz viral reklamlarının çoğunda kullanılan mizah aynı zamanda teknoloji ve yeniliklere de uyumlu olarak evrime maruz kalmıştır. Eskiden bu yana mizahi yönü güçlü olan reklamlar ağızdan ağıza yoluyla yayılma eğilimindedir. Bu günümüzde aynı şekilde devam ederken buna bir de sosyal medya faktörü de eklenmiştir.

Bu sayede mizahi açıdan güçlü olan viral reklamlar insanlara hiçbir zorlama ya da vaat sunmadan da yaptırım gücü sağlamaktadır.

Bu faktör göz önüne alındığında mizahın yapıcı ve hatta teşvik edici yönünün viral reklamlara ne denli yansıdığını görmüş oluruz. Günümüz viral reklam piyasasındaki reklamların birçoğu komik olma eğilimindedir. Daha önce söylendiği gibi mizah ile elde edilmeye çalışılan amaç, sunulan ürüne dikkat çekmektir.

İnsanlar mizah içeren reklamlara, ciddi olanlara oranla daha fazla dikkat ederler ve bu sayede kendilerini etkilenmeye daha açık bırakırlar. Ancak unutulmamalıdır ki mizah içeren reklam yapmanın belki de en önemli kuralı, mizahı hem üretici hem de tüketici tarafından uygun bir dil ve anlatımla sunmaktır. Reklamlardaki komedi ve uygunsuzluk dengesi çok profesyonelce hazırlanmalıdır ve reklam yayınlanmadan önce reklamın olumlu yanlarının, olumsuz yanlarını saf dışı bıraktığından emin olmalıdır) Birçok araştırmaya göre mizah kullanılarak en kolay satılabilecek ürün ya da hizmetler tüketici veya kullanıcıların hakkında en az düşündükleri ya da en az düşünmek istedikleri ürünlerdir. Bu ürünler diğer ürünlere göre daha ucuz olan, daha sık tüketilen ve hakkında birçok bilgi vermeye gerek olmayan ürünler olarak düşünülebilir. Şeker, yiyecek, alkol, oyuncak gibi ürünlerin reklamları mizahın sıkça kullanıldığı kategorilerdir

Unutulmaması gereken önemli bir unsurda farklı insanların farklı mizah anlayışına sahip olabileceği gerçeğidir. Bu sebeple bir mizahi unsur toplumun bir kesimine komik görünebilirken, başka bir kesimini rahatsız edebilir. Reklamcının bu sebeple farklı kitlelerin ortak zevk ve faydalarını göz önüne alarak, bir konsept geliştirmesi ve herhangi olumsuz bir tepki almadan aynı anda birden fazla farklı kitleye seslenebilmeyi başarması gerekmektedir. Sonuç olarak reklam ve mizah konusundaki en önemli faktörün reklamcının ve birlikte çalıştığı pazarlamacının algı seviyesi ve toplumu analiz edebilme yeteneği olduğunu ve buna eklenen yaratıcılığın bir ürün, hizmet hatta markanın itibarı üzerinde hayati etki yaratabilecek olduğu söylenebilir.

Unutulmamalıdır ki mizah içeren reklam marka güvenini çoğu zaman en üst seviyelere taşıyabilmiş olsa da aynı etken bir markanın aşırı tepkiler almasına ve kendi sonunu getirmesine sebep olabilir. Sutherland'e göre ise mizah, dikkat çekme kapasitesi ile bir yanda izleyici kitlesini eğlendirirken diğer taraftan tartışmayı azaltma özelliği nedeniyle, bu süreç içinde markaya ve mesaja ilgiden hedef kitleyi uzaklaştırma riski taşıyabilir. Mizah belli bir noktada marka ve mesajlardan dikkati başka yöne kaydırabilir.

Ona göre mizahi reklamların düz reklamlardan daha etkili olmalarında üç ana mekanizma işlev görmektedir

1. Mizahi reklamların dikkat çekme özelliği daha güçlüdür.
2. Mizahi reklamlar üzerinde daha az tartışma yaşandığı ve izleyicinin doğru yanlış değerlendirmesi yerine eğlence yönünü tercih ettiği görülür.
3. Daha çok beğenilir ve beğeni kazanan reklâmında etkili olma olasılığı artar.(Sutherland,147-148)

Mizahi çekicilikler, ikna edici olarak görünmektedir. Hedef kitle mizahi içerikten hoşlanma ve pozitif bir durum oluşumunu sağlayabilmekte, bu da mizahın iknaya ilişkin etkisini arttırabilmektedir. Mizahi içeriğin olumlu yönde destekleyici, pekiştirici bir işlevinin bulunduğu kapsamda, ikna edici iletişim açısından kullanılması daha etkili olmaktadır.

## MİZAH VE ARGO

### 3.1 MİZAH

Mizah sözcük olarak Arapça “müzah” kelimesinin dilimize yerleşmiş halidir. Türk Dil Kurumu, Türkçe Sözlüğü’ne göre mizah sözcüğü “kimi düşünceleri nükte, şaka veya takılmalarla süsleyip anlatan bir söz veya yazı çeşidi, gülmece” olarak tanımlanıyor (tdk.gov.tr).

İngilizce ve Fransızca gibi batı dillerindeki karşılığı olan “humor”, insan vücudunda karaciğerden salgılanan bir sıvının adıdır.

Webster’s New World Dictionary of the American Language mizahı, “bir kimsenin hali, karakteri, yönelimi, eğitimi, tertip ve düzeni ya da dengesi, o kimsenin ruhsal durumu, yerli ya da yersiz istekleri, düş ve kuruntuları” tanımıyla almış. Mizah, aynı zamanda bir şeyi gülünç ya da eğlendirici gösteren bir sözcüktür. Mizah, gülünçlüğü neden olan bir şeyin de tanımını içerirken gülünç bir şeyi görebilme, algılayabilme ya da anlatabilme yeteneğini ifade eder. Tüm bunlar hareketler, yazı ya da sözle anlatılabilir (Özünü, 1999: 19)

Öngören’e göre latife, şaka, nükte, iğne, taş, hiciv, alay, halt gibi mizah biçimlerinden ve matrak, dalga, gırgır, curcuna gibi mizahi duruşlardan bahsedilebilir. Sözlü mizah döneminin geçerli ilgi alanı olan bu çeşitlere bağlı kalıplar, mizahın gerçekleştiği önceki dönemlerde de benimsenmiştir. Günümüzde bu çeşitlemeler çoğalmış ve büyük oranda değişikliğe uğramıştır (Öngören, 1967: 31)

#### 3.1.1 Mizah kuramları

Çelişkiler üzerine kurulmuş mizah türünün, görünen ve görünmeyen arasındaki ince çizginin ürünü olduğu söylenebilir. Fakat mizahın toplumda “gülmek”le eş değer sayılması onun görünmeyen anlamının pek de farkına varılmadığının göstergesidir. Google’da “mizah” yazıp aratıldığında Wikipedia dışındaki sitelerde; komik filmler, resimler, haberler, videolar, karikatürler dışında mizahın “güldürmek”ten başka bir işlevini sorgulayan herhangi bir veriye rastlanmamaktadır. Bu da internet sitelerindeki mizah algısının ne kadar yüzeysel kaldığının göstergesidir. Freud, Fıkra ve Bilinç dışıyla Bağlantıları ve Uygarlık ve Hoşnutsuzlukları adlı yapıtlarında, mizahın doğal bir ‘savunma mekanizması’ olduğunu ileri sürer (Akt. Cebeci 2008: 57).



Freud'un mizahı negatif bir kavram olan "savunma" ile açıklamasından yola çıkarak mizahın sadece "güldürmek" gibi bir amacının olmadığı aynı zamanda , "düşündürmek"i; daha sert bir ifade ile "eleştirmek"i amaçladığı söylenebilir.

Bu nedenle toplumda görülen her türlü aksaklık, gelenek görenekler, sosyal adaletsizlikler, yönetici sınıfı veya din mizahın konusu olabilir. Ayrıca mizah sayesinde toplum söylemek istediği fakat dile getiremediği gerçekleri örtük bir şekilde de olsa söyleme fırsatı bulur; bir nevi otoriteye başkaldırılmış olur. Otorite sadece siyasal iktidar değil; okulda öğretmen, evde baba, iş yerinde patron olabilir. John Morreall'ın

1. Baskısını 1997 yılında yaptığı *Gülmeyi Ciddiye Almak* adlı kitabında genel mizah kuramları Üstünlük, Uyumsuzluk ve Rahatlama Kuramı olarak üç başlık altında incelenmiştir .

### **3.1.1.1 Uyumsuzluk kuramı**

Toplumun ve bireyim gelişiminde, kültürün aktarımında önemli bir yere sahip olan mizah eleştirel düşüncenin bir ürünü olarak kabul edilebilir. "hazır cevap"lık ve "ani"lik hem mizahın doğasında var olan yaratıcılığın ifade gücünü ortaya çıkarırken hem de mizahın "gülme eylemi" dışında başka işlevlere de sahip olduğunun bir kanıtı kabul edilerek aynı zamanda kültür ve düşünce aktarımını sağlamakla birlikte, toplumsal eleştiri mekanizmasını da çalıştırdığının bir göstergesi olabilmektedir.

*Uyumsuzluğun kelime anlamı*; "Bireyin çevresel koşul ve etkenlerle bağdaşmazlığı ya da toplumsal davranış düzgülerinden ayrılma durumu"dur (Tdk .2015).

Bu tanımdan yola çıkarak Uyumsuzluk Kuramı için; beklentilerin boşa çıkmasından doğan şaşkınlık denilebilir. Uyumsuzluğu oluşturan asıl etken, insan zihninde kategorize edilen olayların ve durumların beklentilere ters düşmesi ve var olan kalıpların bir anda yıkılıvermesidir. Yıkılan kalıplar insanı şoka sokar, algıdaki bu sürpriz değişim gülmeye yol açar. (Sağlam ss. 104)

Bu durum bir nevi "katharsis" (arınma) gibidir.

Uyuşmazlık kuramında önemli olan nokta, bu kuramın "bilış" üzerinde vurgu yapmasıdır. "Uyuşmazlık kuramcıları özellikle bilış üzerine eğilmiş ve mizahın sosyal ve duygusal yönleriyle daha az ilgilenmişlerdir.

Bu kuramlar uyuşmazlığın algısının neyin mizahi olup neyin olmadığına önemli bir belirleyicisi olduğunu ileri sürmüşlerdir. Kimi insana çok komik gelen bir olay başka bir

insana hiç de komik gelmiyor olabilir. Mizahın bu anlamda uyuşmazlık kuramının bir parçası olduğu söylenebilir. Mizahta farklı yazarlardan farklı noktaların vurgulandığı gözlenmiştir.

“Beklentiye karşı sürpriz, mekaniğe karşı tinsel, üstünlüğe karşı yetersizlik, dengeye karşı abartma, uygunluğa karşı düzensizlik. Bu noktada uyuşmazlık bunların hepsini kapsayan bir düşünce olarak da söylenebilir.

### **3.1.1.2 Üstünlük kuramı**

Gülmenin bir kişinin diğer insanlar üzerindeki üstünlük duygularının bir ifadesi olduğu yönündeki gülme kuramıdır.Üstünlük kuramında gülme bazı kusurlara yönelirken o kusurları meydana getiren toplumsal sistemi ve kendisinde o kusurların gerçekte bulunup bulunmadığını göz önüne almaz . Karşısındakinin kusuru komiğin ana malzemesidir. Eylemlere yönelik bir gülme türü olan bu kuram çoğu zaman eylemlerin ardındaki düşünsel ve duygusal birikimi de göz ardı ederek ortaya sağlıklı olmayan bir gülme türü çıkarır. Bu kurama göre herhangi bir gülme eyleminde gülen kişi güldüğü kişiden kendini daha akıllı hisseder. Bu başkalarında olup kendimizde olmadığını varsaydığımız başka kusurlar için de geçerlidir. Her komik unsur bizde ikiyüzlü hoş bir duygu yaratır. Başkaları gibi olmadığımız duygusudur bu.(propp,1993/ Gross)

Üstünlük kuramında özne güldüğü kimseyi kendinden daha aşağı görmektedir. Mizah güldürene ve gülene geri dönmüyor, yani üstünlük ve tek yönlülük söz konusu, dolayısıyla da bilincin kendisini sorguya çekmesi, dışarıdan bakması diye bir şey olmuyor. Sorgu ve tedirginlik yerine saygı ve rahatlama kendinden memnun olma duygusu ağır basıyor. Bu bireysel ya da toplumsal yaşamı donmuş kalıplaşmış ve yabancılaşmış bir dünyanın mizahıdır (Hilav,1994)

Türk mizahı geleneğinde üstünlük kuramına göre Kemal Sunal filmleri güncel bir örnektir. Toplumun Kemal Sunal filmlerini defalarca ve büyük bir zevkle seyretmesinin nedenleri ; Halktan biri olması , onunlar özdeşlik kurulması, gündemi ve gündelik hayatı yansıtması, haksızlıklara karşı hep iyi ve doğruyu savunup sonunda kötülerini yenmesi vb. Tüm bu nedenlerin yanı sıra onu seyrederken ne kadar akıllı başarılı ve güzel olduğumuzun farkına varmamız ve kendimizi Şaban karakterinden üstün görmemizdir.

### 3.1.1.3 Rahatlama kuramı

Her insanda gizli kalmış veya bastırılmış olan saldırganlık hislerinin gülme yoluyla dışa aktarımı fikri yer alır. Kuramın öncüleri İngiliz felsefeci Herbet Spencer İle Psikanalizi'in babası Sigmund Freud'dur. Rahatlama kuramının oluşmasında duygusallıkla ilgili beklentiler aniden gereksizleşir ve yoğun duyguların yaşandığı belirli durumlara işe yaramaz görünür, uyarımın sonucu olarak ortaya çıkan gülme , o ana değin istenen bir uygunlukla geliştirilen umut ve beklentilerin alt üst oluşuyla ortaya çıkar. Freud'a göre gülme saldırganlık duygularının yüzeye çıkmasıdır. İnsan toplumsallaşırken , diğer insanlara karşı olan düşmanlık ve karşı çıkma duygularını bilinç altına iter ya da denetim altına alır. Bu bastırılmış düşmanca duygular kendini alay nükte ve şakaların içinde kılık değiştirmiş olarak gösterirler. Bütün farklı komik biçimlerde saldırgan eylemler saklıdır; yasalarca yasaklanmış fiziksel şiddeti gülme yoluyla saldırıya dönüşür. (Dölek 1983)

### 3.1.1.4 Psikoanalitik kuram

Gülme ve mizahi öğelerin kullanımının olumlu ve olumsuz yönleri üzerine geliştirilen kuramlardan biri de Psikoanalitik Kuramdır. Bilindiği gibi, psikoanalitik“insan davranışlarının nedeninin çocukluk yıllarında yaşadıklarıyla ilgili olduğunu ve kişilerin davranışlarını değiştirebilmek için bireylerin bilinçdışına, serbest çağrışım, rüya yorumları gibi çeşitli yöntemlerle ulaşım farkında olmadıklarını fark ettirme durumudur.”Bu alanda çalışmalar yapan ünlü bilim adamı Freud'un psikoanalitik mizah görüşü 20.yüzyılın ilk yarısına damgasını vurmuştur. “Bu görüşe göre çocuksu ve bilinçsiz, seksi ve saldırgan dürtüler, haz mekanizmasında önemli bir yere sahiptirler. Bu saldırgan ve seksüel anlamlar eğer mizahi yolla olursa sosyal yönden kabul edilebilir düzeye getirilir.” Freud bu ifadeyle doğuştan gelen cinsellik içgüdümüzü, toplum tarafından dışlanmamak için mizahi bir yolla ortaya çıkardığımızı söylemektedir. Günümüzdeki komedyenlerin sık sık “bel altı” diye tanımlanan espriler yaparak halkı güldürmeleri Freud'un bu görüşünü destekler niteliktedir.

### **3.1.2 Mizahın İşlevleri**

**3.1.2.1 Mizahın psikolojik işlevi** ; Mizah bireylerin streslerini azaltmada en Önemli öğelerden birisidir. Stresin sebebi ise düşünme biçimlerimizdir. Yaşadığımız durumlar ve olaylar tek başına stres duygusu yaratmaz, strese neden olan bu durumlara yüklediğimiz anlamlardır. Mizah bireylere olayların aslında o kadar güçlü ve korkutucu olmadığını göstererek strese karşı bizi korur. Mizah bireyleri sorunlarından uzaklaştırarak sorunlarıyla baş etmesini sağlar. Bu nedenle mizah bir baş etme mekanizmasıdır. Mizah stres yaratan duyguların daha istedik, hoş duygularla yer değiştirmesine katkıda bulunur.

**3.1.2.1 Sosyolojik işlevi** ;Mizahın özgüvenimizi yükseltme konusunda önemi büyüktür. Espri yapan birey daha fazla konuşur, göz iletişimi kurar ve dokunur. Mizah duygusu eksik olan bireylerin başkaları tarafından beğenilmesi, bireyin özgüveninin yükselmesine doğrudan etki eder. Başkaları tarafından beğenilen birey bilişsel ve entelektüel becerisinin farkına varır ve bireyin benlik saygısı bu sayede yükselir.

Ayrıca mizah bireyin diğer bireylerle iletişim kurmasına yardımcı olur. Gülmek; birliktelik, yakınlık, samimiyet ve arkadaşlık duygularını güçlendirir. İlişkilerin güçlenmesine yardımcı olur. Bireyin güvensizlik duygusunu azaltarak sosyal ilişkilerini güçlendirir.

