

Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler Açısından Yeni Bir Yaklaşım: Random Acts Of Kindness (Rastgele İncelikli Davranışlar)*

Sercan İldem
Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Halkla İlişkiler Anabilim Dalı
sercanildem@gmail.com

Ebru Özgen
Marmara Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
ozgen.ebru@gmail.com

Özet

Pazarlama halkla ilişkileri, halkla ilişkiler tekniklerinin ve yöntemlerinin pazarlamaya uygulanmasıyla ortaya çıkan bir iletişim çalışması olarak bilinmektedir. Günümüzde birçok global şirket gibi KLM havayolları da pazarlama halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmektedir; ancak pazarda kendini farklı konumlandırmak isteyen KLM, pazarlama halkla ilişkiler faaliyetlerinde yeni bir kavramı uygulamak istemiş ve sosyal yardım amaçlı bir terim olan “random acts of kindness” kavramını adapte etmiştir. Bu çalışmada da, KLM’nin pazarlama halkla ilişkiler taktiği olarak random acts of kindness kavramını kullanımıyla ilgili analiz yapılmıştır. Araştırma da KLM’nin yürüttüğü kampanya betimsel analiz yöntemi yapılarak incelenmiştir. Araştırma da, kampanya ile ilgili videolar incelenmiş ve elde edilen bulgular çalışma içerisinde açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, viral pazarlama, viral reklam, göstergibilimsel, Samsung.

•••••

Makale geliş tarihi: 27.05.2016 • Makale kabul tarihi: 25.11.2016
Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2016 • 3(2) • güz/fall: 83-104

* Bu makale Sercan İldem’in Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı’nda Prof. Dr. Ebru Özgen’in danışmanlığında yaptığı "Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler Açısından Yeni Bir Yaklaşım: Random Acts of Kindness (Rastgele İncelikli Davranışlar)" adlı yayımlanmamış yüksek lisans tezinden türetilmiş ve genişletilmiştir.

A New Approach to Marketing Public Relations: Random Acts Of Kindness

Sercan İldem
Marmara University
Institute of Social Sciences
Department of Public Relations
sercanildem@gmail.com

Ebru Özgen
Marmara University
Faculty of Communication
Public Relations and Publicity
ozgen.ebru@gmail.com

Abstract

Marketing public relations is known as a communication study which occurs when the public relations technics' and its methods that are implemented into marketing. Today, like some of the global companies and also KLM Airlines is implementing marketing public relations activities but KLM which wishes positioning itself in a different place, wanted to implement a new concept and had adopted a new concept which is called "random acts of kindness" for the term of social assistance. In this study, the KLM marketing public relations tactics as random acts of kindness have been made analysis on the use of the concept. Research has also examined through a campaign descriptive analysis conducted by KLM. In the study, the videos which are related with the campaign is analysed and the findings are tried to explain in the study.

Key Words: New media, viral marketing, viral advertising, semiotic, Samsung.

•••••

Article arrival date: 27.05.2016 • Article acceptance date: 25.11.2016
Maltepe University Journal of Faculty of Communication • © 2016 • 3(2) • *güz/fall*: 83-104

1990'larda piyasada yaşanan değişiklikler, pazarlamaya yönelik halkla ilişkiler yöntemini gündeme getirmiştir. 1980'li yılların pazarlama teknikleri geçerli olmamaya başlamış, piyasa karmaşık bir nitelik kazanmış ve mesaj bombardımanı tüketicilerin aklını karıştırmaya başlamıştır (Aydede, 2003: 27). Pazarlama yönlü halkla ilişkiler ihtiyacı bu noktada ortaya çıktığı söylenmektedir.

Pazarlama yönlü halkla ilişkileri, halkla ilişkiler tekniklerinin ve yöntemlerinin pazarlamaya uygulanmasıyla ortaya çıkmaktadır. 1980'li yıllardan itibaren Batı'da özellikle ABD'de pazarlama yönlü halkla ilişkileri (marketing public relations) adıyla uygulamalar yapılmaya başlamıştır (Okay ve Okay, 2007: 450).

