

Bir Viral Pazarlama Örneği Olarak Clubhouse

“Yazı Kalır, Söz Uçar Mı?”

Pınar ÖZKAN ¹
İpek Deveci KOCAKOÇ ²

Özet

Alışılmış sosyal medya platformlarından ses temelli olması ile farklılaşan Clubhouse, yalnızca IOS işletim sisteminde yer alması ve davet esasıyla katılımın mümkün olması sayesinde hem gizemini korumuş hem de cazibe merkezi haline gelmiştir. Bu çalışmada bu yeni sosyal medya platformunun çok hızlı yükselişi, mevcut sosyal medya platformlarından Snapchat ve Facebook ile karşılaştırılarak, viral pazarlamaya uyan bir büyüme gösterip göstermediği incelenmiştir. Viral yayılım durumunun tespiti ve karşılaştırması için salgın hastalıkların büyümesi için kullanılan temel büyüme katsayısı hesabı kullanılmıştır. Clubhouse’un piyasada hem Snapchat’ten hem de Facebook’dan daha hızlı büyüdüğü görülmüştür. Henüz çok yeni bir sosyal medya platformu olan Clubhouse’un bu hızlı yükselişi devam ettirip ettirmeyeceği şu anda bilinmese de, bu alandaki talebin yarattığı fırsat nedeniyle diğer platformların da benzer uygulamalar geliştirmekte olmaları, ses temelli sosyal medya platformlarının kalıcı olacağına işaretidir.

Anahtar Kelimeler

Sosyal medya platformu, Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, Viral pazarlama, Clubhouse, Temel büyüme katsayısı, Üstel büyüme

Clubhouse as a Viral Marketing Example "Script Remains, Words Fly?"

Abstract

Differentiating itself from the usual social media platforms by being sound-based, Clubhouse has preserved its mystery and has become a center of attraction thanks to the fact that it is only included in the IOS operating system and it is only possible to participate on the basis of invitation. In this study, the rapid rise of this new social media platform has been examined whether it has grown in line with viral marketing, compared to Snapchat and Facebook, which are the existing social media platforms. The basic reproduction number calculation used for the epidemics was used to determine and compare the viral spread status. It has been observed that the Clubhouse has grown faster in the market than both Snapchat and Facebook. Although it is not currently known whether Clubhouse, which is a very new social media platform, will continue this rapid rise, the fact that other platforms are developing similar applications due to the opportunity created by the demand in this field is a sign that voice-based social media platforms will be permanent.

Keywords

Social media platform, Electronic word of mouth marketing, Viral marketing, Clubhouse, Basic reproduction number, Exponential growth

1 Dokuz Eylül Üniversitesi, pinar.ozkan@deu.edu.tr

2 Dokuz Eylül Üniversitesi, ipek.deveci@deu.edu.tr

Giriş

Viral pazarlama kavramının ortaya çıktığı tarihten günümüze kadar sosyal medya platformları çok sayıda başarılı viral pazarlama uygulamasının yayılma alanı olmuştur. Çoğunlukla kişiler, şirketler, olaylar, markalar viral pazarlama iletişimine konu olurken, 2021 yılının başında bu kez bir sosyal medya platformu, “Clubhouse”, başka bir sosyal medya platformunda viral pazarlamanın konusu haline gelmiştir.

17.03.2020 tarihinde Appstore’da yayına sunulan Clubhouse alışılmış sosyal medya platformlarından “ses” temelli olması ile farklılaşmaktadır. Uygulamanın yalnızca IOS³ işletim sisteminde yer alması ve davet esasıyla katılımın gerçekleşmesi katılımcı sayısının uzun bir süre sınırlı kalmasına neden olsa da kullanıcıların yaptıkları bazı etkinlikler platformun dikkat çekmesine neden olmuştur. Viral etki yaratan ilk etkinlik, oyuncu seçmeleri de platform üzerinden gerçekleştirilen ve 27.12.2020 tarihinde canlı performans olarak yine platformda gerçekleştirilen “Lion King” gösterisi olmuştur. Bu etkinlik çok hızlı bir şekilde ağızdan ağıza yayılım göstermiş ve platformun kullanıcı sayısındaki ilk büyük hareketin gerçekleşmesini sağlamıştır (Revolt, 2020). 01.02.2021 tarihinde Elon Musk’ın twit atarak katılımcı olacağını duyurduğu toplantı platform için ikinci büyük viral etkiyi yaratmıştır (Butcher, 2021). Elon Musk’ın konuşmacı olduğu odanın 5.000 kullanıcı sınırına ulaşmasına rağmen katılım taleplerinin devam etmesi nedeniyle, platform tarihinde ilk kez onlarca odaya stream yayını yapılmıştır.⁴

Clubhouse Türkiye’de 2021 yılı başlarında özellikle ABD’de yaşayan Türk kullanıcıların yaptıkları paylaşımlarla Twitter ve Ekşisözlük platformlarında konuşulmaya başlanmıştır. Ocak ayının ikinci yarısından itibaren özellikle Twitter’deki paylaşımların etkisi ile büyük bir merak uyandıran ve kullanıcı çeken platformun davetiyelerinin “e-bay” gibi sitelerde ücret karşılığında satışa sunulduğu görülmüştür. Özellikle fenomenlerin ve ünlülerin katılımı ile çok kısa sürede ülkemizde de katılımcı sayısını arttıran platformun çok farklı mesleklerden, yaş gruplardan aktif katılımcıları bulunmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, Clubhouse (CH)’un büyüme sürecinin analiz edilmesi olarak belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda önemli sosyal medya platformlarından biri olan ve Clubhouse ile ilgili konuların ana paylaşım platformu haline gelen Twitter kullanıcılarının “#Clubhouse” hastagini kullanarak attıkları twitler, CH ile ilgili Google arama istatistikleri, CH’un açıklanan kullanıcı sayısı gibi ulaşılabilen metrikler incelenmiş ve platformun büyüme sürecinin viral pazarlama ölçütlerine uyum gösterip göstermediği sorgulanmıştır. Mevcut çalışmadan elde edilen bulgular, sosyal medya platformlarını profesyonel amaçlarla kullanmayı düşünecek kişi/kurumların CH’un amaçlarına uygun mecra olup olmadığına karar vermeleri aşamasında yol gösterici olacaktır. Çalışmanın bulguları ayrıca, profesyonel kullanıcıların, farklılaştırılmış pazar sunusu olarak ses temelli platformların geleceğine dair veri-bazlı sistematik değerlendirmeler yapmalarına da yardım edecektir. Nitekim halen faaliyet gösteren sosyal medya platformlarının olgunluk aşamasına gelmiş olduğu bir dönemde ortaya çıkan CH gibi bir alternatif için bu tür değerlendirmelere olan ihtiyaç da artmıştır. Bunun eldekine benzer öncü çalışmaları daha önemli kıldığı açıktır.