**3.1.2.1 Bilişsel işlevi** ;Günlük yaşamda uzun süre bir işe odaklanmak, bireyde yoğunlaşma kaybı ve sıkıntıya neden olur ve bu da bireyin öğrenmesini ve üretkenliğini olumsuz yönde etkiler. Mizah, dikkati toplayarak öğrenme sürecini ve hatırlamayı kolaylaştırır. Mizahın kullanıldığı bir ortamda bireyin öğrenme yeteneğinin arttığı, daha hızlı öğrendiği ve daha çabuk hatırladığı belirtilmektedir. Mizahın stresi azaltarak öğrenmeyi daha eğlenceli hale getirdiği ve sosyal ilişkileri güçlendirdiği saptanmıştır. Eğitimciler tarafından sınıfta mizahın kullanılmasının, öğrencinin korku ve gerginliğini azaltarak soru sorma cesareti verdiği bildirilmektedir.

### 3.1.3 Mizah ve Kùltür

Mizah, diğer insani zevkler gibi oluşan gelişen toplumsal bir fenomendir.

Başkalarıyla birlikteyken bizi güldürebilen bir çok duruma, yalnızken çok az güleriz. Bir topluluk içindeyken, bir şeyi eğer yalnızca biz komik buluyorsak, genellikle ağzımızı kapatır, gülüşümüzü, en azından diğerleri bize katılana kadar engellemeye çalışırız. Gülmenin toplumsal boyutu da, onun bulaşıcı olduğunu gösterir.(Morreal, 1997, s.160) Mizah, kùltürle iç içe geçmiş bir kavramdır. insan davranışının temel belirleyicilerinden biri olan kùltürün bu niteliği, kendini gülme davranışının oluşumunda da göstermektedir. Bazı kùltürlerde gülünç olarak algılanan durumlar diğerlerinde aynı etkiye sahip olmayabilmektedir.

Çünkü kişilerin eğlendirici ya da güldürücü olarak algıladıkları durumlar, farklı kùltürlere göre değişebilmektedir.

Üstelik bu farklılaşma, kimi zamanlar aynı kùltürün içinde yer alan çeşitli alt kùltürlere göre de geçerli olabilmektedir.

Fakat yine de mizah temel olarak bütün kùltürlerde benzer alanlarda kullanılan ve insan ilişkilerinin değişmez bir parçası olmayı başarabilmiş bir unsurdur. ABD’li psikiyatrist J.C. Gregory’ye (1999: 70-71) göre birçok insan davranışı bulaşıcıdır; gülme bunlar içinde en güçlülerinden biridir. Gülme davranışı, sosyal buluşmayla gelen birçok duygu yansıması taşır. Bu duyguların birçoğu kişileri ortak hisler etrafında birleşir. Zaferler, kutlamalar, toplumsal sevinçler kolektif deneyimlerdir ve aynı toplum içinde yaşayan kişiler bunlara ilişkin bilgileri gizil olarak taşırlar. Bu nedenle de gülmenin toplumsal etkileşimden doğan kaynağının boyutlarını ve doğasını tam olarak ortaya koymak zordur.

Kùltürlere göre farklılık gösterebilen mizahi birçok algı ve anlayış mevcuttur.

### 3.1.4 Mizah Çeşitleri

#### 3.1.4.1 Argo

Argonun tanımı, ortak dilden ayrı olarak daha çok belli topluluklar tarafından kullanılan, çoğu kez kaba dil olarak benimsenmiş, herkesçe anlaşılmayan, , yabancı dillerden bozularak veya birebir çevrilen deyim ve kelimelerin yanında, mecaz anlamların önemli yer tuttuğu, ortak dildeki kelimelere farklı anlamlar yükleyen, özel dil olarak yapılabilir. Artist argosu, hırsız argosu, öğrenci argosu, asker argosu, gibi çeşitleri vardır. (Topaloğlu: 29). Osmanlıcada "lisan-ı hezele", "lisan-ı erazil", terimleriyle karşılanan, halk arasında " ayak takımı ağzı, külhanbeyi veya tulumbacı " denen ve yine eski lügatlerde "hırsız dili" anlamında "kayış dili" tabirleriyle karşılanan argoyu, teklifsiz konuşma, kaba dil, halk dili, ve zaman zaman mesleki jargondan ayırmak oldukça zordur. Özellikle de halk dili ile argo arasına kesin bir sınır çizmek imkansız gibidir. Çünkü bugünün argosu yarının halk diline karışabilir.

Argonun söz dağarcığı, genellikle dildeki sözcüklere özel anlamlar verilerek, bazı kelimelerde bilinçli değişiklikler yapılarak, aynı dilin lehçelerinden, ağızlarından veya yabancı asıllı unsurlardan yararlanılarak, bazen de eskimiş unsurlar tekrar oluşturularak meydana getirilir. Bu meydana getiriş sırasında özellikle de toplumda hakim olan modalardan yararlanır.. Hulki Aktunç'un da belirttiği gibi aslında hiçbir sözlük argoya yetişemez (Aktunç: 377). Bugün artık araklamak, çakmak, kodes, zokayı yutmak gibi kelimeler argodan silinmeye yüz tutarak genel dile, daha doğru bir ifadeyle halk diline girmişlerdir. Argo ilgili daha detaylı bilgiyi tezin bir sonraki bölümünde ele alınmıştır.

#### 3.1.4.2 Absürd

Absürd kelimesi, sözcüklerde anlamdan yoksun olan, saçma, akıl dışı, akla aykırı, absürt, akıl almaz, akla sığmaz gibi anlamlara gelir. Lâtincede'si Absurdus'tur. Fransızca bir kelime olan "absurd",Fransızca'daki "sourd" kelimesiyle ilgilidir (Gündoğan, 1995, s. 171). Absürdün ilişkilendiği 'akıl dışı' kavramına bakıldığında ise, irrasyonel olma gibi bir tanımla karşılaşılır. Böylece kavramın alanı, sınırlanması zor bir genişlemeye ulaşır:" Akıl dışı, akla uygun olmayan, akla, düşünce yasalarına karşıt olan, saçma ve anlaşılabilir olmayan, akıllıca, rasyonel yargılara uygun bir tarzda eylememe durumu.Düzenlen, aklın kavrayabileceği bir düzenlemeden yoksun bulunan,

karmakarışık yada kaotik bir durumda olan. Rasyonel açıklaması ya da ifadesi olmayan" (Cevizci,1996). Absürd mizah, abartı kullanımının bir sonucu da olabilir. Mizah komik veya eğlendirici olan veya olmak üzere tasarlanan bir şey olarak tanımlanmaktadır (Duncan& Nelson, 1985). Mizah rakamcılıkta absürtlüğün bir sonucu olarak sunulabilir. Ancak, mizah kullanan bir reklam absürd olmayabileceği gibi, her absürd reklamın da muhakkak mizahi olması gerekmez. İletişiminde komik absürt tarzların kullanımı, bir firmanın kendisini hafife almasını, aksaklıklarını kabul etmesini sağlar ve tüketiciyi buna gülmeye eder (Stern, 1990). Abartı ise bir noktaya dikkat çekmek için kullanılan tam bir aşırılıktır. Abartı çoğunlukla "absürt kinayeli mizah" yapmak için sıkça kullanılır. Bu reklam türüne örnek olarak ülkemizde Danke reklamları gösterilebilir. Danke reklamları bu türü kullanırken şu sloganı kullanmıştır.

"Yok artık, biz de abarttık ama çikolatasını abarttık."

#### **Şekil 2 : Ülker Danke Reklamı**



#### **3.1.4.3 Hiciv ( Yergi, Taşlama)**

En yaygın mizah çeşitlerinden biri durumuna gelmiştir. Açık bir saldırı olarak hiciv simgesi 'ok' ile tanınır. Hiciv de kelime ve kelime oyunları ile gerçekleştirilir (Öngören, 1983). Hicvin asıl amacı mizah ise de yaygın olarak yerme ve taşlama olarak anlatılır. Örneğin Türkcell reklamında sarı bir jeep ile dolaşarak tarifeyi anlatan 4 çeker sloganlı reklam kampanyasını karşılık Avea; reklamında benze bir sarı jeep kullanmış ve 4 çeker ama çok yakar sloganı reklamı ile Türkcell'e karşılık vermiştir.

**Şekil 3: Avea 4 Çeker Reklamı**



#### **3.1.4.4 Kelime Oyunları**

Kelimelerin yerlerini değiştirerek yeni anlamlar ortaya koyulmakta ve böylelikle mizahın oluşturulması sağlanmaktadır. Kimi zamansa tekerlemelerden yararlanılır.

Kelime oyunlarında tüketicinin zekası devreye girer. Mizahın reklamda etkisini artırmak için bazı konular sık kullanılmaktadır. Aile içi kavga, politika, din, askeriye, ölüm, cinsellik, kadın/erkek ilişkileri, yanlış anlamalar, bazı mesleklerle, hayvanlar ve çocukların birbirleriyle konuşmaları reklamlarda yer alabilmektedir

Cibili Cİbili Şak Şak Şak Altılı Yedili Şak Şak Şak kelimelerini sürekli değiştirerek mizahi bir boyut kazanan Genç Türkccl reklamı Şekil 4'te kelime oyunlarına örnek verilebilir.

**Şekil 4 : Turkcell Reklam**





### 3.1.4.5 Şaka (Nükte, Espri )

Şaka, bir olaylar zincirinin gerçek olmayışının anlamını aldığı gibi, kişiler arasında özel bir dostluk istediği için de tipiklik kazanır (Öngören, 1983).

Espri veya nükte bir söz sanatıdır. Toplumsal hayat içerisinde yaradılışı gereği bir çeşit ağırbaşlılığın etkisinde olan insan ya korktuğundan ya da muhatabını kırmaktan çekindiğinden çoğu kere söylemek istediklerini söyleyemez. İşte böyle bir durumda imdadına espri yetişir. O zaman söylenmek istenen rahatça söylenir. Böylece muhatap ne kızabilir, ne de üzülür; çünkü düşünceler o kadar ustaca söylenmiştir ki, biçim özü maskeleymiştir. Viral reklam olarak anneler gününe hazırlanmış kipa market reklamı örnek verilebilir

### Şekil 5 : Kipa Reklam



### 3.1.4.6 İroni

İroni, sözcüklerin aslında söylemek istenilenin tam tersi bir şekilde kullanılmasıdır (Kelly & Solomon, 1975). Edebiyatta ve felsefede olduğu gibi reklamlarda da ironi zaman zaman kullanılmaktadır. Görme engelli olan oyuncu ve şarkıcı Metin Şentürk'ün reklamlarında oynadığı teknoloji satış mağazası Meda Markt'ın Bakmadan almam sloganı Şekil 6'da örnek olarak verilebilir.

**Şekil 6 : Media Markt Reklamı**



### 3.1.4.7 Alay

Ölçüsü, inceliğinde olan bir mizah çeşididir. Alayda fark ettirmeme, işin hüneri sayılmıştır. Bir alay anlaşıldığında, şaka diye gösterilip, hoşgörü sağlanmaya çalışılır. Alay şakanın tersi bir yapı gösteriyor .Alay, çoğunlukla bir ifade ve tavır sanatıdır Vodafone reklamlarında daha önce oynayan futbolcu Tugay Selim'in konuşmalarını taklit ederek alay eden Selim karakterini canlandıran oyuncu Şafak Sezer'le çekilen reklam Şekil 7'de örnek verilebilir.

**Şekil 7 : Vodafone Reklamı**



### 3.1.4.8 Kişileştirme

insanlara ait kişisel özelliklerin bitkilere, hayvanlara, veya çeşitli objelere benzetilmesi transfer edilmesi durumudur. Türk Telekom Tekno Tekir reklam filmi örnek olarak verilebilir.

#### Şekil 8 : Türk Telekom Reklamı



### 3.1.4.9 Sürpriz

Ani veya beklenmedik durumlar ile şekillenen mizahi durumlardır. İzleyiciyi şaşırtmayı ve bu şaşırtma karşısında izleyiciyi gülümsetmeyi ya da güldürmeyi amaçlamaktadır. Örneğin Peugeot reklamı kendi aracını çekiçleyerek üzerine fil oturtarak duvarlara çarparak Peugeot 206 otomobiline benzetmesi örnek verilebilir.

#### Şekil : 9 Peugeot 206



### 3.1.4.10 Karakter

Olağan biçimi değiştirilmiş gerçek ya da bilinçli olarak yaratılmış mizahi nitelik gösteren çeşitli karakterler. Çeşitli karakter tiplerini ile Cem Yılmaz reklamları özellikle opet reklamları örnek verilebilir.

#### Şekil 10 : Opet Reklamı



### 3.1.4.11 Taklit

Profesyonel bir komedyenin, oldukça gerçekçi bir biçimde, aklında kalan hareketlerin taklidini yapmasıdır., Morreall'a göre bir şeyin uyumsuz bulunmasının en yaygın biçimlerinden biride taklitten doğan mizahtır. Oyuncu Şafak Sezer'in taklitleri yaptığı Vodafone İletişim reklamları örnek olarak verilebilir.

#### Şekil 11 : Vodafone Reklamı

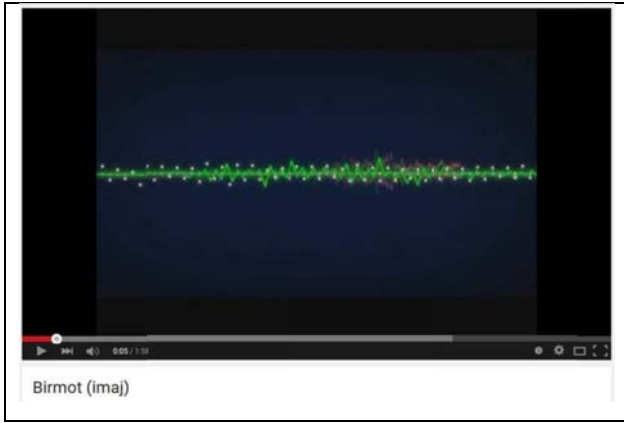


### 3.1.4.12 Slogan

Markaların görüşlerini ve felsefelerini ortaya koyan önemli unsurlardan biridir, slogan. Hatta bir sloganla markayı ölümsüz kılmak bile mümkündür. Slogan; markanın akılda kalmasını sağlar, söylendiğinde markayı çağrıştırır, özünde markanın bileşenlerini simgeler. Bunun yanı sıra slogan dili; pazarlamanın temel işlevi olan sıcak satış, bilinirlik, tanınırlık ve özdeşleşmek üzerinde etkindir. Slogan üzerinden giden Birmot Otomotiv reklamı Şekil 12 'de örnek olarak verilebilir.

“Sloganlar ideal olarak kolay anımsanan ve çoğunlukla bir ürün yada kişiyle özdeş hale gelen bir yapıya sahip olmalıdır” (MUTLU,1998:306).

### Şekil 12 : Birmot Reklam



### 3.1.4.13 Müzik

Reklamlarda mizah kimi zamanlar da müzik yoluyla sağlanmaktadır. Özellikle kullanılan bazı şarkıların sözleriyle ve de söylenme biçimleriyle mizah sağlanabilmektedir. Sanatçı Arif Susam'ın oynadığı İKEA Mobilya reklamı Şekil 13'te örnek verilebilir.

### Şekil 13 : Arif Susam



### 3.2 ARGO

Bir toplumda geçerli genel dil yapısından bağımsız olarak sözcüklerine yeni anlamlar deyimler katarak türemiş olan, sosyal sınıfın ya da bir topluluğun üyelerinin belli çevrelerce kullanılan, sözcüklerin ya da argonun, ayrı gramer yapısı olmayan özel dil türüdür. Argo anadil yapısı içinde yardımcı dil olarak türeyen temelinde sözlü ve doğal yardımcı bir dil olarak konuşulur. Sürekli olarak değişen, gelişen bir dil olmakla birlikte oluşumunu bazı genel ilkelere bağlamak mümkündür. Sözcüklerin anlamlarını kaydırma, değiştirme, biçimlerini bozma ve bölge diline hâkim eski sözleri kullanma veya yabancı kökenli sözcük kullanma gibi çeşitli Sıfatlar ve cins isimler türetme başlıca ilkelerindedir. İstanbul'un külhanbeyi ve tulumbacı çevrelerinden gelen Türk argosu Rakı'ya "anzarot", polise "aynasız", kâğıt paraya "papel" vs. demek; boş ver, abayı yakmak, açıktan almak, boş koymak gibi deyişler argo içinde zikredilir. Özel bir sosyal grubun anlaması için geliştirilmiş bir dil olan argo aynı zamanda bir "jargon" olarak da kabul edilmektedir.

#### 3.2.1 Argo Kelimelerin Özellikleri

İnsanları hemen yakalar ve dikkatlerini önemli bir ölçüde çeker. Mizahın çeşidi ve ritmi farklılık gösterir bu da farklı etkilerin değişik durumlarda oluşmasını sağlar.

Hatırlamaya yardımcıdır. Mizah yoluyla elde edilmiş bazı şeyleri ya da olayları hafızada geri çağırarak genel bir deneyimdir.”

- Argo anadil içinde bir dil gibidir.
- Küfürle karıştırılmamalıdır.
- Argonun varlık sebebi kolay ve çekici anlatımı yakalama isteğidir.
- Ölçsüzlük ve mübalâğa esastır.
- Bağımsız ve sorumsuz yaşayışın dilidir de denebilir.
- Dışa dönüklük rahatlama argoda sınırsızdır.
- Her şeye küfür kelimeleri kullanmadan küfredilir.