Random Acts of Kindess "Rastgele İyilik Eylemleri" terimi ilk olarak, 1982 yılında Amerikalı yazar Anne Herbert tarafından ortaya konulmuştur. Rastgele iyilik eylemleri iyilik hareketi olarak, sosyal yardımı esas alan bir anlayışla hareket etmektedir. Terim, 1982 yılında ilk olarak ortaya atılsa da, iyilik hareketlerinin temelini çok eskilere gittiği bilinmektedir. İnsanlık tarihinin her döneminde ve çağında farklı uygarlıklarda sosyal yardımlar yapılır, iyilik davranışları değer görmektedir. Toplumların ahlaki kuralları ve kutsal metinlerde iyilik davranışını desteklediğinden, iyilik eylemleri, kötünün karşısında tavsiye edilen değer olarak gösterilmektedir.

Rastgele iyilik eylemleri iyilik hareketi olarak, sosyal sorumluluk anlayışı için kullanılan bir değer olsa da, hareketin yıldan yıla artan popülerliği ve yeni tüketici

beklentileri, bu hareketin değerinin ön plana çıktığı günümüzde pazarlama halkla ilişkiler taktiği olarak kullanılmasına olanak sağlamıştır.

KLM, “Hollanda Kraliyet Havayolları” Avrupa’nın en önemli havayolları şirketleri arasında gösterilmektedir. Dünyanın 4 kıtasında, 200’ün üzerinde lokasyona uçuş ağı bulunurken, müşteri memnuniyetini ön plana çıkarmaya çalışmaktadır. Bu nedenle, müşteri sadakati ve beğenisi açısından, diğer havayolu şirketleri gibi pazarlama halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmektedir; ancak artan rekabet koşulları ve pazarlama halkla ilişkiler faaliyetlerinin doyuma ulaşması, yeni bir trend ve çalışma alanı açılması ihtiyacını doğurmuştur. Bu çalışmada; pazarlama halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığında, KLM’nin hedef kitleleriyle iletişim kurabilmek için rastgele iyilik eylemlerin nasıl kullandığını ve bunlardan nasıl avantajlar elde ettiğine yönelik bir analiz yapılmıştır.

Pazarlama Halkla İlişkilerin Çerçevesi (MPR)

Pazarlama yönlü halkla ilişkiler çalışmaları kurumsal halkla ilişkiler faaliyetlerinden kendini farklılaştırdığı için ayrı bir çalışma alanı olarak ele alınmaya başlanmıştır. Pazarlama amaçlarına hizmet etme anlayışı olarak temelde tanımlanabilecek pazarlama halkla ilişkiler, şirketlerin ürünleriyle ilgili çalışmaları ön planda tutmaktadır.

Türkiye’de Halkla ilişkiler alanında önemli isimlerden olan Kazancı’ya göre pazarlama halkla ilişkiler; yeni pazarlar bulup araştırmak, reklamın haber değeri taşımamasını sağlamak, kitlelerin ürün ya da hizmetlerle ilgilenmesini sağlamak, yeni kitlelerin kuruluşa karşı güvenlerini pekiştirip arttırmak, fikir önderleri ile etkili bir iletişim kurup onları firma ya da ürün yararına olan açıklamalarını kitlelere duyurmak gibi yöntem ve alanlarda pazarlama halkla ilişkileri etkili bir biçimde kullanılabilir (Kazancı, 2006: 259).