Çalışma kapsamında öncelikle CH hakkında kısaca bilgi verilecektir, daha sonra üstel büyüme ve viral pazarlama kavramı incelenecek, son bölümde ise, toplanan verilerin analizi ile CH’nin büyümesinin viral modele uyumu ve literatürde viral büyüdüğü ifade edilen diğer sosyal medya platformlarına (SMP) göre durumu yorumlanacaktır.

Clubhouse (CH)

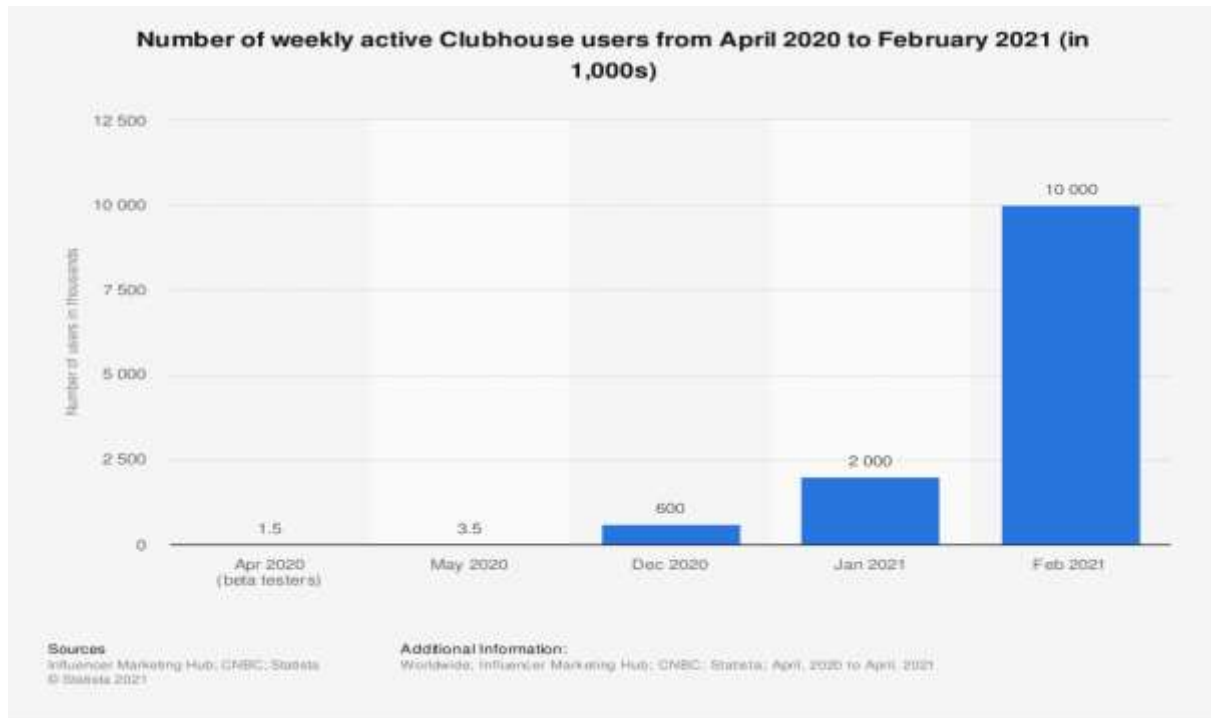
Clubhouse ses tabanlı bir sosyal medya uygulamasıdır. Şirket kendisini "dünyanın her yerinden insanların konuşmasına, hikâye anlatmasına, fikir geliştirmesine, arkadaşlıkları derinleştirmesine ve dünyadaki ilginç yeni insanlarla tanışmasına izin veren sese dayalı yeni bir sosyal ürün türü" tanımlamaktadır (Clubhouse Privacy Policy, 2021). Platformda temel olarak farklı konularda, canlı,

3 Mayıs 2021’de uygulama kademeli olarak Android işletim sistemine de gelmiştir. Türkiye’de 22.05.2021 tarihinde indirilebilir olmuştur.

4 Programın ses kaydı : Elon Musk on Clubhouse Interview - YouTube

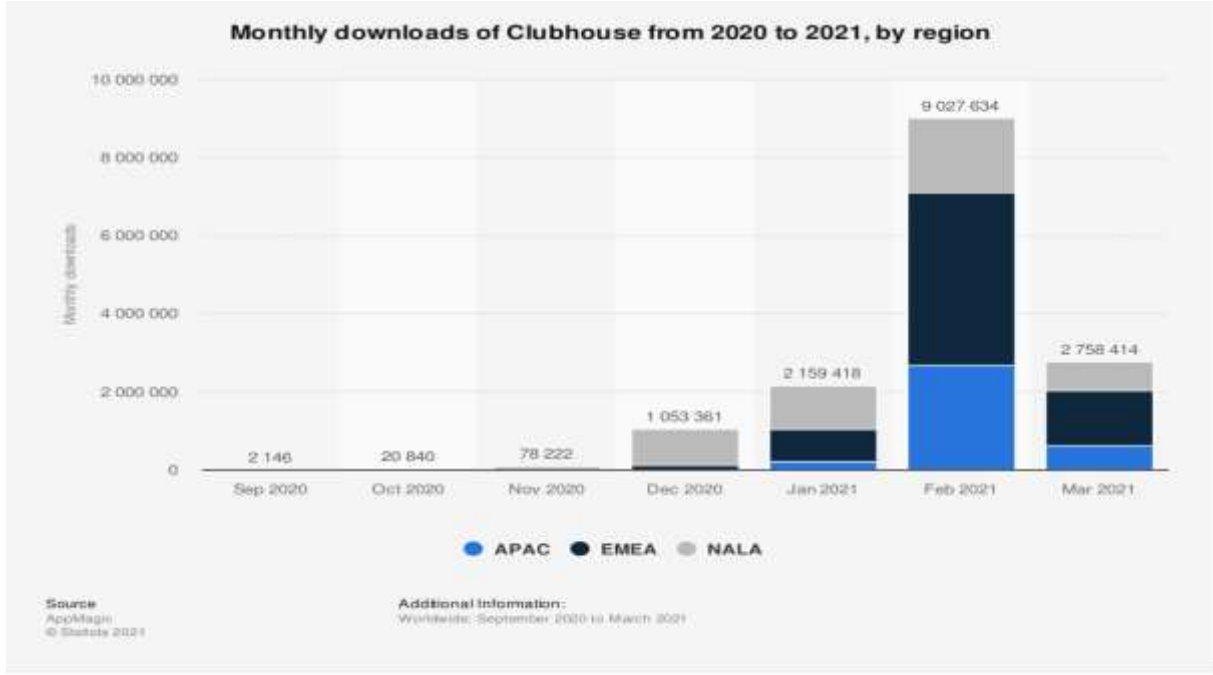
serbest akan bir podcast'e benzer sohbetlerin gerçekleştirildiği bağımsız ve farklı odalara girerek, hikayeler anlatmak, sorular sormak, tartışmak, öğrenmek, şarkı söylemek, tiyatro yapmak ya da sadece dinlemek gibi etkinlikleri gerçekleştirmek mümkündür.