### 3.2.2 Argo Kelime Örnekleri

- a) “Canına yandığımın dünyası” gibi.
- b) Abdestini vermek: azarlama
- c) Aklına tükürmek: birinin düşüncesini beğenmemek
- d) Röntgenci: kadınları gizlice gözetleme alışkanlığı olan erkek
- e) Piliç gibi: güzel ve sevimli kız
- f) Mektep çocuğu: acemi toy
- g) Zokayı yutmak: aldatılıp zarara sokulmak
- h) Yutmak: iyice eksiksiz olarak öğrenmek
- i) Arakçı: hırsız
- j) Bal kabağı: aptal beyinsiz
- k) Torpil moruk çakmak (sınıfta kalmak) asılmak
- l) Ananın örekesi: saçma bir söze karşı verilen karşılık
- m) caka: gösteriş, çalım, kabadayılık ,fiyaka
- n) Avanta: bir kimsenin emek vermeden sağladığı kazanç
- o) avantacı: çıkarıcı, beleşçi, bedavacı gibi örnekler verilebilir.

Daha fazla örnek ve kelime anlamları için

Ekte yer alan;

Tablo 14, Tablo 15 ve Tablo 16 ‘ya bakabilirsiniz.

#### 4 .ARAŞTIRMANIN AMACI

Viral videoların sosyal medyadaki başarısının arkasında yatan sebepler neler olduğunu bu bölüme kadar yapılan literatür ve kaynak incelemeleri neticesini referans alarak bu videoların sosyal ağlarda nasıl etkili bir şekilde yayıldığını incelemek amaçlanmıştır.

Firmalara önerilen, ihtiyacı olan hedef kitle bağlantılarına ulaşırken, sosyal ağları da iletişim mecraları içine koymak ve medya planlaması yaparken, bu portalların önemli bir amaca hizmet ettiklerinin farkında olmalarıdır. Bu bağlamda, “bağlantı” denilen şey potansiyel ve mevcut müşteriler, diğer bir deyişle hedef kitledir. Sosyal ağlarla viral iletişimi çalışmalarının temel hedefi, bu bağlantıları kullanarak etki çemberi (circle of influence) oluşturmaktır. Firmalar etki çemberini doğru bir şekilde oluşturarak halkla ilişkiler ve reklam amaçlarını yürütmenin yanı sıra, kurumsal imajlarını ve itibarlarını da yapılandırmaya fırsat bulabilmektedir.

İnternet reklamlarını geleneksel mecralardaki reklamlardan ayıran en önemli özellikler kişiye özel, karşılıklı etkileşime dayalı olarak hazırlanabilmesi ve ölçülebilirliğin sağlanabilmesidir. İnternet reklamlarının günümüzde en yaygın olarak yayımlandığı mecraların başında sosyal ağlar gelmektedir. Bundan dolayı, günümüzde sosyal ağlarda yer alan reklamlara yönelik tüketici tutumunun araştırılması önem kazanmıştır. Reklamın tüketici davranışlarını etkileyerek değiştirmesi için öncelikle, tüketicinin tutumunu değişmesi gerekmektedir (Berger ve Mitchell, 1989:269).

Reklamlara yönelik tutum, “bir reklama maruz kalma esnasında belirli bir reklam Uyarısına olumlu ya da olumsuz biçimde cevap verme eğilimidir” (MacKenzie ve Lutz, 1989:51). Reklama karşı olumlu bir tutum beğenme olarak adlandırılırken, „beğenilmezlik“ olumsuz bir tutumu nitelemektedir (Franzen, Goessens ve Hoogerbrugge, 2005:46).

Literatürde tüketicilerin viral reklamlar ve içerisinde yer alan mizahi öğelere yönelik tutumlarını araştıran çalışmalar incelenmiştir. Tüketicilerin viral reklamlara karşı olumlu tutum gösterdiklerinde, reklamın daha inandırıcı olduğunu ve markanın daha iyi hatırlandığını belirtmiştir. Mitchell ve Berger (1989) ise yaptıkları çalışmada, bireylerin reklama karşı tutumunun, web sitesinde daha fazla bilgi arama güdüsünü harekete geçirdiğini belirlemişlerdir. Tüketiciler reklama karşı olumlu tutum geliştirdiklerinde,



reklamı bilgi verici, eğlendirici ve kabul edilebilir olarak değerlendirmekte, bu ise, reklamın daha fazla hatırlanmasına ve satın alma isteğine neden olmaktadır. Reklamı eğlendirici kılan temel unsur mizah ögesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Viral reklamların sosyal ağlar üzerinden yayılmasını viral videoların içerisinde yer alan mizah unsurları(Argo,Absürt,Hiciv vs gibi) desteklemektedir. Böylece tüketici eğlendirici ve paylaşma değer gördüğü viral video reklamlarını diğer kullanıcılara paylaşma gereğini duymaktadır. (Mehta ve Purvis, 1995). Bu bağlamda, reklama yönelik tutum, markaya karşı tutumu ve satın alma niyetini de etkilemektedir.

#### **4.1 Mizah içeren Viral Reklamlarda Argo Kullanımı ve Paylaşımı**

Bir insanın tek başına gülmesi az rastlanılacak bir olaydır.

Gülmeyi yakın çevremizdeki insanlarla, arkadaşlarımızla paylaşırsak eğer gülmeden daha fazla keyif alırız. “ mizah toplumsallaşmayı sağlar ” diyebiliriz.

Aynı zamanda bulaşıcı bir etkisi vardır ve iletişim kurmada çok önemli bir yoldur.

Mizahın bu bulaşıcı etkisi sosyal ortamda yayınlanan mizah içeren viral videoların kişiler arasında paylaşım sağlayarak yayılma etkisini arttırdığı görülmüştür.

Mizah, insanın kendi ve sorunu arasında kurulmuş en sağlıklı “uzaklık”tır.

Kişi uzakta durup farklı bir bakış açısı ile soruna bakabilir. Mizah yeni görüşleri, kişide zararsız bir yapıyı ve rahatlamayı beraberinde getirmektedir. Özellikle argo içeren videoların paylaşımlarının daha sık olduğu gözlemlenmiştir. Argo içeren videoların paylaşımında etkili olmasındaki başlıca sebepleri; Toplum içerisindeki günlük konuşmaların içerisinden alınmış olması kültleşmiş kendini tekrarlayarak günümüze ulaşmış kelimelere yer verilmiş olması ve toplumsal bir davranış olmasıdır. Bir toplumun mizaha olan bakışını aynı zamanda sinemadan ve televizyonda yayınlanan dizileri referans alarak anlayabiliriz. (Arık 2002)Yeşilçam filmleri buna en güzel örnek olabilir Hababam Sınıfı, Kemal Sunal filmleri,vs. Günümüzde ise Recep İvedik tarzı yüksek argo içerikli filmlerin toplumun büyük bir kesimini nasıl etkilediğini ve izlenme oranını artırdığını görebilmekteyiz.Bu yüzden geleneksel medyada özellikle günümüzde argo içerikli filmleri olumsuz örnek olduğu ve sansürlediği için birçok film ve diziler internet üzerinden sansürsüz olarak izlenmektedir.

## 5 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma;

Sosyal medya siteleri üzerinden gündeme yerleŐen tespit edilen on adet viral videolar özenle seçilmiŐ, İzlenmiŐ, daha sonra Facebook, YouTube, gibi sosyal ağ video paylaşım sitelerinde paylaşım oranlarına, tüketici yorumlarına bakılmıŐ ve markaların sosyal sağ sayfalarından kontrol edilmiştir. Sosyal medyaya ayrıca özen gösteren firmalar ürünleri veya hizmetleri için özel olarak hazırladıkları mizah içerikli viral videolarını sosyal ağlarda nasıl etkin bir şekilde kullanarak izleyici ile birebir temasa geçebilmiŐ, paylaşımı arttırmış ve geri dönüşümleri sağlayarak bir sonraki reklamlarını nasıl düzenledikleri incelenmiştir. Markaların sosyal ağlar için özel olarak hazırlattığı ve kullandığı, içerisinde mizah türlerini barındıran mizah içerikli viral reklamların yayılımı ve etkilerinin sonuçlarını öğrenmek amacıyla seçilen örnek videoların teknik ve uygulama yöntemleri araştırılarak çözümlene yöntemi uygulanmıŐtır.

## 5.1 Seçilen Reklam Örnekleri

Sosyal medya araştırma siteleri; Connectedvivaki, sosyalmedya.co, iabturkiye.org, medyaloji.netcampaigntr.com,dijitalajanslar.com,viralreklam.com.tr, mediacaonline.com

Sosyal video paylaşım siteleri; YouTube, Facebook,Vimeo onedio.com,dha.com, alkislarlayasiyorum.com,cezmikalorifer.com,izlesene.com,vidivodo.com,videoareyasi.com akilli.tv timsah.com dailymotion.com gibi siteler üzerinden tüm videolar belirlenmiştir.

Kaynak güvenilirliği açısından Sosyal medya araştırma sitelerinin araştırmaları sonucunda izleyici tarafından en çok tercih edilen ve paylaşım oranları en yüksek belirlenen viral videolar seçilmiştir. Tercih edilen bu viral videoların Sosyal video paylaşım sitelerindeki paylaşım oranları ve kullanıcı yorumları dikkate alınarak, mizah içerikli videolar tek tek belirlenmiş, mizah türleri ve mizah kuramlarına göre çözümlenmeye gidilmiştir.

Paylaşmalarınızın kalitesini arttırabilmek adına YouTube, Facebook gibi sosyal ağ siteleri verilerinizi kontrol etmenizde kolaylık sağlayarak bir sonraki viral stratejinizi belirlemenize yardımcı olur. Facebook ve Youtube pazarlama stratejilerinin başarısı videonun izlenme sayısı üzerinden belirlenir ve video değerlendirmeleri, aynı zamanda izleyicinin direkt olarak görüşünü yansıtan bir ölçümleme türüdür.

YouTube, videonun sağ alt köşesinde yer alan ,izlenme sayısının yanında bulunan grafik şekline tıkladığımızda veriyi daha detaylı bir şekilde incelemek için beğenme ve beğenmeme oranlarını, videonun toplam izlenme sayısını, izlenme oranlarındaki değişimi, yorum ve favorilere eklenme sayılarını, izleyenlerin yaş ,cinsiyet gibi demografik yapısı gibi daha fazla istatistikî bilgisini alabilirsiniz. Ortaya çıkan verilerini kontrol ederek, sizi takip edenlere hangi türden videolarla ulaşmanız gerektiğini anlamakta kullanarak izleyici kitlenizin verdiği mesajları değerlendirebilirsiniz

Facebook üzerinden paylaşılan bir videonun izleyici artışını görülme oranını videonun hemen altında görebilirsiniz aynı zamanda Facebook videoları da genel olarak YouTube tabanlı çalıştığı için Facebook üzerinden paylaşılan bir video hem YouTube üzerinden izleyici sayısını arttırdığı gibi You Tube üzerinden edinmek istediğiniz bilgileri de gene aynı şekilde istatistikî bilgisini alabilirsiniz.

## 6. REKLAM İLETİLERİ VE ÇÖZÜMLEMELER.

### 6.1 Viral Reklam Lassa

#### Şekil 14 : Don Duran Reklam



### 6.1.1 Reklam Çözümlemesi

#### I. Öykü

Reklamın başlangıcında evinde sıcak yatağında uyuyan insanları gördükten sonra camdan sokağa bakan adamın aniden camın buz tutmasıyla şaşkınlık içinde kalması sonrasında bir rapçi'nin bir müzik eşliğinde şarkı söyleyerek klipi gibi reklamın başlaması sağlanmaktadır sokağın içine aracı ile gelen karakterimiz kışın geldiğini bir kişileştirme ile canlandırmıştır . kendini kış prensi olarak tanıtan karakter reklamın ilerleyen safhalarında insanları hasta eden üşüten donduran biri olarak tasvir etmiştir. Aracın soğuk havada kaygan zeminde kayacağı ve kaza yapacağı ihtimalini kaportacıyı kötü bir adam rolündeki sahnesi ile anlatan karakterler reklamın sonuna doğru gelindiğinde lassa kullananların sağlam gideceği mesajını vererek reklamı mizahi bir dille anlatmaktadır.

### 6.1.2 Görsel İleti Çözümlemesi:

#### A) Kişi

Karakterler; Soğuk Sibiryası prensi ve kızları, hasta olan kadın ve erkekler, kaportacı ve çevresindeki kötü adamlar, şarkı söyleten rapçiler , yazlık kıyafeti ile soğuk havaya maruz kalarak donan adam, lord karakteri sipariş veren adam ve bir köpek

#### B) Zaman

Soğuk ve karlı bir hava ortamı yaratılmış gece gündüz planları ve stüdyo ortamında hazırlanmış sahneler görülmektedir Fakat kesin ve net olarak zaman belli değildir

#### C) Mekan

Sokak, plato, otomobil, otomobil içi, ev, ev içi, bahçe, restoran, kaportacı Ama mekân kesin ve net olarak belli değildir.

### 6.1.3 Dilsel İleti Çözümlemesi

Koyu kelimeler argo içerikli kelimelerdir.

Uyanın kış geldi / Mahallenizde buz gibi bir soğuk var./ illik shooow! /Titreyin ve kendinize gelin /Mevsimlerin kralı/Sibiryası'nın prensi / Kasım Aralık benim geliş aylarım / Camın aralık ise kusura bakma damlarım /Yatak sıcak yumuşak evet... / ama bir kalk da titre bakalım/ hapşuu/ çok yaşa yazayım bir reçete / ıhlamur , pastil , bol bol kağıt peçete / hareketim nasıl ? / hoşuna gitti mi ? / ismi balkanlardan gelen soğuk hava dalgası / ne giycem yaa ?/ yine lahana modası/ çok üzücü eteklerin dolaplara kalkması /karıncadan ibret al/ yazdan kışı karşılar/yün don ,içlikve gocukla dolu çarşılar./ **Ellerin oldu buz gibi gözlerin aynı karpuz gibi/** bence sen bu kış hasta olucan /**anlamam sağlam basıcan**/dikkat et bir yerini kırıcan/anlamam sağlam basıcan/akşam olur beş gibi /ayakkabılar leş gibi /kara kış ve depresyon resmen kardeş gibi/üşüdün mü cicim?/kendini hazırla /arabaya oturunca beni hatırla/menüde ne var / bak sayıyorum /kar tipi çamur .../bir de küçük hortum /winter is coming/dedi stark dinlemedin/bu da sana kafiye olsun komidin/bu havada en temizi evde baymak/kışın en tehlikelisi yolda kaymak/bas gaza aç sesi /koy serdar ortacı/sonunda gülen kim oluyor/**kaportacı/işte yaz mevsimi gör anca mevsimi**/bir süre sana burada gelmez/**umarım**

**almışsındır tatil hevesini**/beş altı ay hava düzelmez/buzlu yol artistik patinaj/kafam rahat jantlarım  
nikelaj/dikkat et bir yerini kırıcan /anlamam sağlam basıcan/kışın hep kapalı hava/severim patates tava/işte bir görünmez kaza/ama sen sağlam  
basıcan/bozacı bozacı bozaaa /**arama öküz altında buzağı**/buzlu yol kışın en pis tuzağı/yere hep sağlam basıcan /dolular vuruyor cama /**çok selam söyleyin amcama/köpeği muncıklama**/unutma sağlam basıcan/ **Ellerin oldu buz gibi gözlerin aynı karpuz gibi/** bence sen bu kış hasta olucan /**anlamam sağlam basıcan.**

#### **6.1.4 İşitsel İleti Çözümlemesi**

##### i. Müzik

Rap müzik olarak tabi edebileceğimiz kendine özgü sözleri ile hazırlanan reklamda karakterlerin kendi sesleri ile hazırlandığını görebilmekteyiz

##### ii. Ses Efektleri

Reklamın çeşitli yerlerinde müzik içerisinde ses efektleri geçiş amaçlı yerleştirildiği görülmüştür.

#### **6.1.5 Anlamsal Çözümleme**

Reklam içerisinde karakterleri ile soğuk hava şartlarının olumsuz etkilerini mizahi bir dille anlatan reklam müzik eşliğinde sürekli kendini tekrarlayan sloganı ve kendini yineleyen sözcükleri ile bir bütün oluşturduğu gözlemlenmiştir.

#### **6.1.6 Mizah Aktarım Biçimi**

Reklamın geneline baktığımızda çeşitli kelime oyunlarına ve argo kelimelere yer vererek dikkat çekmeyi başaran reklam sahne geçişleri ile bir devamlılık sağlayarak, reklamdan daha çok bir müzik klipi şeklinde hazırlanmıştır. Gündelik hayattan çeşitli kesitler alınarak karakterler üzerinden komik olacak hale getirilerek abartılı bir şekilde sunulduğu gözlemlenmiştir.

### 6.1.7 Sosyal Medya Çözümlemesi

#### Şekil 15 : Lassa Facebook Sayfası



Lassa'nın Batesmotelpro ekibine hazırlattığı Viral reklam olarak başlattığı **Don Duran** lakabı ile Youtube ve Facebook üzerinden ilerlediği kısa özel olarak hazırlanan bu videoda Şekil 15' te görüldüğü gibi ,düşük bir bütçe ve 3.13 dk. süresi ile YouTube üzerinden 6.032 6.080.464 izleyici sayısına ulaşarak paylaşımlarına devam etmiştir. Sosyal medya üzerinde etkili bir şekilde ilerlemiş yorumlar ve olumlu geri bildirimler alarak bu videonun devamını **Shez Long - Sağlam Yatıcan** Lassa Yeni Viral Reklamı ile sürdürmüştür. Şu an ise serinin devamı **2 Oca 2015'te** yeni paylaşılan **Don –Duran Arkamız Sağlam** viral videosu ile tekrar sosyal medyada yerini almıştır. Facbook üzerinden Lassa etkili gördüğü viral reklamı için sayfasını yenileyerek paylaşımı Don –Duran üzerinden ilerletme kararı almıştır.