Bağımsız bir yönetim fonksiyonu olan halkla ilişkilerin, kurumsal halkla ilişkiler ve pazarlama halkla ilişkileri ayrımını Philip Kotler tarafından ortaya konulmuştur. Pazarlama gurusu olan Kotler, “Kotler ve Pazarlama” adlı kitabında, pazarlama yönlü halkla ilişkiler kavramından söz etmektedir. Kotler’e göre pazarlama halkla ilişkiler, PENCILS akronimi ile sınıflandırılabilir birtakım araçlardan oluşmaktadır. Bunlar (Kotler, 2003: 156-157):

- P= (Publications): Yayınlar (şirket dergileri, yıllık faaliyet raporları v.b.)
- E= (Events): Olaylar (spor ya da sanat gösterileri ve ticari gösterilerin sponsorluğu)
- N= (News): Haberler (şirket, şirket çalışanları ve ürünleri hakkında olumlu haberler)

- C= (Community involvement activities): Toplum için yararlı faaliyetler (toplumun gereksinimleri için para ya da zaman ayırarak katkıda bulunmak)
- I= (Identity media): Şirketle özdeşleştirici iletişim araçları (antetli kağıtlar, kartvizitler, şirket için konulmuş giyim-kuşam kuralları)
- L= (Lobbying activity): Lobi faaliyetleri (şirket için yararlı mevzuat ve kararların çıkmasını ya da şirketi olumsuz etkileyecek olanların çıkmasını sağlama çabaları)
- S= (Social responsibility activities): Sosyal sorumluluk faaliyetleri (şirketin sosyal sorumluluğu konusunda iyi bir isim yapmak ve geliştirmek)

Literatüre geçmiş tek bir tanımı olmayan pazarlama halkla ilişkileri ile ilgili pek çok farklı tanım ortaya konulmaya çalışılmıştır. Harris, pazarlama halkla ilişkilerinin bir işletmeye pazarlama hedeflerini gerçekleştirmedeki yardımı nedeniyle, geniş kapsamlı halkla ilişkiler kavramından daha açık tanımlanabileceğini söyleyerek şu tanımı vermektedir (Tosun, 2010: 250):

“Pazarlama halkla ilişkileri işletmelerin ürünlerini, markalarını müşterilerin istekleri, kaygıları ve ilgileri doğrultusunda oluşturdukları iletişim programları tanıtan ve müşteri tatminini, satın alma davranışını arttırmaya, imaj oluşumunu sağlamaya yönelik programları planlama, uygulama ve değerlendirme sürecidir.”

Pazarlama halkla ilişkiler, halkla ilişkilerin özünde yatmaktadır. Ostrowski’ye göre, bu alanın öncülerinden Edward Bernays’ın ilk çalışmalarından olan, genç kadınlar arasında sigara içmeyi popüler hale getirmeyi amaçlayan örneği, halkla ilişkilerin pazarlamayı yönlendirilmesi konusundaki en başarılı modellerden birisi olarak görülmektedir (Aydede, 2003: 29).

Kitchen ve Pappasolomou, pazarlama ile halkla ilişkilerin kesiştiği işlevlerin tümünü pazarlama halkla ilişkileri olarak adlandırmayı tercih etmişlerdir (Theaker, 2006: 328). Bu noktadan hareketle, halkla ilişkilerin firmalar için ağırlıklı yönünü oluşturan “Pazarlama Halkla İlişkiler” kavramı ile anlatılmak istenen, halkla ilişkilerin kuruma yönelik değil kurumun ürün ve hizmetlerine yönelik gerçekleştirdiği tanıma ve tanıtma çabaları olmaktadır (Taşoğlu, 2009: 59).

Random Acts of Kindness Kavramı

İngilizce olarak tüm dünyada yaygın olarak kullanılan “Random Acts of Kindness” (RAK) terimini, Türkçe’ye “Rastgele İncelikli Davranışlar” ya da “Rastgele İyilik Eylemleri” olarak

çevrilebilmektedir. Rastgele iyilik eylemi, önemi her geçen gün artan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Rastgele iyilik eyleminin anlamı, bir kişi ya da kişilerin bilinçli, güzel ve sevecen bir davranışta bulunarak, başka bir kişinin gününü aydınlatmak ve yardımcı olmak için kullanılan bir araç olarak tanımlanmaktadır. Bu sayede, düşmanlık ve bencilliğin karşısında olurken, topluma örnek olma ve rol gösterme açısından önem taşımaktadır (Lara, 1991). Yakın tarih boyunca da birçok insan konu ile ilgili destekleyici görüşlerini açıklamışlardır.