Paul Davison ve Rohan Seth tarafından geliştirilip, Mart 2020 de IOS işletim sistemi üzerinden beta sürümü yayınlanan uygulama Mayıs 2020'ye kadar sadece 1.500 kullanıcı sayısına ulaşmasına rağmen, piyasa değerini yaklaşık 100 milyon dolar düzeyine ulaştırmayı başarmıştır. Özellikle silikon vadisindeki teknoloji influencerlarının ve ünlülerin yanı sıra dünyanın en zengin ve en önemli figürlerinden bazılarının-Elon Musk ve Mark Zuckerberg gibi- uygulamaya katılması, farklı gruplardan kullanıcılar için de uygulamanın çekiciliğini arttırmıştır. Bu süreçte The New York Times, Vogue vb. gibi birçok etkili medya organında platform ile ilgili değerlendirme yazılarının yer alması platformun daha geniş kitleler tarafından tanınmasına neden olmuştur (Dean, 2021; Subair, 2021; Marcin,2021). Mart- Nisan 2021'de Clubhouse'un kullanıcı sayısına dair ilk istatistikler bağımsız veri platformlarında yer almaya başlamıştır. Statista (2021)'nin Clubhouse Raporuna göre, Şekil 1'de de görüldüğü gibi uygulamanın toplam kullanıcı sayısı Nisan 2021 itibariyle 10 milyona ulaşmıştır.



Şekil1: Clubhouse aktif kullanıcı sayısı (Kaynak: Statista, Clubhouse raporu,2021b)

Şubat 2021'e kadar, Kuzey ve Latin Amerika küresel indirmelerin en büyük kısmını oluşturmaktayken, o tarihten itibaren Avrupa, Orta Doğu ve Afrika bölgelerinden kullanıcıların ağırlığının arttığı görülmektedir. Clubhouse'un indirilme verilerine bakıldığında da Şubat ayında indirilme sayısında büyük bir artış olduğu ve bu artışın Avrupa, Ortadoğu ve Asya ile Asya-Pasifik ülkelerinden kaynaklandığı görülmektedir (Statista, 2021b).

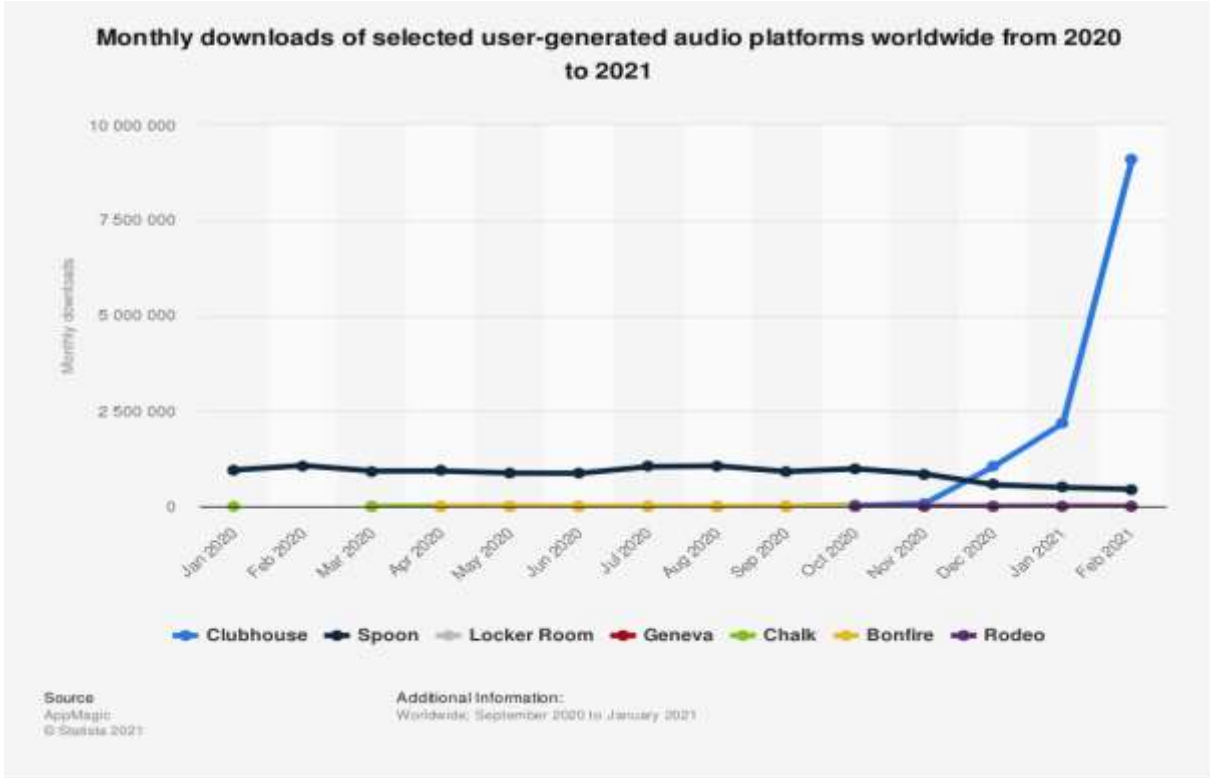


Şekil 2: Bölgesel Kısıtlımlara göre Clubhouse indirilme sayıları (Kaynak: Statista, Clubhouse raporu,2021b)

Özellikle pandemi döneminin dayattığı yalnızlık ve diğer sosyal medya platformlarının dayattığı yazılı iletişim kıskacında, insanların hasret kaldığı karşılıklı sohbet ortamını, çok farklı konularda, ünlü, ünsüz, profesyonel, amatör, tanıdık, yabancı her türden kişi ile önceden planlama yapmadan sunması, canlı, etkileşimli ve sürprizlere açık bir ortam olması ile fark yaratan ve merak uyandıran Clubhouse'un yarattığı etki, bazı basın kuruluşlarında 2021 yılının *"the year of the ear"* (Kelly,2021) olarak nitelenmesine neden olmuştur.

Ses medyası çok uzun zamandır var olsa da kullanıcı tarafından oluşturulan içerikle biçimlenen yeni ses medyası ve birçok kullanıcı tarafından canlı oluşturulan ses platformları yarattıkları etki ile sosyal medya dünyasının yeni odağı olacağını ilk işaretlerini vermiştir. Şekil 3'de de görüldüğü gibi kullanıcı tarafından yaratılan ses platformları arasında en çok indirilen olarak zirvede yer alan Clubhouse'u, Kore menşeli Spoon ve ABD menşeli Locker Room uygulamaları izlemektedir (Statista, 2021a). Sesli sohbet özellikleri, canlı ses, önceden kaydedilmiş klipler gibi çeşitli hizmetler sunarak kullanıcıların fikirleri tartışmasına, hikâye, şiir ve müzik paylaşmasına veya sanal alanlarda birlikte zaman geçirmesine olanak tanıyan sosyal ses platformlarının yarattığı bu özgürlük alanı klasik SMP'ler için de bir hizmet farklılaştırması alanı olarak görülmektedir. Twitter Spaces özelliği ile kullanıcıları için sesli sohbet uygulamasını başlatan ilk geleneksel sosyal medya platformu olmuştur.⁵