## 6.2.Viral Reklam Lassa

### Şekil 16 : ShezLong- Sağlam Yatıcan



### 6.2.1 Reklam Çözümlemesi

#### i. Öykü

Yine Batesmotelpro'nun hazırladığı ve bu sefer vokalde Mansur Ark'ı gördüğümüz yeni Lassa filminde ise bu sefer Don Duran'ın karşısında Shez Long var. Hikâye gene aynı şekilde ilerlemektedir.

### 6.2.2 Görsel İleti Çözümlemesi:

#### A) Kişi

Karakter

Mansur Ark

#### B) Zaman

Gündüz saat dilimi içerisinde çekimlerin yapıldığını görmekteyiz.

#### C)Mekan

Tamirhane , yol sahneleri, manav dükkanı, sahil kenarı, ev sahnesi, kafe, kayalık bir alan da çekimlerin gerçekleştiği görülmüştür.



### 6.2.3 Dilsel İleti Çözümlemesi

Koyu kelimeler argo içerikli kelimelerdir.

Kemerleri bağlayalım kaptanınız konuşuyor, iş,okul,ex-manita, herkes bir şeyden kaçıyor el sallayın donduran'a ,alerjiktir Haziran'a **iyice yağlayalım yalnız, bak o nasıl çalışıyor,**

Metropolden çık artık, gaza bas uzaklaş, keşmekeş telaş, her sabah tıraş, pazartesi alarm sesi – işe geç mi kaldın ? ne yedim bilmem ama **motor bozuk kalktım**, takvim dolu çarpımlarla, hep bugünü düşledin, **patron fırçayı kaydıkça yumruğunu dişledin**,gece gündüz çalışmaktan hasret kaldın güneşe,**iki deve bulalım da tutuşalım güreşe**,tatile giden yol yol uzundur,yanında bol bol yolluk bulundur,kumsala varında rahatlıycan, sen bu yaz baya sağlam yatıcan, yarasın koçum löpür löpürlü, tatile patron götürülür mü ? kumsala varınca rahatlıycan , sen bu yaz baya sağlam yatıcan , son görülme sabah 4 söyle kimle konuştun, fotosunu layklamışsın Merve'yle mi buluştun ? no women no cry derdim , yanlış anlama orda demek istediği – kadını sen ağlama , X üç Y nedir ? bulabilsen kaç yazar ? hesaplama saplama boşver havuz her türlü dolar, finalleri geçtin mi ? bunu ıslatmalıyız , ıslaksa t-shirtümüzü hemen çıkarmalıyız ,yaz geldi diyemeyiz Serdar'ın albümü çıkmadıkça ,ben kösele güzel demem parmak aram dolmayınca ,daha var mı geldik mi ? ne çok sordun be kanka ? hop ! sevaptır durmuşken alın la şu amcayı da ,bronzlaşıcam derken ıstakoza bağlamayın , bacak fotosu koyup yürekleri dağlamayın, telefonla suya girip bana ağlamayın, ben burada iniyorum siz de koşun oynayın ,dal dibe dal bi takla akabinde kes kızı kes saat üç yönünde , göm kuma göm keyfi yerinde , sen bu yaz baya sağlam yatıcan , **ayva göbek açmış yaz gelince** ,plajda oynar gelin görünce, **dalgana bakıcan** , sırtını yakıcan merak etme sen sağlam yatıcan **çoşuyor kızlar , gaz verince** ,pum ti derler ingilizce , başta su soğuk ama sonra alışıcan sen bu yaz baya sağlam yatıcan , ayva göbek açmış yaz gelince ,plajda oynar gelin görünce, **dalgana bakıcan** , sırtını yakıcan merak etme sen sağlam yatıcan, kış gelsinde ben sizi. Biiiiiiip....

#### **6.2.4 İşitsel İleti Çözümlemesi**

##### **I. Müzik**

Mansur Ark'ın reklam boyunca şarkı söylemesi görölmüştür.

##### **II. Ses Efektleri**

Reklam klipi boyunca aynı tonda şarkı kendini tekrarlayan bir yapıdadır.

#### **6.2.5 Anlamsal Çözümleme**

Donduran karakterinin yaz gelmesiyle rafa kalktığı artık arabaya yaz lastiği takılmasıyla birlikte yeni maceraların başladığı lassa'nın ikinci reklam olarak karşımıza çıkan viral video da yeni bir karakter reklamı seslendirmektedir. Daha çok bir müzik klipi şeklinde hazırlanmıştır.

#### **6.2.6 Mizah Aktarım Biçimi**

Reklamın geneline baktığımızda çeşitli kelime oyunlarına ve argo kelimelere yer verecek dikkat çekmeyi başaran absürd reklam sahne geçişleri ile bir devamlılık sağlayarak, reklamdan daha çok bir müzik klipi şeklinde hazırlanmıştır çeşitli karakterler üzerinden komik olacak hale getirilerek abartılı bir şekilde reklamın sunulduğu gözlemlenmiştir.

#### **6.2.7 Sosyal Medya Çözümlemesi**

Serinin ikinci reklamı olarak karşımıza çıkan sonradan katılan Mansur Ark'ın şarkısı ile lassa viral reklamı sosyal medya üzerindeki gücünü arttırdığı gözlemlenmiştir.

sosyalmedya.co sitesinin en iyi viral reklamları arasında seçtiği Facebook ve YouTube üzerinden başarısını kanıtlayan lassa viral reklamı olumlu geri dönüşlerin üzerinde serinin üçüncüsünü çekme kararı almıştır.

## 6.2 Viral Reklam Lassa

Şekil 17 :DON DURAN ARKAMIZ SAĞLAM



### 6.3.1 Reklam Çözümlemesi

#### i. Öykü

Serinin üçüncü filmi olan yine Batesmotelpo'nun hazırladığı don duran reklamı hikayesine kaldığı yerden devam etmektedir. Bu sefer lunapark ortamında hiçbir format değişikliğine gitmeden aynı tarz görsel öğelerle desteklenen Don Duran karakteri yeni klip diye bileceğimiz viral reklamı ile karşımıza çıkmaktadır.

### 6.3.2 Görsel İleti Çözümlemesi:

A) Kişi

Karakterler;

Soğuk Sibiryaya prensi Don Duran ve figüranlar

B) Zaman

Gündüz ve Gece iki farklı çekimlerin yapıldığı reklamda saat kesin belli değildir.

C)Mekan

Ev,Sokak, Lunapark

### 6.3.3 Dilsel İleti Çözümlemesi

Koyu kelimeler argo içerikli kelimelerdir.

Donduk donmadık demeyin , Kış geldi, buralar bize kaldı, kutupların efsanesi, felaketler efendisi, Karpatların dükü Don Duran geri döndü, yaz bitti **düştünüz mü şimdi kucağıma** , kar topluyor , kanmayın güneşin sıcağına, günler kısa , geceler eskisinden de uzun , kral artık portakal, sonu geldi karpuzun , Ülke kışa teslim ,dolu karla karışık, vapurlar iptal hayat karmakarışık,Yağmur yok Amazon'da ha bizum Rize kadar, kar tutar bu gece topuktan dize kadar,Çat kapı geldik, eli boş gözü yaş telaş yapma biz bakarız sana canım, burnun burun değil i horhor çeşmesi, çay içmekle geçmiyor bu DonDuran nezlesi, Sağlam bas yoksa affetmem,Kaygan yolu tavsiye etmem, reklam yapmışlar ama olmuş, Vandam mı yoksa Brusli mi ?, Vandam ,çok heveslenme çünkü, camdan bakarak geçecek kış,şurdan bi' canavar uzatır mısın ? önümüz kış, arkamız sağlam ,ilk sürprizim dilin buza yapışması,favorim enseden giren soğuk su damlası,şikayetler hep aynı ,reyiz üşüyoruz, yerler buz oldu kayıp düşüyoruz, pofuduk mont sana bir garip olmuş, fazladan üzerinde bi beş kilo koymuş,bronz terden eser yok beyaz peynir gibisin kusura bakma canım ama hiç tarz değilsin,üzerimde çok baskı var artık dayanamıyorum,**acıma yetime lafı koyar gediğine** yorumları kaçırmam dikkat et dediğine, dıdı naber ?Dıdı iyidir hıdıhıdı hıdıhıdı hıdıhıdı bu donanların dilidir , dün gibi hatırlarım çocukken de böyleydi,kardeşim el üstünde bense evin zavallısı, kimse kışı sevmezdi , herkes yazı beklerdi,Ona kuzu sarması bana bamya çorbası,oysa bendim sizin için mikropları kıran,hayller Shez Long ama hayatlar Don Duran Sağlam bas yoksa affetmem, Kaygan yolu tavsiye etmem, reklam yapmışlar ama olmuş Tarkan mı yoksa Kara Murat mı ? Tarkan , akıyor , dondu kaldı Taymrayn okuyup geçecek kış,zindan olacak sana dünyanın,karlar düşer ve ağlar akrep,Nalan Hop nereye gidiyorsun

burdan çıkış yok görüyorsun ,kardan kapandı bütün yollar,Hadi gülüm oyna yandan yandan, yandan basarak geçti gitti,benden kaçacağımı zannetti Sanmam peşini kolay bırakmam önümüz kış arkamız sağlam

#### 6.3.4 İşitsel İleti Çözümlemesi

##### I. Müzik

Rap müzik olarak tabii edebileceğimiz kendine özgü sözleri ile hazırlanan reklamda karakterlerin kendi sesleri ile hazırlandığını görebilmekteyiz

##### II. Ses Efektleri

Reklamın çeşitli yerlerinde müzik içerisinde ses efektleri geçiş amaçlı yerleştirildiği görülmüştür

#### 6.3.5 Anlamsal Çözümleme

Reklam içerisinde karakterleri ile soğuk hava şartlarının olumsuz etkilerini mizahi bir dille anlatan reklam müzik eşliğinde sürekli kendini tekrarlayan sloganı ve kendini yineleyen sözcükleri ile bir bütün oluşturduğu görülmüştür

#### 6.3.6 Mizah Aktarım Biçimi

Reklamın geneline baktığımızda çeşitli kelime oyunlarına ve argo kelimelere yer veren absürt mizah içerikli viral reklam sahne geçişleri ile bir devamlılık sağlayarak, reklamdan daha çok bir müzik klipi şeklinde hazırlanmıştır.

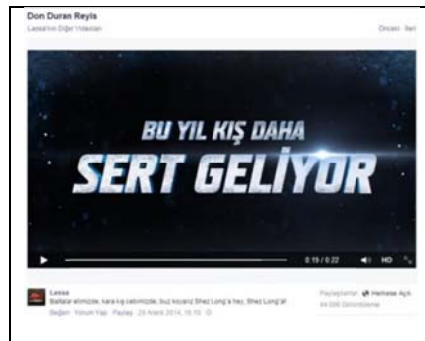
#### 6.3.7 Sosyal Medya Çözümlemesi

Serinin üçüncü ve son reklamı olarak karşımıza çıkan Don Duran İassa viral reklamı YouTube üzerinden yayınlanan verilere göre 9.358.801 gibi bir rakama kısa sürede ulaşmış sosyal ağ sitelerinde halen paylaşılmaya devam etmektedir.

Facebook ta ise fan sayfalarında oldukça ilgi gören reklam için ayrıca kısa kısa

Viral videolar hazırlanmış ve gündeme yerleşir bir hale gelmiştir.

Şekil : 18 Don Duran Facebook Sayfası



## 6.4 Viral Reklam Pronet Musibet

Şekil 19 : Pronet Musibet Reklam



### 6.4.1.Reklam Çözümlemesi

#### I. Öykü

Evin bahçesinde elinde kesici benzeri aletlerle evi soymaya gelen üç hırsız evin içerisine girerken rap tarzı bir müzik ile reklamın başladığını izlemekteyiz. Evin içerisine girmeyi başaran hırsızlar ev sahiplerinin eşyalarını çalarak ve dağıtarak hazırladıkları kendine özgü metin ve müziği ile reklamın birbirine bağlı geçişleri bir bütün oluşturduğunu gözlemlemekteyiz

#### 6.4.2 Görsel İleti Çözümlemesi:

A) Kişi

Üç hırsız karakter,

B) Zaman

Gün içindeki zaman içerisinde gündüz saati yer aldığı gözlenmektedir. Fakat kesin ve net olarak zaman belli değildir.

C) Mekan

Evin dışı bahçe ve evin içinde). Gerçekleşen çekimlerde yer ve mekan ev olarak belli olmaktadır .Ama mekân kesin ve net olarak belli değildir.

#### 6.4.3 Dilsel İleti Çözümlemesi

Koyu kelimeler argo içerikli kelimelerdir.

-Tatildeyken aklınız evinizde kalmasın evinize pronet baksınÜç gün oldu pusudayız ışıkların kapalı Face'te takip ediyoruz beach'te chcek'in yapalı /jetskiyle Show yapmışsın foto hemen koyuldu/iyi köpürt dalgaları/evin soyuldu/ooo şekil yapmışsınız ev beş yıldız/dört kilo bal artı yanında baldız/ vay açık büfe demek? **Tabağı full'le/şezlonga yat bebek şimdi bizi izle**/kusura bakma ama var mı sende saflık/çaydanlıkta saklanır mı hiç pırlanta gerdanlık/sanıyorum televizyon en az üç dört boyutlu/yalovanın incisidir şu güzelim armutlu/biletini kestik ilk uçaktan/bak plajlara doldu çoktan/valizini topla gerisi bizde/sürprizi görcen gele bi dönde/bu eserde sanatçı sence neyi anlatmış/anlamam normal abi tablo bence yan yatmış/şifre bir iki üç dört ünlem/istemedim baktım **ama yenge taş çıkmış**/baba bu kadarına da ne gerek vardı? /yalı yat, porşe yanına badigardı/seni gidi helo kiti evde yalnız ne ettin/annen baban yok mu senin artık adın Bahattin /pencereyi hemen açın kesin bekir'in işi/yemiş yine ne varsa lavaş içinde suşi/not defteri şarj aleti,anti-aging kremi/**bası körükleyin hacı deli ses sistemi**/biletini kestik ilk uçaktan/bak plajlara doldu çoktan/valizini topla gerisi bizde/sürprizi görcen hele bir dönde/bu çantanın parasını kaç ayda biriktirdin/muhtemelen o ayları simitle geçıştirdin/hırsızlığı zevkli yapan yakalanma korkusu/pabuçları gördüğünde bayılacak nazlısu/**bisik-let**/at onu da dolsun kamyonun arkası/eller havaya haydi Meksika dalgası/cana gelmesin gelen mala gelsin/al sana soğuk su bizden içersin,/ biletini kestik ilk uçaktan/bak plajlara doldu çoktan/valizini topla gerisi bizde/sürprizi görcen hele bir dönde

#### **6.4.4 İşitsel İleti Çözümlemesi**

##### **i. Müzik**

Kendine özgü sözleri ve rap müziği ile hazırlanan reklamda karakterlerin kendi sesleri ile hazırlandığını görebilmekteyiz

##### **ii. Ses Efektleri**

Reklamın çeşitli yerlerinde müzik içerisinde ses efektleri geçiş amaçlı yerleştirildiğini görebilmekteyiz.

#### **6.4.5 Anlamsal Çözümleme**

Pronet güvenlik sistemlerinin hazırlattığı musibet reklam serisi mizah içerikli reklam olmasının yanı sıra argo kelimelerin bolca olduğu bir reklam haline gelmiştir. Tatildeyken aklınız evde kalmasın sloganı ile yola çıkan filmde soygunu mizahi bir dille anlatan reklam müzik eşliğinde sürekli kendini tekrarlayan sloganı ve kendini yineleyen sözcükleri ile bir bütün oluşturduğu gözlemlenmiştir.

#### **6.4.6 Mizah Aktarım Biçimi**

Reklamın geneline baktığımızda çeşitli kelime oyunlarına ve argo kelimelere yer vererek alaycı bir şekilde dikkat çekmeyi başaran reklam sahne geçişleri ile bir devamlılık sağlayarak, reklamdan daha çok bir müzik klipi şeklinde hazırlanmıştır. Gündelik hayattan çeşitli kesitler alınarak komik olacak hale getirilerek abartılı bir şekilde sunulduğu gözlemlenmiştir

Viral reklam olarak ortaya çıkan reklam zamanla fenomen bir reklama dönüşmüştür içerdiği mizahi unsurlar ve argo kelimeler izleyicinin dikkatini çekerek paylaşımaya değer bulduğu bir konu haline gelmiş ve reklamın başarısını arttırmıştır.



## 6.4.7 Sosyal Medya Çözümlemesi

Şekil 20 : Pronet Reklam



Pronet 'in veridiği bilgilere göre;

Şekil 20 'de görüldüğü gibi Yaz geldiğinde tatil sezonunun açılması ve herkesin sahillerin yolunu tutması sonucu geride bırakılan evlerin başına neler gelir?

Sorusunun cevabını soran Viral video sosyal medyada kısa zamanda

büyümüştür. Sosyal medya trendlerine de gönderme yapan reklam pronet sosyal medya hesaplarına geliştirerek video için özel hazırlanmış Facebook sayfaları oluşturmuştur. Hava alanı, alışveriş merkezleri billboardlarına yerleştirilen reklam basılı mecralarda ve radyolarda da yerini almıştır.

Sonuç olarak reklam ilk ayda üç milyondan fazla izlendi Facebook fan sayfası (%)40 yükseldiği ve, etkileşim oranının (%)72 e çıkarak pronet

başvuru kanalı ziyareti (%) 900 arttığı Pronet tarafından verilen bilgiler doğrultusunda gözlemlenmiştir.

Mizahın gücünü ve etkilerini görebildiğimiz bu reklamda argo kelimelerin insanlar tarafından nasıl kabul edilerek sevildiğinin ve paylaşımına katkıda bulunduğunu da gözlemleyebilmekteyiz.