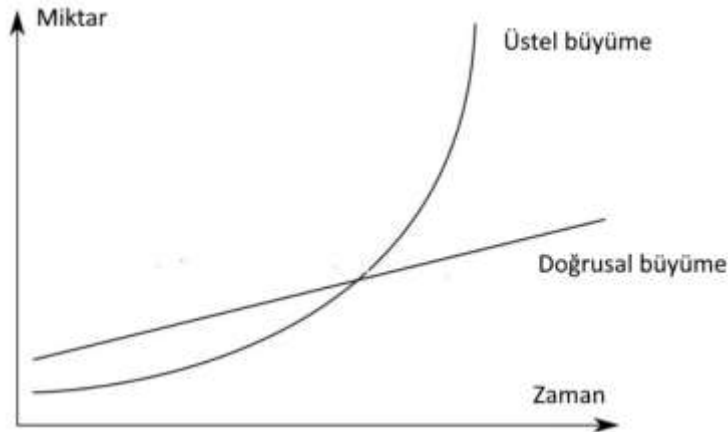
5 Mart 2021 yılında sınırlı sayıda kullanıcıya ve yalnızca IOS işletim sisteminde açılan bu özellik, 3 Mayıs 2021 tarihinde tüm kullanıcılar ve işletim sistemleri için erişilebilir olmuştur.



Şekil 3: Kullanıcı tarafından yaratılan ses platformları aylık indirilme miktarları (Kaynak: Statista (2021a))

Üstel Büyüme ve Viral Pazarlama

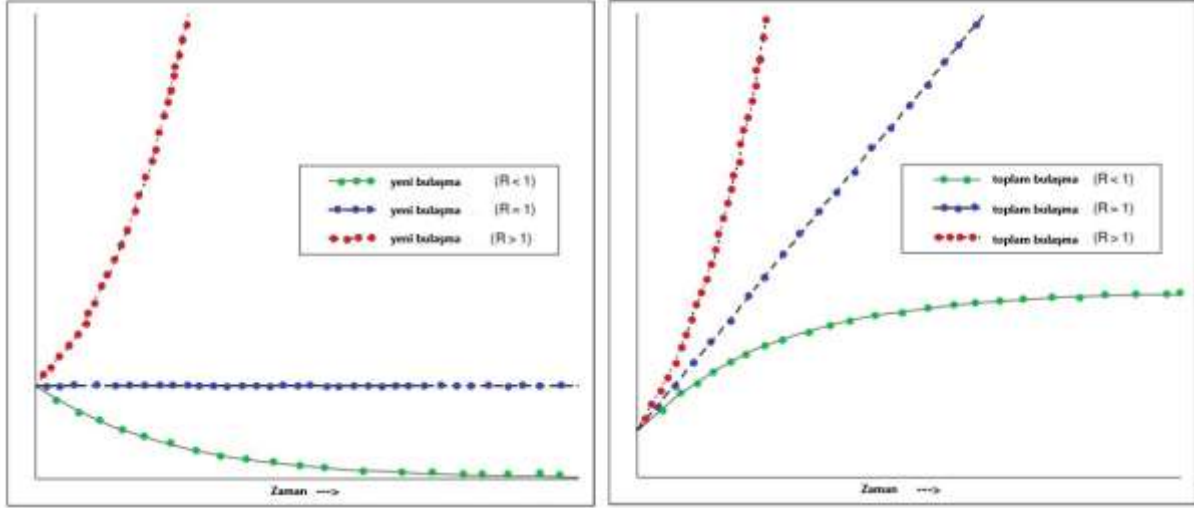
Basit Üstel Büyüme Modeli, geometrik bir seriye göre herhangi bir türün potansiyel olarak artabileceğini ilk fark eden Thomas Robert Malthus'un (1766-1834) ortaya koyduğu bir modeldir (Clark vd., 2011). Üstel büyüme, büyümenin eldeki miktarla sabit bir yüzde büyüme oranıyla orantılı olduğu bir sistemde gerçekleşir. Sabit bir eğime sahip olan doğrusal büyümeye kıyasla, üstel büyüme, sabit yukarı doğru bükülmeye sahip bir eğri üretir. Şekil 4'te de görüldüğü gibi üstel büyüme eğrisinde "dirsek" (eğrinin büyümede aniden dikleştiği veya düzleştiği yer) yoktur. En çok bilinen ve pazarlama literatürüne de ilham veren büyüme modeli örneği olarak virüslerin büyümesi incelenebilir. Kaynakların bol olduğu bir ortamda virüs popülasyonunun büyümesi, rekabete veya kaynak sınırlarına girmeden önce üstel bir büyüme göstermektedir (Smart, 2021).



Şekil 4: Üstel Büyüme Eğrisi

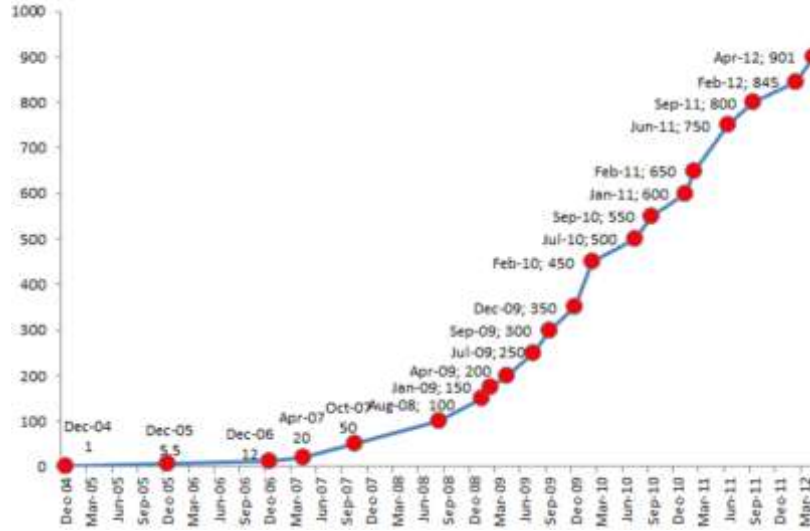
Viral pazarlama terimi ilk olarak PC User isimli bilgisayar bilimleri dergisinin bir makalesinde, 1989 yılında kullanılmıştır. Daha sonra 1996 yılının aralık ayında, Jeffrey F. Rayport, Fast Company Dergisi'nde yayınlanan "Pazarlama Virüsü" başlıklı makalesinde kavramı formüle etmiştir. Bu makale temel olarak, Hotmail'in uygulamalarını açıklamaya çalışan, kullanıcılarından gelen e-postalara reklam mesajları ekleyen uygulamayı tanıtmaktadır. 1997 yılında bu kez ilk ücretsiz e-posta hizmetini finanse etme fikrine sahip olan Draper Fisher Jurvetson Company'den Tim Draper ve Steve Jurvetson, Hotmail'in uygulamalarını ayrıntılı olarak inceleyerek, bu uygulamayı "viral" olarak tanımlamışlardır (Skrob, 2005; Rouva vd. 2016).