## 6.5 Viral Reklam Pronet

### Şekil 21 : Musibet Akıllı Olsun



Şekil-21-

### 6.5.1 Reklam Çözümlemesi

#### I. Öykü

Eski bir otomobilden inen hırsızlar evin bahçesinde elinde kesici benzeri aletlerle evi soymaya girerken rap tarzı bir müzik ile reklamın başladığını izlemekteyiz.

Evin içerisine girmeyi başaran hırsızlar ev sahiplerinin eşyalarını çalarak ve dağıtarak eğlenmektedirler . kendine özgü metin ve müziği ile reklamın bir bütün oluşturduğu görülmektedir.

### 6.5.2 Görsel İleti Çözümlemesi:

#### A) Kişi

Üç hırsız karakter,

#### B) Zaman

Gün içindeki zaman içerisinde gündüz saati yer aldığı gözlenmektedir. Fakat kesin ve net olarak zaman belli değildir.

### C) Mekan

Evin dışı bahçe ve evin içinde gerçekleşen çekimlerde yer ve mekan ev olarak belli olmaktadır .

#### 6.5.3.Dilsel İleti Çözümlemesi

*Koyu kelimeler argo içerikli kelimelerdir.*

Levyen var mı ? var var Vantuz var mı ? var var Çuval var mı ? var var .E ne duruyoruz ? Hadi patlatalım, bi gün yine çalışıyoruz, hava bulutlu, biz evi boş severiz , donu pamuklu,yakıştıyo mu hırsıza köpek fobisi ? bi püskevite gitti evin bobisi , evi döşeyim derken çevirmişsin rokete,yuroları basmışsin teknolojiye, tablet,kinect, konsol, evde yok yok,telaşa lüzum yok bizde parmak çok, bu nedir abi? Bunula yapıyoruz ?,at cebine biliyoruz da mı çalışıyoruz ? ,E her bi' oyun var, hani bizim havalar ?

O elini indir, biri yanlış anlar ,**akıllı cihazın akıllı sahibi evinde boldur şekilli aleti dokunmatiksin iyisin hoşsun, evine de söyle akıllı olsun** , bura mutfak mı uçak kokpiti mi ?empati mi kuruyorduk yoksa sempati mi ? mikro dalga ! çek bi kuru pilav, gördün mü bak bizim Bekir in love , **tık tık görülmüş al yanaklı emoji** bükülmesin telefon bozulur psikoloji alo efendim ? yok ben Bahattin ,**Noldu la beni manitan mı zannettin** ? çal keke çal hadi hepsi bizden akıllı,bırak onu bari sevinsin zavallı,bilekliği check et , kaç adım atmışsın ? ölçmez tabi,kulağına takmışsın, **akıllı cihazın akıllı sahibi evinde boldur şekilli aleti dokunmatiksin iyisin hoşsun, evine de söyle akıllı olsun**

#### 6.5.4 İşıtsel İleti Çözümlemesi

##### i. Müzik

Kendine özgü sözleri ve rap müziği ile hazırlanan reklamda karakterlerin kendi sesleri ile hazırlandığını görebilmekteyiz

##### ii. Ses Efektleri

Reklamın çeşitli yerlerinde müzik içerisinde ses efektleri geçiş amaçlı yerleştirildiğini görebilmekteyiz.

### 6.5.5 Anlamsal Çözümleme

aklınız evde kalmasın sloganı ile yola çıkan filmde soygunu mizahi bir dille anlatılmış reklam içerisinde müzik eşliğinde sürekli kendini tekrarlayan sloganı ve kendini yineleyen sözcükleri ile bir bütün oluşturduğu gözlemlenmiştir.

### 6.5.6 Mizah Aktarım Biçimi

Alay edici mizah unsurlarını barındıran reklam üstünlük kuramı ile de bağlantılıdır. Argo ve kelime oyunlarına yer verilen reklamda karakter üzerinden ev soygununu mizahi bir üslupla anlatmayı başarmıştır.

### 6.5.7 Sosyal Medya Çözümlemesi

Pronet güvenlik sistemlerinin hazırlattığı Musibet reklam serisinin ikincisi olan Akıllı Olsun viral reklam filmi sosyal medyada fenomen haline gelmeye başlamıştır. Facebook ve YouTube üzerinden çıktığı anda kısa sürede yayılmayı başardığı ve izleyicilerin olumlu tepkileri üzerine ikincisi çekme kararı alınmıştır.

Link üzerinden pronetin kendi sosyal medya araştırmasını da ayrıca bulabilirsiniz.

Şekil 22: Pronet Reklam



## 6.6 Viral Reklam Panda Dondurma

### Şekil 23: Yasaklı Panda Dondurma Reklamı



#### 6.6.1 Reklam Çözümlemesi

##### i. Öykü

Reklamın başlangıcında dış seslendirmenin verdiği komutlar ile; Yorucu bir günün ardından eve dinlenmeye gelen bir kadın ceketini çıkardıktan sonra dolaptan bir dondurma alarak koltuğa oturup dondurmadan bir ısırık alır fakat soğuktan şoke olur tekrar dış sesin talimatları devam eder koltuğun arkasından bir saksafoncu müzik ile giriş yaparken palmye sallayan adam da ortaya çıkar, aniden kadının kocası eve gelir olanları gördüğünde şaşırarak ne olduğunu anlamaya çalışır. Reklam aniden durur seslendiren adam ortaya çıkar adam herkesi evden kovar sonrasında packshot ile reklam son bulur.

### 6.6.2 Görsel İleti Çözümlemesi:

#### A) Kişi

Kadın (İş kadını rolü ile)

Seslendirme yapan adam

Erkek (Koca rolü ile)

Seslendirme yapan adamın asistanı

Saksafoncu

Palmiye sallayan adam

#### B) Zaman

Kapalı bir mekanda çekimleri gerçekleştirildiği için kesin ve net olarak saat ve zaman belli değildir.

#### C) Mekan

Ev içi sahnelerin olduğu reklamda, kapalı bir mekânda çekimlerin

Yapıldığını gözlemleyebilmekteyiz.

### 6.6.3 Dilsel İleti Çözümlemesi

Koyu kelimeler argo içerikli kelimelerdir.

Bu yorucu günde nihayet sona erdi/küçük bir kaçamağı hak ettin/şimdi kendini ödüllendirme zamanı/evet sende bu zevki istiyorsun/seni bekleyen zevki hayal ederek alt dudağını ısır/gözlerini kapa kocaman bir ısırık al/beynin dondu dimi/ merak etme birazdan geçer /çivi çiviye söker /hadi bir ısırık daha al/ çikolata kaplaması nasıl coşkuyla çıtırdıyor/ artık kendini engelleyemiyorsun/unutma bütün gözler senin üzerinde/bu senin dünyanın etrafındaki her şey senin istediğin gibi bu dünyanın merkezinde sen varsın/dondurmayı daha seksi yemelisin/daha seksi evet /işte böyle daha da zevk dolu daha da ihtiraslı çıldırmak falan üzeresin /evet evet/selin abla bir bey geldi ama diğer abiler gibi sekside değil/ hayırdır kimsiniz siz/ ne yapıyorsunuz evimde/ git üstüne birş eyler giy/ **sende inidir o palmiyeyi s.(bip)ktir git**/bebişim ne yapıyorsun senle bunları konuşmadık mı ne hale getirmişsin evi o dondurma neyine yetmiyor/ yine mi zevk peşindesin / **sapı böyle tap tahta up uzun** / bakkal efendi sen bize iki tane dondurma gönder / panda mı / evet

#### **6.6.4 İşitsel İleti Çözümlemesi**

##### **I. Müzik**

Reklam süresince hafif arka plandan yükselen bir müzik sesi yer aldığını gözlemleyebilmekteyiz.

##### **II. Ses Efektleri**

Müzik içerisindeki ses geçişlerine yardımcı efektleri yer aldığını ayrıca havuç kırma sesi, telefon konuşma sesi ve saksafon geçişlerinde ses efekti kullanıldığını gözlemleyebilmekteyiz. Ayrıca Dış ses kullanıldığını gözlemleyebilmekteyiz

#### **6.6.5 Anlamsal Çözümleme**

Eve gelen kadının dolaptan dondurma almasıyla dış sessin yönlendirilmesi ile başlayan reklam kocasının eve gelip olayları sonlandırması ve gerçek bir dondurma istemesiyle son bulmaktadır.

#### **6.6.6 Mizah Aktarım Biçimi**

Hiciv ve argo kelimeler barındıran Panda dondurma reklamı rakip firmayı hedef alan bir strateji ile karşımıza çıktığını görmekteyiz

kadının yediği dondurma kaskatı donmuş, çekilen reklam ise durum komedisi şeklinde izleyiciye gösterme çabası içerisinde olduğunu görmekteyiz buda izleyicinin reklam açıklarını görerek karşısındakinden kendini daha akıllı hissetmesine yol açtığı izlenimini bize vermektedir yani mizah da üstünlük kuramının etkilerinin de yansıdığını görmekteyiz.



### 6.6.7 Sosyal Medya Çözümlemesi

#### Şekil 24 : Panda Dondurma Reklam



Onaylanan tüketici yasasıyla Türkiye’de karşılaştırmalı reklam devri açılmış ve bu durum reklam sektörü tarafından da heyecanla karşılanmıştır. Karşılaştırmalı reklamların ilk örneği ise popüler dondurma markası Panda’dan geldi.

Başarılı viral videoların yaratıcısı Batesmotelpro imzası taşıyan Panda yeni reklam filminde, en büyük rakibinin reklamlarında kullandığı dil, mesaj ve promosyonlarına gönderme yapıyor.

Dondurma reklamlarında sıkça yer alan seksi kadın, seksi müzik, dondurma ısırılırken çıkan ses gibi klişelere gönderme yapan Panda, “Hazlı ve Öfkeli” filminde kendi ürününün sadece bir dondurma olduğunu vurguluyor. Panda ayrıca rakiplerinin dondurma çubuğunda çıkan kodla büyük hediyeler vermesini de esprili bir diller eleştiriyor. Şekil 24 ‘te görüldüğü gibi

Sosyal medyada güçlü bir Facebook hesabı olmayan panda dondurma firmasının etkili bir viral reklamla sosyal medyanın gündemine yerleşmeyi başarmıştır. argo kelimelere yer vererek oluşturduğu mizah içerikli reklam YouTube üzerinden Facebook hesaplarına yansımış ve hedeflediği başarıyı sağlamıştır. Rakip firmaya gönderme yapması reklamı yasaklanacak hale getirse de sosyal medyada daha çok ilgi uyandırdığı gözlemlenmiştir



## 6.7 Viral Turkcell Superonline Reklam

### Şekil 25 : Film Dediğin Donmadan İzlenir



### 6.7.1 Reklam Çözümlemesi

#### I. Öykü

Karı koca çiftleri koltukta laptop başında film izlemek için oturdukları sırada bilgisayar ekranında film donar çift ne olduğunu anlamaya çalışırken koltuğun arkasından aniden taraftar edasıyla beş kişi çıkar hazırladıkları sloganlı şarkıyı söylemeye başlarlar çiftimiz oldukça şaşkın bir haldedir taraftar sayısı şarkı ile birlikte artar mavi Turkcell Superonline flaması açılır şarkıyla birlikte video son bulur.

### 6.7.2 Görsel İleti Çözümlemesi:

A) Kişi

Karı – Koca (çift) Taraftar 14 kişi Toplam 16 kişi

B) Zaman

Kesin saat ve zaman belli olmamaktadır.

C) Mekan

Çekimin ev içerisinde veya ev şeklinde bir platoda kurgulanmış olduğu gözükmemektedir.

### 6.7.3 Dilsel İleti Çözümlemesi

Koyu kelimeler argo içerikli kelimelerdir.

*Ekinler dize kadar fiber gel bize kadar / içeri girmedikçe fiberin neye*

*yarar / aç bunu açamaz mısın / sen ne biçim bağlantısın* donmaya karşıyız / buffr'a karşıyız / film izlerken durmaya karşıyız / herkesin evine çekelim bir fiber / şimdi son kez Superonline fiber / Superonline fiber / Superonline fiber..

Not; Buffer sosyal medya yönetim araçlarından biridir. Yani, sosyal medya paylaşımlarınızı kolay, hızlı ve takip edilebilir (tracking/analytics) bir şekilde yönetmenizi sağlar. (seokolog.com)

### 6.7.4 İşitsel İleti Çözümlemesi

i. Müzik

Beş Taraftarın kendi seslendirmesiyle slogan eşliğinde başlayan müzik daha çok insanın katılımıyla video sonuna kadar devam etmektedir.

ii. Ses Efektleri

Davul ses efekti olarak kullanılmıştır.

### 6.7.5 Anlamsal Çözümleme

Reklam başladığında ilk olarak karşımıza çıkan çiftin bir koltukta bilgisayarlarından film izlemeye çalıştığını görüyoruz fakat filmin donmasıyla taraftarın koltuğun arkasından çıkıp Superonline fibernet sloganlarını attığını görmekteyiz başta normal gibi görünse de iki yarı şeklinde ele alırsak reklamın 00:21 sn'e kadar olan sürede

reklamın bütünlüğü açısından bakıldığında sanki çift arasında bir iktidarsızlığı alaycı bir tavırla ele alıyormuş gibi internetin sorunlarından bahsettiği izlenimini vermektedir. İlerleyen ikinci kısımda 00:25 sn'den itibaren normal bir takım taraftarı gibi yeniden slogan ve yeni sözlerle gittikçe çoğalan ses ve insanlarla reklam devam etmektedir. Artık çift reklamda kaybolmuş tamamen taraftar ve slogan üzerinden gidilmiştir.

#### 6.7.6 Mizah Aktarım Biçimi

İzleyiciyi şaşırtmayı ve bu şaşırtma karşısında izleyiciyi gülümsetmeyi sağlayan mizah türü (sürpriz) viral reklam içerisinde kullandığı argo kelimeler ile izleyicisine sunulmuştur. Koltuğun arkasından aniden çıkan taraftar reklama bir sürpriz etkisi yaratmış kullanılan argo kelimeler ve seçilen karakterler komik mizahi bir durum ortamı yaratmıştır.

#### 6.7.7 Sosyal Medya Çözümlemesi

campaigntr.com,medyaloji.net ve sosyalmedya.co sitesinin yayınladığı bilgiler göre aralık 2014'ün en iyi videoları arasına girmeyi başaran Film Dediğin Donmadan İzlenir – TurkcellSuperonline viral reklamı YouTube üzerinden edindiğimiz izleme istatistikleri tablo - - daki gibidir. Gelen olumlu tepkileri üzerine. **En Fiber Yılbaşı – TurkcellSuperonline** ikincisi viral reklamı çekilmiştir

#### Şekil : 26 Turkcell Superonline Reklam



## 6.8 Viral Reklam BP

### Şekil 27 : The Pompacı



Şekil-27-

### 6.8.1 Reklam Çözümlemesi

#### I. Öykü

Ünlü şarkıcı Mustafa Sandal otomobili ile benzin almaya geldiği sırada bir benzin pompacısının kendi kendine şarkı söylemeye çalıştığını görürüz Mustafa Sandal aracından iner pompacıya söylemeye çalıştığı şarkının kendisine ait olduğunu ve nereden bildiğini sorar şarkının tutmadığını söyler pompacıda kendisinin şarkıyı değiştirdiğini bu şekilde tutacağını söyler ve şarkıyı klip eşliğinde söylemeye başlar. Reklam sonunda Mustafa Sandal'ın hoşuna gider beraber düet yapmayı teklif eder pompacı kabul etmez reklam biter.

### 6.8.2 Görsel İleti Çözümlemesi:

#### A) Kişi

Karakterler

Yan Oyuncu Cast

Mustafa Sandal ve Benzin Pompacısı

Yaklaşık 75 kişi

#### B) Zaman

İki çekim planı bulunan reklamda gündüz ve gece saat dilimi içerisinde ayrı ayrı olduğunu görmekteyiz fakat kesin saat ve zaman belli olmamaktadır

#### C) Mekan

BP benzin istasyonu

### 6.8.3 Dilsel İleti Çözümlemesi

I.am pompacı sen nerden biliyorsun bu şarkıyı neden abi ee pek tutmamıştı da ondan abi ben bi versiyon yaptım bu şekil tutar abi versiyon he oku bakayım şunu bir Dinleyim; Benzin mi dizel mi hep sordum pompadan günlerce yoruldum kimden bahsettiğimi bilirsin face den like la deponun bittiğini duyarsan I am at pompacı nanana bu biber ne acı manavcı I am at pompacı nan na yersen patlıcan iç üstüne ayran havamdan geçilmez buda su ben bunla doldurdum havuzu kimden bahsettiğimi bilirsin memleket Datça pistonun indiğini duyarsan I am at pompacı nana nana dayımda tornacı laz usta kediyle oynarsan like doymazsın I am at pompacı nana nana bak geldi zurnacı bahşiş ver al sana portakal ben gittim hoşça kal nasıl abi / sende ne cevher var düet mi yapsak / yok be abi ben böyle iyim doldur şu yakıtı da konuşuruz.

### 6.8.4 İşitsel İleti Çözümlemesi

#### i. Müzik

Kendi sesi ile Şarkıyı söyleyen pompacı karakteri görülmektedir.

#### ii. Ses Efektleri

Zurna ve davul kullanılmıştır.

### 6.8.5 Anlamsal Çözümleme

Benzin istasyonlarındaki pompacılar, müşterilerle direkt iletişim kuran kişiler olduğu için bunu reklamın merkezine taşıma fikrinden yola çıkan projede Mustafa Sandal'ın BP'de "Bombacı" şarkısını "I am the Pompacı" olarak yorumlayan bir pompacıyla karşılaşması konu alınıyor.

### 6.8.6 Mizah Aktarım Biçimi

Absürt reklamlar içerisinde yerini alan BP I am at Pompacı reklamı karakter üzerinden mizah unsurunu ön plana çıkararak izleyicisine aktarmaktadır.