Tıpkı virüslerin yayılmasında olduğu gibi viral pazarlama iletişiminin standart modelinde de yayılım, kişinin bir mesajı arkadaşlarıyla paylaşması ile başlamaktadır. En basit durumda, her bireyin ağızdan ağıza sözlü aktarım yapması olasılığı $0 < \beta < 1$ gibi sabit bir katsayı ile temsil edilebilir. Mesajı alan her birey de mesajı ortalama olarak z kişiye yayarsa, her bireyin dönüştürmesi (ikna etmesi) beklenen birey sayısı, basit epidemiyolojik modellerde "bulaşma oranı" veya "temel üreme katsayısı" (basic reproduction number) olarak adlandırılan $R_0 = \beta z$ olarak gerçekleşir. Daha gerçekçi "sosyal" bulaşma modelleri, bir bireyin hafızasını veya bir şeyi aktarmaya karar vermeden önce bir şeyi kaç kez duyması gerektiği gibi boyutları da hesaba katar. Ancak bu daha karmaşık durumlarda bile, yine de etkili bir bulaşma oranı hesaplamak mümkündür. Yeniden bulaşma oranı viral pazarlamanın başarısı açısından önemlidir. $R_0 > 1$ olması durumunda, mesajı alan herkes, mesajı ortalama olarak birden fazla kişiye yayıyor demektir. Mesajı alan o ikinci kişinin de daha sonra aynı şekilde mesajı birden fazla kişiye yayması ile ulaşılan (ya da ikna edilen) kişi sayısı üstel olarak büyüyecektir (Şekil 5, kırmızı çizgi). $R_0 < 1$ ise mesaj yayılım göstermeden zaman içinde mesajın sönümlenmesi, kaybolması anlamına gelmektedir. (Şekil 5, yeşil çizgi) $R_0 = 1$ ' ise (Şekil 5, mavi çizgi) halk sağlığı açısından salgın eşiği olarak adlandırılan kritik durumu simgelemektedir. Halk sağlığında amaç R_0 'ı 1'in altına düşürmek iken, viral pazarlamada amaç bu eşiği aşarak zamanın ve yayılma oranının bir fonksiyonu olarak üstel büyümeyi yakalamaktır (Watts, Peretti ve Frumin, 2007; Cinelli vd. 2020).



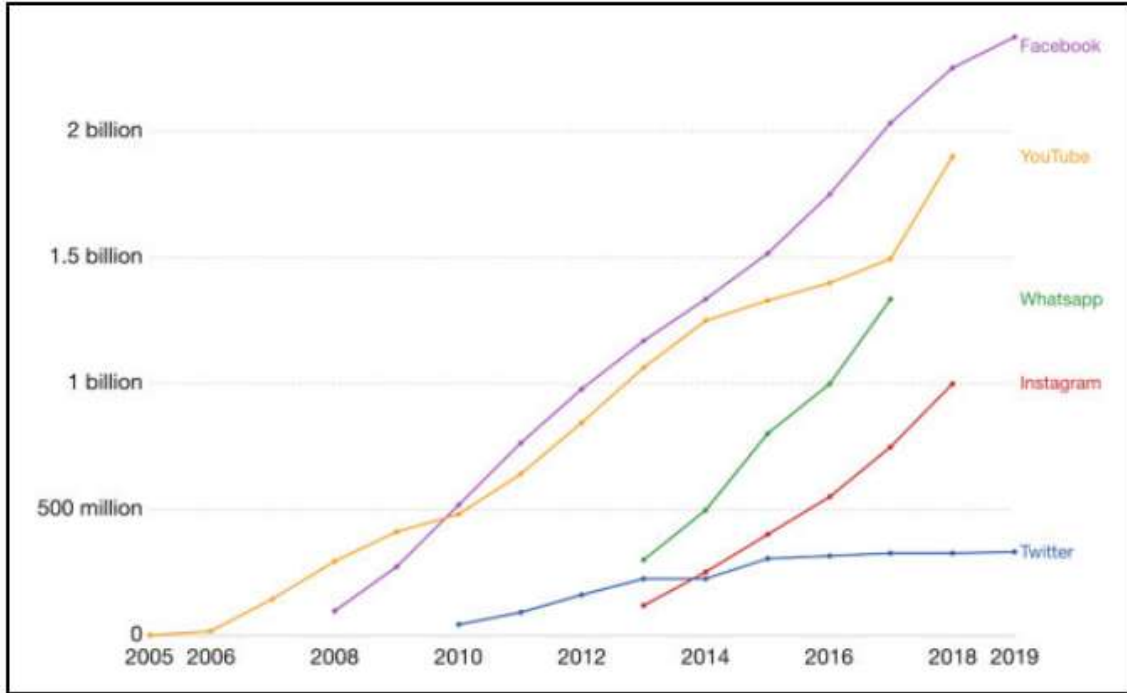
Şekil 5: Zamanın bir fonksiyonu olarak viral büyüme ve bulaşma oranı (Kaynak: Watts, Peretti ve Frumin, 2007)

Birçok sosyal, ticari ve teknolojik süreçte ilk başta üstel büyüme görülmektedir. Üstel büyüme oranları, özellikle yazılım ürünü benimseme, viral pazarlama ve diğer ağ destekli süreçlerde hızlı gerçekleşmektedir. Şekil 6'da görülen grafikte Facebook'un kullanıcı artış oranının 4-6 ayda 12 ila 50 milyon kullanıcıya, 10-12 ayda 50 ila 450 milyon kullanıcıya ve 26 ay sonunda ikiye katlanarak 900 milyona çıktığı görülmektedir (Smart, 2021). Facebook için kolay erişilebilecek çevrimiçi kullanıcılar ve nihayetinde hesabı olmayan kişilerin sayısı azaldığından (kaynak kısıtlaması) bir sonraki ikiye katlamanın daha yavaş olacağı öngörülmektedir.



Şekil 6: Facebook Üstel Büyüme Eğrisi (Kaynak: Smart, 2021)

Bu tür bir büyümenin gözlemlendiği tek sosyal medya platformu Facebook değildir. Şekil 7’de en çok kullanılan sosyal medya platformlarının karşılaştırmalı olarak büyüme grafikleri görülmektedir. Grafikteki eğrilerin eğimleri incelendiğinde Twitter dışındaki tüm platformların üstel büyüme gösterdiği görülmektedir. Twitter’ın büyüme modeli ise eğrinin eğiminden yola çıkarak yataya yakın olarak tanımlanabilir.



Şekil 7: Sosyal medya platformlarının üstel büyümesi (Kaynak: Sheth, 2020:5)

Sosyal medya platformlarının yakaladıkları bu üstel büyümede viral pazarlamanın özellikle de bir alt türü olan elektronik ağızdan ağıza iletişimin (e- WOM) etkisi büyüktür. Viral pazarlama, bireyleri bir pazarlama mesajını başkalarına aktarmaya ikna eden bir strateji ile mesajın kullanımında ve yayılmasında üstel büyüme potansiyeli oluşturmayı amaçlamaktadır (Kirby, 2006- aktaran Hendijani ve Marvi, 2020:288). Bu süreçte sosyal medya platformları yarattıkları elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) ile kritik öneme sahiptirler (Gunawan ve Huarng, 2015). Chu'ya (2009, s. 11) göre, e-WOM, “çevrimiçi tüketiciler arasında gerçekleşen pazarlama bilgisi alışverişi” eylemidir (aktaran Hendijani ve Marvi, 2020:288). Bu durumda viral pazarlamanın şirketler, e-WOM’un ise tüketiciler tarafından yaratılan süreçler olduğu söylenebilir (Phelps ve diğerleri, 2004). Clubhouse’un büyüme süreci incelendiğinde, şirket tarafından viral pazarlama olarak değerlendirilebilecek bir faaliyette bulunmadığı görülmektedir. Şirketin büyüme sürecinde kullanıcıların yarattığı ağızdan ağıza iletişimin ve çoğunlukla Twitter ve diğer SMP’ler üzerinden gerçekleştirilen e-WOM’un etkili olduğu görülmektedir.

Clubhouse Büyüme Modelinin Karşılaştırmalı İncelenmesi

Clubhouse’un büyüme modelinin incelenmesi için gereken ilk veri grubu, kullanıcı istatistikleri olarak belirlenmiştir. Bu kısımda modeli ortaya koyabilmek için karşılaştırmalı bir analiz yapılacağından daha önce incelenen ve üstel büyüme gösterdiği görülen ilk sosyal medya platformu olmasa da kullanıcı sayısı ile pazarın lideri olan Facebook ile tıpkı Clubhouse gibi sosyal medya için yeni bir yön yaratan, mobil öncelikli olan, paylaşımların geçiciliği ile diğer sosyal medya platformlarına ilham veren Snapchat karşılaştırmak için seçilen sosyal medya platformları olmuştur. Sosyal medya platformlarının kullanıcı sayılarını yayınlayan tek bir veri kaynağı olmadığından, Clubhouse, Snapchat ve Facebook kullanıcı sayıları hakkındaki veriler (Tablo 1’deki veri seti V1, V2 ve V3), başta Statista raporları olmak üzere çeşitli web kaynaklarından karşılaştırılarak ve doğrulanarak alınmıştır. Snapchat kullanıcı sayıları, Q2-2012’den başlayarak üç aylık; Facebook kullanıcı sayıları, Q3-2008’den başlayarak üç aylık; Clubhouse verileri aylık olarak Nisan 2020’den başlayarak alınmıştır.

İkinci grup veri setini oluşturan “#clubhouse” hashtagına sahip tüm twitler (V4), yazarlar tarafından standart Tweeter API üzerinden Python kodları kullanılarak Ocak 2021’den itibaren her seferinde bir hafta olmak üzere derlenmiştir. Bu twitleri atan Twitter kullanıcılarının sayısı (V5) da ayrı bir metrik olarak veriden hesaplanmıştır.

Clubhouse’un büyümesine dair incelenebilecek son metrik olarak da Clubhouse ile ilgili Google aramaları ele alınmıştır. Clubhouse anahtar kelimesine ilişkin Google Trends arama verileri (V6), 1.11.2020 tarihinden itibaren Google Trends’den alınmıştır.

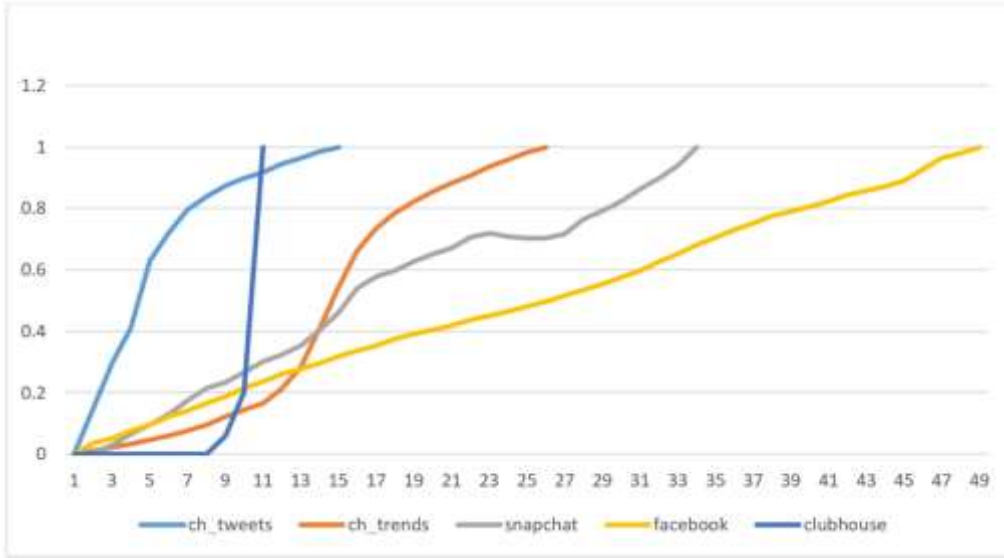
CH’nin veri çekmek için kullanılacak bir API’sinin olmaması nedeniyle platformla ilgili metriklerin ikincil veri kaynaklarından sağlanmak zorunda olması çalışmanın en temel kısıtını oluşturmaktadır. Bir diğer kısıt ise, analize dahil edilecek twitlerin seçiminde sadece #clubhouse hashtagının kullanılmış olmasıdır. Sosyal medya platformu olan Clubhouse’a dair twitlerin veri tabanına eklenmesi için yapılan bu kısıtlama, hashtag kullanılmadan atılan platform ile ilgili twitlerin değerlendirmeye alınmamasına neden olmuştur.

Analiz açısından bakılırsa, tüm SMP’lerdeki verileri, aktif kullanıcı sayısı cinsinden, aynı tarih aralığında ve periyodunda karşılaştırmak daha iyi ve kesin bir yaklaşım olurdu, ancak verilerin aynı periyotlarda ve türde mevcut olmaması buna izin vermemiştir. Çalışmanın amacı, her bir SMP’nin en başından itibaren kümülatif kullanıcı sayısındaki üstel artışı karşılaştırmak olduğundan, veriler başlangıç tarihleri sıfır olacak şekilde yeniden kodlanmıştır.

Her SMP için temel çoğalma/üreme katsayısı (R_0), CRAN’daki R0 paketi ile hesaplanmıştır. R0 paketi, olay verilerine dayanarak salgın hastalıklar için temel üreme katsayısını (R_0) tahmin eder. Amaç Clubhouse’un viral yayıldığını göstermek olduğundan, altı veri seti için temel üreme sayıları hesaplanmış ve Tablo 1’de verilmiştir. Tablo 1 ayrıca veri setleri için R_0 değerlerini ve R_0 için güven aralıklarını içerir. Veri setlerine ait büyüme grafikleri de Şekil 8’de verilmiştir.