### 6.8.7 Sosyal Medya Çözümlemesi

Mustafa Sandal'ın "Bombacı" isimli şarkısını yeniden yorumlayan bir pompacıyla karşılaşması konu ediliyor. campaigntr.com .bp.com açıkladığı bilgilere göre yaza damgasını vuracak bir şarkı çıkardıklarını söylesele de sosyal medya.com verdiği açıklama kötü bir şarkının kötü bir viral videosu olmuş şeklindedir. Sosyal medyada ses getirmesi amaçlanan videonun kısa süre gündemde kaldığı görülmektedir.

İlk olarak YouTube üzerinden viral video olarak yayılan reklam istenen etkiyi kısa sürede yarattıktan sonra televizyonda da yayınlanmaya başlamıştır.

### Şekil 28 : BP Reklam



**BP'den Mustafa Sandal'lı viral: I'm the Pompacı**

Mustafa Sandal'ın Detay albümünde yer alan şarkısı marka için yeniden yorumlandı....

11.06.2014 - 14:38 | MediaCat

BP ile Mustafa Sandal'ın geçtiğimiz sene başlayan işbirliğinin son sürprizi "I am the Pompacı" şarkısı oldu. Çekimlerinde yaklaşık 75 kişinin yer aldığı, BP istasyonunda gerçekleşen videoda Mustafa Sandal'ın "Bombacı" isimli şarkısını yeniden yorumlayan bir pompacıyla karşılaşması konu ediliyor.

## 6.9 Viral Gitti gidiyor.com Reklam

### Şekil 29 : Gitti Gidiyor Reklam



### 6.9.1 Reklam Çözümlemesi

#### I. Öykü

Bir kameranın karşısına geçip erkek arkadaşı ile olan ilişkisini anlatan kadın erkek arkadaşından geri kalan eşyalarını gitti gidiyor.com da satacağını söyleyerek gitti gidiyor.com 'un viral reklamını gerçekleştirmektedir.

### 6.9.2 Görsel İleti Çözümlemesi:

#### A) Kişi

Kadın

#### B) Zaman

Gündüz saat dilimi içerisinde olduğunu ev içine giren sağ penceredeki gün ışığından tahmin edebilirken kesin saat ve zaman belli olmamaktadır.

#### C) Mekan

Çekimin ev içerisinde gerçekleştiğini gözlemleyebilmekteyiz.

### 6.9.3 Dilsel İleti Çözümlemesi

*Koyu kelimeler argo içerikli kelimelerdir.*

Herkese merhaba ben fulya /şu gördüğünüz geri zekâlıda benim eski erkek arkadaşım mert / kendisi tam bir aptal /kendisi tam bir geri zekalı/ bizim bu salak ile 2 yıldır bir birlikteliğimiz vardır/beni begüm denen o kaşarlar aldatana kadar/begümde benim en yakın arkadaşım/öğrendim ki bunların ikinci ayları oluyormuş/bende onlara bir hediye vermek istedim/o yüzden bu videoyu çekiyorum/ ve mertle aramda özel olduğunu düşündüğüm eşyaları gitti gidiyor.com da satıyorum/mertcim bunu sen almıştın ve üzerimde görmeyi gerçekten bayılıyordun/düşündüm ki bunu artık begümün üzerinde görmek istersin/ tabi şöyle bir problem var onun **40 beden koca kıçına koca kalçalarından** nasıl geçer onu bilemiyorum/ama şundan eminim ki o kullanılmışları seviyor/bir fotoğraf makinesi var /mert o kadar geri zekalısın ki/bunu içindeki fotoğrafları nasıl unutabilirsin/özellikle kızlara tavsiye ediyorum her birini kendi çektiğim mert'in fotoğrafları var/bunu böyle satıyorum vs....

### 6.9.4 İşitsel İleti Çözümlemesi

- i. Müzik

Video içerisinde her hangi bir müzik uygulaması ile karşılaşmamıştır.

- ii. Ses Efektleri

Video içerisinde her hangi bir ses efekti uygulaması ile karşılaşmamıştır.

### 6.9.5.Anlamsal Çözümleme

Tek sabit bir amatör kamera ve çekim planı ile bir kadının sevgilisinin kendisini aldattığını iddia ederek onun eşyalarını gitti gidiyor.com dan satacağını anlattığı sürede yüksek küfür içerikli metinlere yer verilmiştir.



### 6.9.6 Mizah Aktarım Biçimi

Argo sözcüklere ve yüksek içerikli küfürlü kelimelere yer vererek mizah dışına çıkan bir hareket olmuş ve rahatsız edici bir durum haline gelmiştir.

### 6.9.7 Sosyal Medya Çözümlemesi

Yüksek küfür içerikli viral reklamı ise Youtube üzerinde 21.774 kişi ile sınırlı kalmış ne kadar paylaşımı artmış olsa da şirketin Facebook sayfasında olumsuz şekilde ilerleyerek artışı ve paylaşımı durmuştur.

Facebook üzerinde 70 beğeni ve 20 paylaşım ile video sonunu hazırlamış olduğunu görebilmekteyiz

#### Şekil : 30 Gitti Gidiyor Sosyal Medya



Mizah içerikli reklamlarda sosyal medyada paylaşımı artıracak izleyicisini çekecek argo kelimelere yer vermekle küfür etmek arasındaki farkı özetleyen bu viral çalışma firmanın adını sosyal medyadaki başarısını da aşağı çekme riskini taşımakta olduğunu gözlemleyebilmekteyiz.

## 6.10 Viral Reklam Doritos Akademi

### Şekil:31 Doritos Reklam



### 6.10.1 Reklam Çözümlemesi

#### I. Öykü

Karanlık bir ortamda karşılıklı iki öğretmenin atışmalı konuşmasıyla başlayan reklam daha sonra sınıf ortamında kızlar ve erkekler olarak atışan iki grup haline gelmektedir. Reklam boyunca atışan iki grup kızların ve erkekler arasındaki kültleşmiş sözleri birbirlerine söylemeleri ile devam etmektedir

### 6.10.2 Görsel İleti Çözümlemesi:

#### A) Kişi

Öğretmenler (2 kişi) Öğrenciler (12 kişi)

#### B) Zaman

Kesin ve net bir zaman dilimi belli değildir.

#### C) Mekan

Kapalı bir plato ortamı görülmektedir.

### 6.10.3 Dilsel İleti Çözümlemesi

*Koyu kelimeler argo içerikli kelimelerdir.*

Yıllar sonra gene karşılaştık Bahar Atlı , dönüşüm muhteşem olucak demiştim Hayrdarlink, Toplam bir milyon liralık ödülü duydun da geldin değil mi ? e o ödülü senin gibi erkeklere yar etmem Haydar, çekinme söyle / Hayır sen söyle / ladies first O **İngiliz asilzadelğin artık bana sökmez** Haydar / öyle mi ? Bunu sen istedin müzik! Erkekler ; Facebook'ta ne de güzel çıkarsın .. Yandan bakarsın ,ördek dudağı da marifet sanırsın ah kız milleti / Kızlar ; Facebook'ta avcı gibi gezersin ,pusu kurup beklersin,dişi sinek görsen hemen eklersin erkek milleti .../ Erkekler ; İki kilo fazlan var topu topu ..zaten o da kilo değil su,,pazartesi mutlaka rejime başlarsın .. ah kız milleti Kızlar ;Bana aşkım kilo mu aldın ? dersin dalganı geçersin ,,göbeğini sorsak Türk kası dersin erkek milleti / Huysuz Virjin ; Ay kes ! sabahtan beri başımı s.tiniz (bip) mükemmel sevigliyi b.k (bip) bulursunuz.ama mükemmel bir çips yapabilirsiniz.yürrrüyüün doritos akademi.com'a

### 6.10.4 İşitsel İleti Çözümlemesi

i. Müzik

Öğrencilerin karşılıklı atışmaları kendi sesleri ile söyledikleri görülmüştür.

ii. Ses Efektleri

Arka fonda eşlik eden bir müzik kullanılmıştır.

### 6.10.5 Anlamsal Çözümleme

Karşılıklı laf söyleme kültürümüzde Hacivat ve Karagöz'den devam eden bir akımı bir çok Türk filminde görmekteyiz. Doritos reklamı da bu kültürel hareketi karşılıklı atışma ile iki gurubun Erkek- Kızlar olarak toplum içinde kalıplaşan cümlelerini reklama uyarlamıştır. Aynı zamanda Viral reklamlarda tüketicileri paylaşma motive eden unsurlar Finansal kazanç sistemini uygulayan reklam başarılı olmuştur

### 6.10.6 Mizah Aktarım Biçimi

Uyumsuzluk kuralına da örnek olarak verebileceğimiz bir viral reklam olan Doritos Akademi Kızlar – Erkekler karşılıklı atışmaların sahne olduğu aynı zamanda atışmalara yani Hiciv türünde barındırdığı bir reklam olduğu görülmüştür. Eski yeşil çam filmlerinden Tosun Paşa filmi içinde yer alan hamam sahnesindeki bölümü reklamda tekrarlayarak mizahi kültürümüzden kalan bir parçaya da gönderme yapılmıştır.

### 6.10.7 Sosyal Medya Çözümlemesi

Sosyal paylaşım sitelerinde ilgi gören Doritos Akedemi Viral reklamın devamını çekme kararı almıştır kısa sürede sosyal medya da gündeme yerleşmiş Facebook 'ta ve YouTube'da gereken ilgiyi görmüştür.

Konu olarak Kızlar ve Erkekler olması her iki tarafında sosyal ağ sitelerinde bir birlerine karşı video'yu yollamasını hızlandırmış ve gündem konusu haline gelmiştir.

Doritos viral reklamında komedi sanatçısı olan Huysuz Virgin'inde yer alması reklamı daha ilgi çekici bir hale getirmiştir..

Viral reklamlarda tüketicileri paylaşımına motive eden unsurlar 'Finansal kazanç' sistemini uygulayan reklam başarılı olmuştur.

#### Şekil 32 : Doritos Sosyal Medya



## 6.11 Viral Reklam Avansas

### Şekil 33 : Avansas Reklam



### 6.11.1 Reklam Çözümlemesi

#### I. Öykü

Korku filmi edasıyla başlayan reklamda elinde yazıcı toneri ile patronun odasına giden bir adam görürüz . patronun arkası dönük koltukta oturmaktadır adam elinde tuttuğu toneri patronunu öldürmek için kullanacağını düşündüğümüz sırada reklam şarkı klipi şeklinde başlar.

### 6.11.2 Görsel İleti Çözümlemesi:

A) Kişi

Karakter

Faik Öztürk

B) Zaman

Gündüz çekimleri olduğunu görmekteyiz saat ve gün belli değildir.

C) Mekan

Kapalı ofis ortamında gerçekleşmektedir.

### 6.11.3 Dilsel İleti Çözümlemesi

Efendim toner bitmiş / kağıt, kahve, tonerinizi ,bi bitmedi derdiniz ,sanki Manas Destanı , yazdı da bitir kaleminizi, dırt dırt dırt da dırt dırt vaay , çıt çıt çıt da çıt çıt vaay ,hırş hırş hırş da hırş hırş vay,fiş fiş fiş da fiş fiş vay, kahve yoksa su için ,bunca ataş ne için ? çuval değil cep bu da ,yanıyor için için , dırt dırt dırt da dırt dırt vaay , çıt çıt çıt da çıt çıt vaay ,hırş hırş hırş da hırş hırş vay,fiş fiş fiş da fiş fiş vay, ne oldu arkadaşlar ? nedir bu avansas evladım avansas.com Türkiye'nin en büyük online ofis marketi. Yapma yaaa ...

### 6.11.4 İşitsel İleti Çözümlemesi

i. Müzik

Saz ve org kullanılmıştır.

ii. Ses Efektleri

Geçiş planları için ses efekti kullanılmıştır.

### 6.11.5 Anlamsal Çözümleme

Faik Öztürk'ün televizyon programlarındaki davranışları ve karakteri üzerinden reklamın anlatıldığı ve müziğinin kullanıldığını görmekteyiz.reklam korku filmi gibi başlayıp Faik Öztürk'ün sürpriz bir şekilde ortaya çıkmasıyla devam etmektedir. Eğlenceli bir klip olması amaçlanan reklam viral bir şekilde yayılmıştır.

### 6.11.6 Mizah Aktarım Biçimi

İzleyiciyi şaşırtmayı ve bu şaşırtma karşısında izleyiciyi gülümsetmeyi ya da güldürmeyi amaçlayan absürt öğeler içeren mizahi reklam, sanatçı Faik Öztürk'ün karakteri üzerinden kelime oyunlarına yer verilmiştir.

### 6.11.7 Sosyal Medya Çözümlemesi

Türkiye'nin lider online ofis marketi Avansas.com ve dikkat çeken viral kampanyalara imza atan Cheil Türkiye, Faik Öztürk'ün başrolünde yer aldığı eğlenceli bir viral kampanyaya imza attı.reklamın organik şekilde yayılabilmesi için de esprili kişiliği ve doğallığıyla herkesin sempatisini kazanan Faik Öztürk işini bilen cimri patron rolüyle kampanyanın merkezine konuldu. Amaç; Avansas.com'un "Kazandıran Ofis Marketiniz" sloganı ile ofislerin tüm ihtiyaçlarını en hızlı şekilde, katma değerli hizmetlerini dikkat çekici bir yolla tüketicilere duyurmaktır.(avansas.com)

YouTube ve Facebook üzerinden kısa sürede yayılmış olumlu geri dönüşler üzerine reklamın devamını çekme kararı alınmıştır.

### Şekil 34 Avansas Reklam Sosyal Medya

The image shows a social media post and a video player. The top part is a screenshot of a Facebook post from 'fikircoknet' (FCN beta) with the headline 'Avansas.com ve Faik Öztürk'ten Cimri Patron Konsepti | Türkiye'nin En Cimri Patronu'. The post includes a video thumbnail of Faik Öztürk in a green suit, a headline 'Avansas.com aradığını Faik bulamayanlar sesleniyor', and a description 'Markanın yeni kampanyası Cheil Worldwide imzası taşıyor.' The bottom part is a video player showing Faik Öztürk in a pink suit, with the headline 'FAİK ÖZTÜRK CİMRİ PATRON OLDU (VIDEO)'. The video description mentions '8 kategoride 5 binden fazla ürüne hizmet veren Türkiye ofis malzemeleri markası Avansas.com'un yeni reklam filminde Faik Öztürk "cimri patron" karakteriyle izleyenleri güldürüyor.' and '12.11.2014 17:10:37'. The video player also shows social media sharing options and a comment box.



## 7 SONUÇ

Akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar gibi mobil cihazların kullanımının çoğalması, tüm dünya ülkelerinde artması ve bilginin hızlı dolaşımı gibi sebepler insanların hayatında önemli bir yer tutmaya başlamıştır. İnternet başında geçirilen sürelerin giderek artması ve en çok ziyaret edilen sitelerin sosyal paylaşım siteleri olması bu gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Sosyal ağ sitelerinde profil sahibi olan bir çok insan, sosyal medya paylaşım sitelerinde video paylaşmakta, sahip olduğu bloglarda içerikler oluşturmaktadır. Sosyal medya araçları, kullanıcılarına paylaşımlarda bulunma, diğer kullanıcılar ile bağlantıda kurma ve kendini ifade etme gibi olanaklar sunmaktadır. Hem tüketiciler kendi içeriklerini oluşturmakta hem de işletmeler tüketicilerin yoğun olarak bulunduğu bu ortamlarda iletişim ve pazarlama çalışmaları yürütmektedirler. Bu çalışmada viral reklamların gücünün sosyal medyada ve sosyal ağlarda tüketici davranışına etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, öncelikle sosyal medya araçlarının her birinin hangi sıklıkta ve nasıl kullanıldığını, reklam öncesi ve sonrasında tüketici davranışının sosyal medyadan nasıl etkilendiğini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Elde edilen veriler analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, en çok kullanılan sosyal ağ sitelerinin hangileri olduğu ortaya çıkmıştır.. Araştırmanın ortaya çıkardığı sonuçlardan bir diğeri ise sosyal medya araçlarının nasıl kullanıldığıdır. Buna göre, sosyal medya kullanıcıları için

Mizahın reklamlarda ne kadar önemli olduğunun görülmesiyle birlikte, mizahın insan yaşamındaki önemini araştırılarak, mizah kuramları, mizahın kullanım alanları ve mizah türleriyle ilgili bilgi verilerek mizahın viral reklamlarda nasıl kullanıldığıyla ilgilenilmiştir. Mizah kuramları hakkında günlük yaşamımızdan seçici örnekler verilerek, mizahın viral reklamlarda en çok hangi işlevlerinin, hangi anlatım biçiminin ve hangi retorik kullanımının araştırılmasına gidilmiştir. Araştırmada viral reklamlarında mizahın kullanılış biçimleri, abartı, müzik kullanımı, kelime oyunları, absürtlük, sürpriz yaratımı, karşılaştırma, kişileştirme, hiciv/yergi/taşlama olmak üzere incelenmiş ve bu anlatım biçimlerine en uygun örnekler verilmeye çalışılmıştır.



Araştırmada mizah kuramları; üstünlük kuramı, uyuşmazlık kuramı, rahatlama kuramı ,psikoanalitik kuram ve Mekanik kuram başlıkları altında incelenmiştir.

Yapılan araştırmalar ve gözlemler sonucunda elde edilen veriler neticesinde literatür araştırmalarına dayanarak reklamda mizah kullanımının, güven duygusu yarattığı ve mizah içeren viral reklamların içerisinde argo kelimelerin daha çok tercih edildiği bilgisine ulaşılmıştır. Kullanılan argo metinler televizyon reklamlarına oranla sosyal medyada çok daha fazla ve etkin şekilde kullanıldığını görebilirken bu tarz içerikli viral reklamların ve videoların izleyiciler tarafından daha çok beğenildiğini, paylaşıldığını ve gündemde daha uzun süre kalabildiğini yapılan incelemeler ortaya koymaktadır. İnsanlar komik ve eğlenceli buldukları reklamlara daha sıcak yaklaşmakta oldukları ve reklamı paylaşma, tavsiye etme, karar süreçlerinde mizah unsurunun çok etkili olduğu tespit edilmiştir.

Mizah içerikli viral reklam iletisi arasından aktarılan anlam ve anlatım biçimi açılarından yararlanılan dilsel ve görsel göstergeleri ortaya koymak amacıyla, gerek müzik gerek ses efektleri komedi sanatçısını kullanımı viral reklam iletilerine nasıl katıldığı incelenmiştir. Yan anlam kelime oyunları, argo sözcükler, abartılı, söz oyunları yapılarak, taklid unsurunun da iletiye katılmasıyla iletinin nasıl “komik ve etkili” kıldığı araştırılmış ve sunulmuştur.

## KAYNAKÇA

### *Kitaplar*

- Aitchison, J.2009. İstanbul Televizyon Reklamı Böyle Yapılır. Çev. A.Özer: Media Cat Yayınları.
- Bakır,E,M U,2010.Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah, Korku, İletişim Yayınları,
- BİR,A.1993.Eskişehir Reklamda Mizahın Kullanımı ve Etkisi.Anadolu Üniversitesi Yayını,s.28-47.
- Cebeci, Oğuz. İstanbul. 2008.Komik Edebi Türler: Parodi, Satir, İroni. İthaki Yayınları, Akar, E. 2010.
- FİDAN, B. 2007.İstanbul Reklam ve Karikatür Bamm Yayıncılık, s.117-118.
- Küçükerdoğan. R.2009,İstanbul Reklam Nasıl Çözümlenir Beta Yayınları,s. 149.
- MUTLU, E, 1998. Ankara İletişim Sözlüğü, Bilim ve Sanat Yayınları.s286-287
- Max ve Alice K. Sylvester SUTHERLAND, 2004.İstanbul. Reklam ve Tüketici Zihniyeti MediaCat Yayınları, s.147-148.
- Morreall,J.1997.İstanbul Gülmeyi Ciddiye Almak, (Çev): Kubilay.A,Senay.S, İris Yayıncılık, s. 4.
- Odabaşı, Y,O, M.2003.Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Odabaşı, Y, B,G, 2003 İstanbul, Tüketici Davranışı, MediaCat Yayınları,
- Öngören, F, İstanbul. 1976 50 Yıllık Türk Mizahı, İş bankası Yayınları,
- Öngören, F. Ankara 1983, Türk Mizahı ve Hicvi. İş Bankası Yayınları.
- Özünlü, Ü, 1999. Ankara, Gülmecenin Dilleri, Doruk Yayınları,
- ÖZÖN, N., (1984), İstanbul,.100 Soruda Sinema Sanatı, Gerçek Yayınevi.
- Sutherland,M ,A,K. 2004.İstanbul, Reklam ve Tüketici Zihniyeti MediaCat Yayınları.
- Sevinç,S, 2012.İstanbul Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya, Optimist Yayınları,
- Sosyal Medya Pazarlaması. İstanbul: Elif Yayınevi
- USTA,Ç.2005.Ankara. Mizah Dilinin Gizemi Akçağ Yayınları,
- Yasar A 1996. (Çev) istanbul, Komiğin Anlamı Üstüne Deneme, , Ayrıntı Yayınları, ss. 18–19

### *Süreli Yayınlar*

- ARGAN M.Viral Marketing OrWord-Of-Mouth Advertising On Internet. A Theoretical Framewor .
- Aktunç.H. 1989.Büyük Argo Sözlüğü.
- AKYOL. Sosyal medya reklamlarına tüketici algılarının davranışı ve satın alma niyeti üzerine etksi
- Arık.M. Kemal Sunal Cem Yılmaz ve Levent Kırca'nın Mizahına Teorik bir bakış s.111-129
- Bulunmaz.B. "Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı Global Media Journal, 2,(3) Güz 2011, ss.19-50.
- Brewer, Brady .2001.Tips for Optimizing Viral Marketing Campaigus
- Bilgi Üniversitesi, İstanbul 2009.Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri 12-13
- Bakır 2006.İzmir.U.Televizyon Reklamlarında ikna Unsuru Olarak Mizahs.135-69
- CANDEMİR.T.Konya.2007Reklam Mecralarındaki Slogan Örnekleri ve Çözümlemeleri.2(1)S.391-401
- Daniels, Chris .2002. Viral How Mulson Successfully Spreads Its Online Marketing Message without Opting for Send to a Friend Buttons.

- Dölek.S. İstanbul.1983 Dünyada ve Türkiye’de Gülmececin Tartışılabilir Etkinliği .1(908).
- Devellioğlu.F. 1980. Türk Argosu
- EKEN.İ.İstanbul.2011.Reklamlarda Absürtlüğün Etkileri.s.48-51
- FIRLAR.B.ÇELİK.M.Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi . 2010.The Journal of International Social Research.3 (12) s.165-175
- GÜNEŞ.A.2009.Mizah Dergilerinde ve İnternette Küfürlü Sözlerin Yazımları 2(1) s.62-67
- Gregory. J. C. 1999. Florence.. The Nature of Laughter, Routledge Publishing,ss.70.71.
- GÜLMEZ, M.İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri.
- GÜRSOY E. SAĞOL.G. 2002 Türk Kültüründe Argo. s.1-41
- Gregory,J.C.1999. The Nature of Laughter, Routledge Publishing, Florence,K.Yayımları
- İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2011-2012 .21 (1).s.519-526
- İletişim Fakültesi Dergisi. Reklam Sloganları ve Tüketici Zihni
- International Journal of Economic and Administrative Studies, 8 (4) 2012, pp.159-182.
- Journal of Yaşar University Onat ,Kılıç 2008 3(9), 1111-1143
- KILINÇ.A.1988. DEBORAH.J. Humor in Classroom: A Handbook For Teachers,
- Klieber.P. 2009 .Document Classification Through Data Mining Social Media.Networks”, s.8.
- Kelly, P. & Solomon. P.1975, Humor In Television Advertising,
- Kazançoğlu, İ, Üstündağlı, E, Baybars M, “Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik
- KILIÇ Ö. Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar. Karabük Üniversitesi.
- KIRTA.O. 2012.İstanbul. Reklam iletilerinde mizah kullanımı.s.56-s67
- LaurenceBehrens And Leonard J.Rosen eds. (Glenview: Foresman And Company, s.349.
- Marianna.D. ve Pete.A. 2001. Grass Roots: The Exponential Power of One. Brandweek. 26 (38)
- Mark .L.2005."Humor In Advertising." Humor In Advertising. 16,(2)
- MONRO.D.H. 2008) “Theories Of Humor”, Writing And Reading Across The Curriculum,
- MOBBS.C. 2003.New York. Humor Modulates The Mesolimbic Reward Centers Neuron, s.40, 10(41).
- MORANJKIÇ, A.DOULBAEVA, N. TUTADZE. 2006. Ankara Viral Pazarlama
- Moore, Robert E. (2003). From Genericide to Viral Marketing: On Brand. Language&Communication 23 (2) S. 331-357.
- O. STOCK and C. STRAPPARAVA, The Act of Creating Humorous Acronyms
- OGIVLY, D. 1983. Ogilvy on Advertising,
- Öğretimde Mizahi Kavramaya Dayalı Bir Materyal Geliştirme Çalışması: Bilim Karikatürleri Ankara.2008
- ÖZER.A.Ankara Üniversitesi S.B.E İş. Anabilim Dalı Viral Pazarlama 14(5)ss.10-19
- SAPLAM.M.BEKTAŞI Fıkralarının “Uyumsuzluk Kuramı ” Bağlamında İncelenmesi
- İletişim fakültesi dergisi 25 (98)
- SHAUGHNESSY. O. Nicholas J. 2004.Persuasion in Advertising, London: Routledge
- Tokay A.ArganM.Viral Pazarlama veya internet üzerinden ağızdan ağıza reklam
- TORUN.Y. İstanbul .2006. Kültürlerarası Mizah Anlayışının Reklama Etkisi s. 48

TOKAYARGA M. BARUTÇU Ö. KILIÇ.S.Mobil Viral Pazarlama.Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi.  
Torlak 2014.Online WOMM. Viral Marketing.  
Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (2010) 3/(2)  
Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Millî Folklor, 2014, 26 (101)  
Viral Pazarlama”. III. Bilgi Teknolojileri Kongresi, Pamukkale Üniversitesi 7-9 Ekim 2004.s 169-171.  
Winberger, Marc G. ve Spotts, Harlan E., “Humor in U.S. versus U.K. TV Commercials: A Comparison”,  
Journal of Advertising Research, 18 (2), 1989, s.39-44.  
Weinberg, Tamar.T. California .The New Community Rules: Marketing on The Social Web.O'Reilly  
Media, s:20-29  
YARDIMCI.İ Mizah Kavramı ve Sanattaki Yeri .S.49-51  
Ying.M. Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu mecrayı Kullanan Sektörler  
Zimmerman, E. 2001. Catch the Bug. Sales & Marketing Management 153 (2)  
ZUCKERBERGER, M. (2007), Facebook Social Advertising: Facebook Unveils Global Media Journal,  
2,(3) , ss.19-50.

### ***Diğer Yayınlar***

Argo Kelime Anlamları(online) <http://turkceciler.com/argo-sozlugu.ht> [Ziyaret Tarihi 5Haziran 2015].  
Global veri Analizleri. (online) <http://wearesocial.net> [Ziyaret Tarihi 15.Şubat 2015].  
Global veri Analizleri. (online) [http://. sosyalmedya.com](http://sosyalmedya.com) [Ziyaret Tarihi 3 Mart 2015].  
Global veri Analizleri. (online) [http://.comscore.com](http://comscore.com) [Ziyaret Tarihi 10 Mart 2015].  
Seçilen Reklam Örnekleri, Global veri Analizleri.(online) [http://.connectedvivaki.com](http://connectedvivaki.com) [Ziyaret Tarihi 20 Ocak 2015].  
Türkiye Dijital Eğilimleri (online) [http://.globalwebindex.net](http://globalwebindex.net) [Ziyaret Tarihi 1 Ocak 2015].  
Türk Dil Kurumu (online) [http://.tdk.gov.tr](http://tdk.gov.tr) [Ziyaret Tarihi 16.Mart 2015].  
Viral Reklam Uygulamaları (online) [http://.isnare.com](http://isnare.com) [Ziyaret Tarihi Nisan 2015].  
Virak Reklam Hakkında Bilgi (online) [http://.seofabrika.com](http://seofabrika.com) [Ziyaret Tarihi Mayıs2015].  
(online) [http://.internetworldstats.com/stats.htm](http://internetworldstats.com/stats.htm) [Ziyaret Tarihi 29 Mayıs 2015].  
Video Paylaşım Verileri(online) [http://.ahaber.com.tr/teknolo](http://ahaber.com.tr/teknolo) [Ziyaret Tarihi 6 Haziran 2015].  
(online) [www.onlinepr.com](http://www.onlinepr.com) [Ziyaret Tarihi 7 Haziran 2015].  
YouTube ve Vlogger Takipçi grafiği verileri (online) [http://.dunya.com](http://dunya.com) [Ziyaret Tarihi 10 Ocak 2015].

## Ek.1 Örnek Reklamlar

### Şekil 35 : Türk Hava Yolları Reklamı



### Şekil 36 : Nescafe Reklamı



### Şekil 37: Biskrem Reklamı



### Şekil 38 : Oreo Reklam



## EK.2

Tablo :14 SÖZLÜK: ARGO KELİMELER VE ANLMLARI

<p><b>A</b></p> <p>abondene : pes etmek abanmak : birine yük olarak onun sırtından geçinmeye bakmak abtestini vermek : azarlamak afi : gösteriş afi kesmek : gösteriş yapmak aftos : metresoyuş aklma tükürmek : birinin düşüncesini beğenmemek akmak : çabucak savuşmakortadan kaybolmak alabandayı yemek : adamakıllı azarlamak alarga : uzaktanaçiktan alarga etmek : geri çekilmekuzaklaşmak alay geçmek : alay etmek alengirli : gösterişliyakışıklı anam avradım olsun : birini kesin olarak inandırmak için söylenen söz anam babam : teklifsiz bir seslenme ananın örekesi : saçma bir söze karşı verilen karşılık anasının gözü : çok kurnazçok açığöz anafordan : yolsuz veya emeksiz olarak anaforcu : yolsuz veya emeksiz kazanç peşinde olan anaforlamak : yolsuz veya emeksiz kazanç elde etmek anahtarıcı : kapıkasa gibi yerlere anahtar uydurarak hırsızlık yapan kimse andaval : aptalhamkbeceriksiz andavallı : görgüsüzbeceriksiz anlamak : sahip olmayı istemek anzarot : rakı aparmak : gizlice çalmak apiko : hazretlik arakçı : hırsız armut : fazla aptalbudala asıntı : sırnaşantebelleşen olan kimse asıntı olmak : sırnaşmaktebelleşmek olmak aşramento : çalmasıırma aşmak : görünmeden kaçmak aşna fişne : gizli dost atmak : 1. bilmedenkestirerek söylemek 2. yalan veya abartılı söz söylemek 3. söylemek atma Recepdin kardeşiyiz : söylediklerin hep yalanfarkındayız aval : saflığı serserlik derecesine varan kimse aval aval : aptal bir biçimdeaptal aptal avanta : bir kimsenin emek vermeden sağladığı kazanç avantaçı : çıkarcıbelleşçibedavaacı avurtlu : çalın satanyüksekten atan ayarlamak : kandırmak ayazda kalmak : boş yere beklemek ayna : iyi bir durumdayolunda aynalı : parlak yüzlüyakışıklıgüzeli aynasız : hoş gitmeyenkötyakışıkşizçirkintersibiçimsiz ayran ağzlı : aptalbudalasersem ayyayı yemek : kötü duruma düşmekişki bozulmak</p>	<p><b>B</b></p> <p>Babaçko : güçlü ve gösterişliiri yarı kadın Babalannak : diklenmekkabadıysa davranmak Bal kabığı : aptalbeyinsiz Balta olma : direnerek birşey istemekasılmakmusallat olmak Bama tarlası : mezarlık Bas git : çekilyürü gitdefol Bayılmak : vermeködemek Bayramlık ağzını açmak : kaba konuşmaköfretmek Beceremek : 1. arzına geçmekkirtirmek 2. birisini öldürmek Beleş : karşılıksuzemeksizparasız elde edilen Bıçkın : kabadayı Bilezik : kelepçe Bitirim : 1. çok hoş giden kimseyer 2. kalvekuarhane 3. yamanzekiçok beğenilen Bitirmiş : bilgililaçkgöz Bitmek : 1. çok sevmekbayılmakbeğemek 2. beklenmedik bir anda ortaya çıkmak Boğuntu : bir şeyi değerinden çok yüksekçe satma işi Bozuk çalmak : canı sıkılmıyüzü asılmış olmak Bozum havası : utançakılmahcupluk Bozum olmak : utanmakutanacak durumu düşmek Bözük : yüreklikesaret</p> <p><b>C</b></p> <p>caddeyi tutmak : korkulu bir durumda başını alıp gitmekuzaklaşmak caka : gösterişçalmkabadıylıkfiyaka caka satmak : gösteriş yapmacalım satmak camekan : gözük canına ezan okumak : bir kimsenin hakkından gelmek canını cebine göndermek : öldürmek canı kaba kağıt : yüksekten atana karşı söylenen söz carta : yellenme cartayı çekmek : ölmek cavalacoz : değersizözemsizderme çatma cavlamak : ölmek cebelleri : hakkı olmayan bir şeyi cebine koymasahip çıkma cebelleri etmek : cebine koymak cızlam : kaçmasavuşma cızlamı çekmek : kaçmaksavuşup gitmek cicioz : hiç yok ciciozlamak : kaçamakuzaklaşmak cılalamak : neşesini arttırmak cins : gariptuhaf</p> <p><b>Ç</b></p> <p>çavaş : sokak kadını çakal : kurnazyalancedüzencişağılık kimse çakmak : 1. kabul edilmecek birşeyi kurnazlıkla kabul ettirmek 2. içki içmek çakar almaz : işe yaramayacak durumda olan çarik : para cızdanı çarkına etmek : birine büyük kötülük yapmak çekmek : içki içmek çeyrek : alman markı çıkamak : vermeye katlanmak çingar : kavagürültü çifile dikiş : bir sınıfta iki yıl okuma çuvallamak : başaramamak</p>
<p><b>D</b></p> <p>dalga : 1. gizli işdalavere 2. dalgalık 3. geçici sevgili dalğaya gelmek : yanılmakdalgalıkla unutmak dalğaya getirmek : birinin dalgalıktan yararlanmak dalğacı : birinden habersiz birşeyi almakhayıslı olan kimse dam : tutaç evi damlamak : birşeyi çağırılmadan birdenbire gitmek dava : sevgili davalı tava : gerçekleşmesi imkansız olan durumlar için kullanılan söz dehlemek : kovmak delik : cezaevi demirhindi : pantihasis deve olmak : kaybolmak dik alası : genellikle hoş karşılanmayan birşeyin aşırıhülm anlatır dikiz : baknağöztecine dikizlemek : sezdirmeden bakmakgözletmek dimne yandırmak : öfközgenlik gibi duyguları belirtmek için kullanılan ilenme sözü diskur çekmek : nutuk verir gibi konuşmak dolma : yalın hiledalavere dolma yutmak : karpı aldamak dübara : oyundüzen dübarca : oyundüzenle iş gürendüzençi duman : 1. kötiyaman 2. esrar duman atmamak : kötü duruma düşmekgeride bırakmabirini yıldıma duman etmek : dağıtmakbozmakçökütmek duman olmak : işiolumu berbet olmak dut gibi olmak : çok sarhoş olmaksızınmaksıncıp olmak dütük : ikizbey kafalı dütük makarnası : aptalanıyısız dütüklemek : cinsel ilişkide bulunmakaldatmakandermak dükkân : kumarhane dümen : dalaverehile dümen kullanmak : bir işi kurnazca yönetmek dümen yapmak : dalaverehile ile birini kandırmakaldatmaya çalışmak dümeni kurtmak : çekip gitmekuzaklaşmakkaçmak dümençi : 1. en geride olanonsoyuncu tembel 2. dalaverehileciöldüzenbaz dümençilik : 1. en geride olma durumasoynucu olma durumu 2. dalaverehileciöldüzenbazlık</p>	<p><b>F</b></p> <p>faça : 1. yüzçehuresurat 2. giysi 3. iskambil destesinin en altındaki kağıt façasını almak : birini mahcup etmekbozmak fasarya : boş anlamsız söz fayrap (fire up) : açmaçıkarma fayrap etmek : 1. herhangi bir işi veya şeyi hızlandırmak 2. açmaçıkarmak fertik çekmek : kaçmak fir : püfirlama firlama : pıc filinta : yakışıklıgüzeli film çevirmek : eğlenmek hoş vakit geçirmek filo : bit fino : esrar fişek atmak : cinsel ilişkide bulunmak fit olmak : ödeşmekraza olmak fiyaka satmak : gösteriş yapmak fora etmek : çekip çıkarmak fos : çitrikkosof fos çıkmak : bir işin sonu gelmemek foslamak : utandırmak frigo : sevimsiz soğuk kimse frikik : eteğin açılmasıyla bacağın görülmesi frikik yakalanmak : açık bacak görmek</p> <p><b>G</b></p> <p>gaco : kadındostsevgili metres gaga : ağız gazlamak : kaçmak gazla : defolgit gazoz ağacı : bir sözün çok saçma olduğunu bildirmek için söylenen söz gebeş : aptalsersem geçmiş kınalı : sövgü yerine söylenen bir söz gerzek : gerizekalı gevşemek : sevmekhoşlanmak geyik : karısının veya bir kadının ihanetine uğramış erkek gıcık : sözleriyle davranışlarıyla karşısındaki kızdınansinirliendrensikan kimse gıcık kapmak : bir davranışa veya bir kimsyeye sinirlenmek gıcık etmek : sinirlendirmeköfkelenmek gicir : yeni gır : 1. sözlükardı 2. yalanuydurma gır atmak : konuşmaklaf atmak gır geçmek : bol bol konuşmakçene çalmak gır gır geçmek : alay etmek gır kaynatmak : işlerini bırakıp yarenlik etmek gümlemek : sınıfta kalmak güneşe karşı işlemek : saygı gösterilmesi gereken şeylere saygısızlık etmek</p>