Tablo 1: Tüm veri setleri için R_0 sonuçları

No	Veri Seti	R_0 değeri	R_0 için güven aralığı
V1	CH kümülatif kullanıcı sayısı	14.4761	[14.45687 , 14.49537]
V2	Facebook kümülatif kullanıcı sayısı	1.114102	[1.11242 , 1.115787]
V3	Snapchat kümülatif kullanıcı sayısı	1.186781	[1.17671 , 1.196966]
V4	CH- kümülatif twit sayısı	1.294521	[1.294044 , 1.294998]
V5	CH- kümülatif twit atan Twitter kullanıcısı sayısı	1.303435	[1.302857 , 1.304013]
V6	CH- Google trends kümülatif arama sayısı	1.374458	[1.363285 , 1.385757]

**Şekil 8:** Kümülatif büyüme grafikleri

Tablo 1’deki R_0 değerlerine ve Şekil 8’deki büyüme grafiklerine bakıldığında, FB ve Snapchat platformlarının çok istikrarlı ve sürekli bir büyüme göstermelerine rağmen R_0 değerlerinin CH’nin tüm veri setlerinin R_0 değerlerinden daha düşük olduğu görülmektedir. CH ise kullanıcı sayısı (V1), atılan twit sayısı (V4), twit atan kullanıcı sayısı (V5) ve Google Trends’de arama sayısı (V6) açısından çıkış tarihinden itibaren yüksek katsayılı bir üstel büyüme göstermiştir. Bu nedenle viral pazarlamaya çok uygun bir örnek olarak gösterilebilir. Özellikle kullanıcı sayısı açısından büyüme sadece üstel olmakla kalmayıp, yukarı doğru çok hızlı (J şeklinde) yükseldiğinden dolayı “süper-üstel” olarak nitelendirilebilir. Bu da viral yayılımın çok büyük bir katsayıyla gerçekleştiğini göstermektedir. Davetiye ile katılım yapmak isteyenlerin davetiye bulabilmek için para ödemeyi bile kabul etmesi de bu büyümenin bir sonucu olarak düşünülebilir. Daha çok finans piyasalarında görülen süper üstel büyümelerde belli bir aşamadan sonra normal üstel büyüme veya yatay büyüme aşamasına geçilmesi beklenmektedir. Henüz çok kısa bir süredir piyasada olan CH için bu değişimin ne zaman olacağı ileriki tarihlerde anlaşılacaktır. Ancak şimdiye kadar hiçbir sosyal medya platformu ilk dönemlerinde böyle bir büyüme göstermemiştir. CH’un gelecekteki akıbeti, bundan sonraki viral pazarlama çalışmaları için de örnek teşkil edecektir.

Sonuç ve Öneriler

Sosyal medya endüstrisi 2020 yılında yeni ve sınırlı sayıda kullanıcının ulaşabildiği bir fenomenin, Clubhouse'un doğumuna şahitlik etmiştir. Çok küçük bir şirket tarafından geliştirilen bu ses temelli sosyal medya platformu, bir müddet uygulama geliştiricilerinin de tercihi ile sınırlı bir pazar bölümüne ulaşarak hem hedef pazarının eğilimlerini belirlemiş hem de ulaşamayan kesimlerde merak unsuru haline gelmiştir. Özellikle Silikon Vadisi'nde yarattığı etki ile ABD'deki teknoloji influencerlarının ve ünlü kullanıcıların Twitter mesajlarında yaptığı paylaşımlarla başta Amerika kıtası olmak üzere, dünyanın geri kalan kesimindeki sosyal medya kullanıcıları için Clubhouse kullanmak bir anlamda "gösteriş tüketimi" haline gelmiştir.

Firmanın kullanımı ile ilgili belirlediği esaslar da bu "ayrıcalık" duygusunu destekleyici özelliktedir. Uygulamanın sadece IOS işletim sisteminde yer alması ve uygulamayı kullanmak için hâlihazırda kullanan birisi tarafından davet edilme koşulu başarılı bir "seçici pazarlama" uygulaması olarak nitelenebilir. Bütün bu "pazarlamama" stratejisine rağmen -belki de sayesinde- platform çok büyük bir kitle tarafından özellikle Twitter başta olmak üzere diğer sosyal medya platformlarında konuşulmaya, hakkında basında haberler yapılmaya başlanmıştır. Viral büyümenin başlatıcısı olan bu durum kısa sürede kullanıcı sayısında üstel büyüme olarak tanımlanabilecek bir artışa dönüşmüştür. Kullanıcı sayısındaki üstel büyüme katsayısı Nisan ayı itibarıyla $R_0 = 14,48$ olarak gerçekleşen platformun gösterdiği performansın, "süper üstel büyüme" olarak tanımlanan düzeyde olduğu görülmektedir.

İşletmeler için işleri ile ilgili herhangi bir değişim sürecinde üstel büyümenin ne kadar süreceğini tahmin etmek kritik bir iş stratejisi sorunudur. Sosyal medya ve teknoloji alanlarındaki işletmeler için özellikle yaşamlarının ilk evresinde üstel büyüme sık rastlanan bir durumdur. Bu açıdan karşılaştırma yapılan diğer sosyal medya platformlarında da benzer bir büyüme tablosu karşımıza çıkmaktadır. Hatta kurulduğu dönemde teknolojik imkanlar, internet penetrasyonu ve kullanıcı özellikleri gibi makro çevresel unsurlar bakımından görece olarak dezavantajlı durumda bulunan Facebook'un performansı bu kısıtlar dikkate alındığında daha çarpıcıdır. Üstel büyüme performansları açısından değerlendirme yapılırken bu çevresel unsurların da göz önüne alınması daha sağlıklı değerlendirmeler yapılmasını sağlayacaktır.

Makro çevresel unsurların büyüme sürecindeki etkileri değerlendirilirken Covid-19 pandemisinin yarattığı dönüşüm de dikkate alınmalıdır. Covid-19'un neden olduğu kapanmalar ve sosyal hayat kısıtlamaları, insanların sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılayabildikleri sanal ağların tümünün kullanım oranlarında ve kullanıcı sayılarında artışa neden olmuştur (Statista, 2021). Bu durum yenilikçi bir platform olarak Clubhouse için sağlıklı bir büyüme ortamı yaratmıştır. Pandemi döneminin yarattığı yalnızlık duygusuyla "sohbet ederek" başa çıkmayı kolaylaştırması, canlı, etkileşimli ve sürprizlere açık bir platform olması en azından pandemi dönemi boyunca bu trendi devam ettireceğini düşündürmektedir.

Üstel büyümenin sürdürülebilir olması için kaynak kısıtlaması sorununun aşılması gerekmektedir. Bir sosyal medya platformu için kaynak kısıtlaması yaratacak unsurlar, ulaşılacak doğal kullanıcı sayısına ulaşmak, kolay erişilebilecek çevrimiçi kullanıcılara ulaşmak ve rekabet yaratacak diğer sosyal medya platformlarının ortaya çıkması vb. olabilir. Sosyal medya platformları bu kısıtları aşarak büyümelerini sürdürmek amacıyla farklı stratejiler benimseyebilirler. Rakip firmaları satın almak ya da onların özelliklerini kendi uygulamalarına adapte etmek en sık karşılaştığımız büyüme stratejileridir. Clubhouse da pazara getirdiği yeni soluk ve gösterdiği büyüme potansiyeli ile önce rakipleri tarafından satın alınmak istendi⁶, daha sonra rakip platformlar da ses temelli uygulamaları ile hizmet çeşitliliklerini artırdılar.

Clubhouse'un büyüme sürecinin öngörülebilmesi için firma amaçlarının anlaşılması gerekmektedir. Bu noktada elimizdeki en temel veri, uygulamanın web sayfasında yer alan "*Herkes için Clubhouse inşa ediyoruz ve mümkün olan en kısa sürede dünyanın kullanımına sunulması için çalışıyoruz*" ifadesidir. Bu ifade ile uyumlu bir şekilde uygulama Mayıs 2021'de Android işletim

6 Twitter'ın Nisan 2021 tarihinde Clubhouse'u + milyar dolara satın almayı istediği ortaya çıktı. Bloomberg: Twitter, Clubhouse'u 4 milyar dolara satın almak istedi - Medyascope

sisteminde de kullanıma açılmıştır. Şimdiye kadarki verilere göre, Android'in pazardaki hâkim işletim sistemi olmasının da etkisi ile yeni platformdan gelecek kullanıcılarla üstel büyümenin ivmesinin artacağı öngörülebilir. Bu dönemde büyüme ivmesi üzerinde belirleyici olacak bir diğer unsur rakiplerin karşı hamleleri olacaktır. Pazarda hala büyümeye devam eden Facebook şirketler grubu da dahil olmak üzere tüm oyuncuların ses temelli uygulamaları sistemlerine entegre etmek için çalışmalarına başladığı yönünde basında çok sayıda haber yer almaktadır. Sosyal medya platformları arasında en etkililerden biri olmasına rağmen kullanıcı sayısı açısından büyüme süreci yatay seyir izleyen Twitter bu aşamada en hızlı davranan platform olmuştur. Clubhouse'un öncü olduğu bu pazarda liderliğini devam ettirebilmek için ne gibi adımlar atacağı zaman içinde görülecektir.

Kaynakça

- Butcher, M. (2021): "Elon Musk busts Clubhouse limit, fans stream to YouTube, he switches to interviewing Robinhood CEO", yayın tarihi:01.02.2021, Elon Musk busts Clubhouse limit, fans stream to YouTube, he switches to interviewing Robinhood CEO | TechCrunch), Erişim tarihi: 24.05.2021.
- Chu, S.C. (2009): "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites", Doctoral dissertation, The University of Texas, Austin, TX.
- Cinelli, M., Quattrociochi, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L., Zola, P., Zollo, F. ve Scala, A. (2020): "The COVID- 19 social media infodemic", Scientific Reports, 10:16598, <https://doi.org/10.1038/s41598-020-73510-5>.
- Clark, A. J., Lake, L. W. ve Patzek, T. W. (2011): "Production forecasting with logistic growth models", SPE Annual Technical Conference and Exhibition, 1, 184–194
- Clubhouse Privacy Policy web sayfası (2021): "Privacy Policy" (<https://www.notion.so/Privacy-Policy-cd4b415950204a46819478b31f6ce14f>). Erişim: 24.05.2021.
- Dean, B. (2021): "How Many Users Does Clubhouse Have? 40+ Clubhouse Stats", Backlinko, yayın tarihi 10.03. 2021, Erişim: 09.04.20.
- Duncan J. Watts, Jonah Peretti, and Michael Frumin, (2007): "Viral marketing for the real World", Harvard Business Review , January, Vol 85(5)
- Gunawan, D.D. and Huarng, K.H. (2015): "Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention", Journal of Business Research, Vol. 68 No. 11, pp. 2237-2241.
- Hendijani Fard, M. and Marvi, R. (2020),:"Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users", International Journal of Emerging Markets, Vol. 15 No. 2, pp. 287-301. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2018-0291>
- Kelly, H. (2021). "From podcasts to Clubhouse, audio is filling more of our time. For some families, that's a problem", The Washington Post. Yayın tarihi: 15.03.2021, <https://www.washingtonpost.com/technology/2021/03/15/audio-time-clubhouse-podcasts/>, Erişim: 25.03.2021.
- Kirby, J. (2006): "Viral marketing", in Kirby, J. and Marsden, P. (Eds), Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution, Butterworth-Heinemann, Burlington, MA, pp. 87-106.
- Marcin,T. (2021): "Here's what you need to know about Clubhouse, the invite-only social app", Mashable, Yayın tarihi: 09.03.2021, <https://mashable.com/article/what-is-clubhouse-app/>, Erişim: 15.03.2021.
- Phelps, J.E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D. and Raman, N. (2004): "Viral marketing or electronic Word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along email", Journal of Advertising Research, Vol. 44 No. 4, pp. 333-348.

Revolt. (2020): “The Lion King” musical goes live on Clubhouse and dominates the Internet”, Yayın tarihi: 27.12.2020, <https://www.revolt.tv/news/2020/12/27/22201387/the-lion-king-musical-clubhouse>, Erişim: 02.03.2021.

Rouva, E.,Panagiota, L.,Skordoulis, M., Chalikias,M., (2016): “Viral marketing analysis and evaluation: The case of the Greek consumer market”, International Journal of Electronic Customer Relationship Management, 10(1):28-38, DOI: 10.1504/IJECRM.2016.079375.

Sheth, J.N. (2020): “Borderless Media: Rethinking International Marketing”, Journal of International Marketing, 28(1): 3-12.

Skrob, J.R. (2005): “Open Source and Viral Marketing”, University of Applied Science Kufstein, Vienna. https://nanopdf.com/download/open-source-and-viral-marketing_pdf. Erişim: 24.05.2021.

Smart, J.M., Foresight U, FERN. (2021): Online Book. “The Foresight Guide: Predicting, Creating, and Leading in the 21st Century”. <https://www.foresightguide.com/>. Erişim: 24.05.2021.

Staista (2021): “Social media - Statistics & Facts, Social media usage worldwide”, Statista, Yayın tarihi:25.02.2021, <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>, Erişim: 25.04.2021.

Statista (2021a): “Social Media & User-Generated Content, Audio apps monthly downloads worldwide-2021”.<https://www.statista.com/markets/424/topic/540/social-media-user-generated-content/#overview> , Erişim:15.05.2021.

Statista (2021b); Clubhouse - statistics & facts , yayın tarihi:29.04.2021, Clubhouse - statistics & facts | Statista (erişim tarihi 01.05.2021)

Subair, E. (2021): “Drake, Oprah Winfrey and Virgil Abloh Are Fans: Here’s Everything You Need to Know About Clubhouse”, Vogue, Yayın tarihi: 03.02.2021, <https://www.vogue.com/article/everything-you-need-to-know-about-clubhouse>, Erişim: 24.05.2021)