**Tablo 15 : SÖZLÜK: ARGO KELİMELER VE ANLMLARI**

<p><b>H</b></p> <p>hacamat : hafif yaralama hacamat etmek : hafifçe yaralamak hacamatlamak : hafifçe yaralamak hafiz : 1.aptalahlakbön 2.birseyi anlamadan ezberleyen kimse hafizlik : aptallıklahmaklık hali duman olmak : kötü duruma düşmek hallenmek : birşeye karşı istek duymak hammam olmak : gıslanma işlemi yapmak hamm evladı : *** hap : bir içimlik afyon harcamak : yokolmasınalmesine sebep olmak hasbi geçmek : önem vermemekilgi göstermemekksisa kesmek hasta : parasızdörtür haşatı çıkmak : bozulmakışe yaramaz hale gelmekçok yorulmakbitin düşmek hava almak : umduğunu bulamamakhiçbirşey kazanamamak hava basmak : büyülenmekgururlanmak hava gazı : boş lafönmersiz şey havayar kesmek : vaktini boşa geçirmek haybe : boşışe yaramazlanımsız haybeci : işsiz gücüsizbedavadan geçişen haydamak : koymakdefetmek haza : etkisizkusursuz hirbo : Liri yarı kimse 2.sersensalak ve kaba saba hirboluk : sersemliksalaklık hirt : sersembudalahmak hirtapoz : sersemptalışkın hirtapozluk : hirtapoz olma durumu hirtlık : sersemlikbudalahmaklık hısr : aptalsersem hyar : kaba sübagörgüsüzhdudala hyarlaşmak : kaba sabaudalaca davranışlarda bulunma hoşur : şışmandolungüzel kadın hödük : görgüsüzkabaanlayış kut kimse I iska : boş çıkarmarast getireneme iska geçmek : 1.hedefe rast getireneme 2.üzerinde durmamakönem vermemek iskalamak : hedefe rast getireneme ıslak karga : çok korkakçekingen ıslamak : dayak atmak veya ağır harakette bulunmak I iç etmek : eline geçen birşeyi sahibine bildirmeden kendine mal etmek içinden okumak : sessiz bir biçimde sövmek ifadesini almak : üstün gelmekyenmek iki seksen uzanmak : bir çarpmavurms sonucu boylu boyuna serilmek ilik gibi : çok güzelistik uyandıran(kadın) imam kayığı : tabut imam suyu : raki imanım : kardeşarkadaş anlamında bir sesleniş inek : 1.çok çalışıkçok öğrenci 2.*** inekleme : çok çalışıkçok çalışarak öğrenmekhafızalamak inmek : vurmak iplemek : saygı göstermekdeğer vermek iskandil etmek : gözletmekçevreyi kollamak iskele almak : sarkıntılık etmek işini görmek : öldürmek iyi etmek : soymakparasını ve/veya malını almak</p> <p>katirci : çok yalan söyleyen kimse kayak çekmek : çok uygun düşmekyakışık almak kayık : gözüpek kayrak : değersizbayağıbasit kirşi kumak : bulandığı yerden ayrılmakkaçıp gitmek kocakarı : anne kodes : tutukvehapışhanearakol kokeroz : çirkin kimse kokoz : barası olmayanözgürt koltuk : genelev kontak : ruh sağlığı yerinde olmayan kimse kopil : 1.arsız sokak çocuğu 2.*** kova : fetholda çok göl yiyen kaleci veya takım koyduğum yerde ölüyor : hiçbir ilerlene gösteremeyenler için kullanılır kuyruğa türemek : ölmek kül yutmak : kurmazca yapılan bir oyuna düşmek küp : sarhoş</p> <p><b>L</b></p> <p>lolo : gösterikabadaylık löp : hiç emek vermeden kazanılan şey</p> <p><b>M</b></p> <p>madara : kötüsevimsiz madara etmek : kötü duruma düşürmek madara olmak : kötü duruma düşmek madik atmak : dolap çevirmekhile yapmak makaraları koy vermek : kendini tutamayarak kahkayla gülmeye başlamak mandepsi : tuzakoyun mandepsiye basmak : tuzaga düşmekaldatılmak mangiz : para mantar : uydurma sözyalan mantar atmak : yalan söylemek mantarlamak : aldatılmakyalan söylemek mars olmak : söz söyleyemeyecek duruma düşmek mastor : çok sarhoş matiz olmak : sarhoşluktan sızacak duruma gelmek matrak : eğlencegüllünçöş maval : yalınuydurma söz maya : arsızotuzat kimse mayası bozuk : kötü yaradılışıkarakteriz mehterane : hapishane mektep çocuğu : acemioy mihuşçı : cimrilisik mortlamak : ölmek mortoyu çekmek : ölmek mortocu : imam mostra olmak : kendini güllünç bir duruma sokmak mostralık : kötü veya yersiz davranışlarıyla göze batan kimse mum olmak : razı olmak</p>	<p><b>K</b></p> <p>kafa tütlemek : çok laf edip tedirgin etmek kafayı bulmak : sarhoş olupneşesi keyfi yerine gelmek kafayı çekmek : içki içmek kafayı tütlemek : sarhoş olmak kafes : hapishane kafese girmek : aldatılıp kendisinden çıkar sağlanmak kafese koymak : aldatıp çıkar sağlanmak kaktırdamak : ölmek kalay : sövmekküfür kalayı basmak : adamakıllı küfür etmek kaldırmak : çalmakışırma kalıbını basmak : birşeyi güvenle doğrulamak kamanço etmek : yüklemekaktarmakelden ele geçirmek kamış koymak : birine oyun etmekkarozanlık etmek kandil : çok sarhoş kantarlı : ağır sövgüağır sövmek kaporoz : yolsuzca veya zorla elde edilen mal kaput gitmek : hiçbir sınayı vermemek karavana : atış taliminde hedefi vuramama karga ***unu yemeden : çok erken bir saatte kaşalot : aptalbudala **** : oyunda açıközkmaz olan kimse kaşkaval : aptalsersem katakullu : yalandolanoyuntuzakdüzen kayarto : ahlaksız kimsemelun**** kayışa çekmek : aldatılmakandırmak kaynamak : arada kaybolmak kaynatmak : 1.belli etmeden almakunutturmak 2.konuşmaksobhet etmek kaypak : sözünde durmayandönek kelek : aptal kemik atmak : susturmak kendini fasulye gibi nimetten saymak : kendini çok önemli biri gibi görmek kepeç kuruk : başkalarının sırtından bedavadan geçinen keriz : kolayca kandırılabilen kişi kesilmek : çok beğenmekçok hoşlanmak kesişmek : (erkek&amp;kadın)bakışarak anlaşmak kesmek : uydurmakyalan söylemek keş : aptal kiç atmak : çok istemek kıkırdamak : ölmek kırmak : kaçmakuzaklaşmak kışlatmak : musallat etmek kıtıpiyos : değersizbayağıkötü kıtır : uydurma sözyalan kıtır atmak : yalan uydurup söylemek kıtıra almak : alay etmek</p> <p><b>N</b></p> <p>nağme yapmak : bildiği bir şeyi bilmez görünmek nalları dikmek : ölmek nallamak : öldürmek nanay : yok ne çiçekirbiliriz : ne mal olduğunu biliriz</p> <p><b>O</b></p> <p>okumak : sövmekküfretmek okutmak : satarak elinden çıkarmak olmayı yutmak : aldatılmak omuzlamak : alıp götürmekaltıyıp kaçırılmakışırma orontopoluk : kurmazca iddalaveredolap ortaya balgam atmak : bir iş kıvamında iken herkesin zihnini bulandıracak bir söz söylemek ot : esrar</p> <p><b>Ö</b></p> <p>öktüz : cıvalı zar ölüsü kınalı : iyi gitmeyen bir iş için sövgü yerine kullanılır ödek : uzun yolculuklarda stürücülerin yolların aldıkları yolcu ötmek : 1.anlamsızboş konuşmak 2.kusmak</p> <p><b>P</b></p> <p>paçoç : ***** pulas : 1.rahatkolay 2.kolaylık gösterenhoşa giden pantufacı : dolandırıcıyenkesici papaz uçurmak : içkili eğlence düzenlemek parlak : yitü güzel oğlan parlatmak : içki içmek pas vermek : kadımbakışı ve davranışı ile erkeğe cesaret vermesi paspal : kötü eins esrar pata çıkmak : askerce selam vermek payandaları çörmek : ayrılmakkaçmakuzaklaşmak perdahlamak : 1.birini asılsız sözlerle kandırmaşa çalışmak 2.sövmekküfretmek pestil : hasta peygamber öktüzi : aptalahlakbudala pipir : uçarlıovarda *** etmek : yapayım derken bozmaktadıni kaçırma pilaki : aptalahlak pillik gibi : güzel ve sevimli kız pinpon : yaşlıökmüş piyaz : bir çıkar sağlamak için söylenen övücü söz piyazcı : yüze güllüçüçten olmayan davranışlarda bulunma piyazlamak : bir çıkar sağlamak için birini aşın övmek plak bozulmak : can sıkılmak postu delirmek : kurşunla vurulmak puluç : ****</p>
---	--



**Tablo :16 SÖZLÜK: ARGO KELİMELEK VE ANLMLARI**

**R**

racon : 1.yolöntemusul 2.gösterişfiyaka  
racon kesmek : 1.görünüşe göre hüküm vermek 2.gösteriş yapmak  
rampa etmek : birinin içki masasına çağırılmadığı halde oturmak  
röntgenci : kadınları gizlice gözetleme alışkanlığı olan erkek  
röntgenlemek : kadınları gizlice gözetlemek

**S**

sağmak : aldatarak parasını çekmek  
sağmal inek : aptal yerine konularak kendisinden sürekli çıkar sağlanan  
sakstı : başkafa  
sallamak : vurmaktokatlamak  
sallamak : önem vermemek  
saloz : salak  
salozlaşmak : salak durumuna düşmek  
saraka : alay istihza  
sarakaya almak : alay etmek  
sepet havası çalmak : işinden çıkarmaksepetlemek  
sigortası atmak : çığırından çıkmakötüleşmek  
sinek avlamak : işi veya müşterisi olmamakboş oturmak  
sivil : çıplak  
sökmek : çıkagelmek  
su kaçırmak : baş ağrıtmakcan sıkırmak  
su koyuvermek : cıvıtmaksözünde durmamak  
sulamak : ödemekvermekharcamak  
sulanamak : imrendiğini açığa vurmak  
süt : benzinmazot  
süzme : kötülaşmışlıkmalın gözü

**Ş**

şaban : aptalalıksafşaşkınbudala  
şapa oturmak : içinden çıkılması güç bir duruma düşmek  
şarj etmek : bir şeyi anlamayakavramaya çalışmak  
şaşkoloz : şaşı veya şaşkın kimselere hakaret yollu söylenir  
şavalak : aptalalıksarsembudala  
şinanay : yok  
şişlemek : kamaçakı gibi bir araçla yaralamak  
şişmek : bozulmakbozum olmakutanmak  
şorolap : yalan

**Y**

yağcı : dalkavuk  
yahudi : cimri  
yaş : kötükorkuluzor  
yaylanmak : çekilip gitmek  
yenlik : kumarda kandırılıp parası alınan kimse  
yeşermek : çok beklemek  
yeşillenmek : 1.birine karşı duyduğu cinsel isteği kendisine sezdirmeksarkıntılık yapmak 2.başkasının malında gözü olmakelde etmeye çalışmak  
yırık : utanması çekinmesi olmayan  
yolunu bulmak : yasal olmayan yollardan kazanç sağlamak  
yollu : kolayca elde edilen kadın  
yutmak : iyice eksiksiz olarak öğrenmek  
yüklü : 1.çok sarhoş 2.varlıklıparalı  
yürümek : ölmek  
yürümek : habersiz almakçalmak

**Z**

zamazingo : dostmetres  
zamkinos : 1.adı birden hatırlanamayan küçükdeğersiz şeyler için kullanılır 2.dostmetres 3.kaçma  
zamkinos etmek : kaçmak  
zarta : yellenme  
zartayı çekmek : ölmek  
zenzem kuyusuna işlemek : adı anılsın diye herkesi iğrendirip kızdıran kötü bir iş yapmak  
zmbalamak : bıçaklamaköletürmek  
zırıapoz : zırıputanmazsaygısızhayta  
zırıapozluk : haytalık  
zirzop : aklına eseni yapan  
zirzopluk etmek : uygunsuzyaşaksız davranışlarda bulunmak  
zokayı yutmak : aldatılıp zarara sokulmak  
zom : 1.olgun kimse 2.çok sarhoş olan  
zom olmak : çok sarhoş olmak  
zula : kaçak ve yasak şeylerin saklandığı gizli yer  
zula etmek : çalmakışirmek

**T**

takmak : 1.önemsememek 2.borcı bırakmak 3.sınavını başaramamak  
tayfa : bir adamın yanında bulunan yardımcıları  
tekke : esrar içilen üstü kapalı yer  
tekleme : kekeleme  
temize havale etmek : kısa yoldan çözümlenmek  
tikir : para  
tingir : para  
traş : yalanasılsızbüktürücü söz  
tırtıklamak : aşırmaçalmak  
tiye almak : biryie alay etmekeğlenmek  
toka etmek : vermek  
topu atmak : sınıfta kalmak  
torpillemek : sınıfta kalmak  
toslamak : para vermek  
tuzlayalım da kokmasın : birinedüşüncesinde aldandığını ve aklının bir şeye ermediğini anlatmak için kullanılır  
tünel geçmek : aklını yaptı işe vermemek  
tütsü : içki  
tütsülemek : içki içmeksarhoş olmak  
tütsülü : sarhoş

**U**

uçlanmak : vermek  
uçurmak : gizlice alıp gitmek  
uydu : birşeye bağlılığı olan  
uydulaşmak : uydu durumuna gelmek  
uydurmak : cinsel birleşmede bulunmak

**Ü**

üç buçuk atmak : çok korkmak  
üstünden geçmek : ırzına geçmek  
üşütmek : delirmeksaçmalamak  
üşütük : aklını yitirmişsaçmalayan kimse

**V**

vamp : erkek peşinde koşan kadın  
vardakosta : iri yarı ve gösterişli kadın  
varta : tehlikeli durum  
vartayı atlamak : tehlikeden kurtulmak  
veledi zina : \*\*\*  
voli : vurgunkazaçkar  
voli çevirmek : tuzığa düşürmek  
voli vurmak : vurgun vurmak  
volta : aşağı yukarı gidip gelme  
volta atmak : bir aşağı yukarı dolaşmak  
volta vurmak : bir aşağı yukarı dolaşmak  
voltasını almak : kaçmakçekilmekgitmek  
voyvo : alay ederek satışmak için söylenir  
vurmak : 1.yolsuzca para almaksoymak 2.içki içmek