İyilik eylemleri üzerine yapılan tanımlamalardan birisini de, eski Galler Prensesi olan Prenses Diana'dan gelmiştir. Diana'nın tanımına göre (RAK, 2015):“Ödül beklentisi olmadan rastgele iyilik eylemleri gerçekleştirin, bir gün başka birisi aynı şeyi sizin için yapabilir.”

Rastgele iyilik eylemleri çıkış noktasını sosyal yardım ve sorumluluk anlayışı oluşturmaktadır. Kişinin kendisini ben merkezli anlayıştan çıkartarak; saplantı, bencillik ve karamsar yapısından kurtulmasına olanak sağlamaktadır (Ed and Deb Shapiro, 2010: 2).

İyilik anlayışının tarihsel arka planını net bir tarihe konumlandıramamakla birlikte, literatüre girişi ve kavramsal bir hale dönüşmesi çok yeni tarihlere dayandırılabilir. Rastgele iyilik eylemleri barış aktivisti Anne Herbert'in 1980'lerde ilk ortaya koymasından bu yana bilinmektedir (Zarbock, 2010: 10).

Anne Herbert ilk olarak 1982 yılında Sausalito restoranında kaleme aldığı, orijinal adıyla “Practice random kindness and senseless acts of beauty” Türkçe'ye çevrildiği zaman tam olarak anlamı karşılamasa da, “Pratik rastgele iyilik ve anlamsız güzellik eylemleri” diye tanılandırılabilir çalışmayla literatüre geçtiği kabul edilmektedir (Lara, 1996).

Herbert'in (1982) bu çalışması, kendisinden önce yapılmış olan hareketleri ve kendisinden sonra da yapılacak eylemleri kapsayıcı çerçeve çizmesi bakımından son derece önem taşımaktadır. Artık yapılmak istenen rastgele iyilik eylemlerinin genel projeksiyonu belirlenmiş ve her geçen gün ilave edilen çalışmalarla sistematikleştirilmiştir.

Güney Dakota Eyalet Üniversitesi'nde İletişim Araştırmaları ve Tiyatro Bölümü'nde Akademisyen olan Elizabeth Tolman, rastgele iyilik eylemlerinde iletişim üzerine araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışma içerisinde, rastgele iyilik eylemlerinin tamamlanmasında veya kendimizi bu süreç içerisinde bulduğumuzda birtakım aşamalar olduğunu söylenmektedir. Tolman'ın yapmış olduğu çalışmaya göre bu süreçler şunlardır (Tolman, 2009):

- *Algı:* Diğer kişiler hakkında algılama yapıldığında, onların yardıma ihtiyaç olup olmadığı ve rastgele iyilik eylemleri kolayca algılamak için elverişli olup olmadığını tespit edilmesi gerekmektedir. Örneğin, Alışveriş merkezinde alışveriş yaparken, başka bir müşterinin bir eldiveni düşürdüğünü dikkat edilir. Hızlıca

düşen eldiveni yerden alır ve karşınızdaki kişiye “Bu sizin eldiveniz mi ” diye düşüren kişiye takdim edilir. Bu durumda, sizin algılamalarınıza dayanarak, karşınızdaki kişinin yaptığınız rastgele iyilik eylemine minnettar olacağını düşünülebilmektedir.

- *Göz teması:* Diğer kişiyle direk göz teması sağlandı mı ? Eğer öyleyse, etkileşimi geliştirmek için bu yardımcı olmakta mıdır ? Siz ya da diğer kişi göz temasından kaçındı mı ? Duruma bağlı olarak, göz teması etkileşimi artırabilir ve yabancı kişilerle arasında ilişki kurulabilmesine yardımcı olabilmektedir.
- *Kişisel alan:* Siz ya da diğer kişiler kişisel alanı nasıl kullanır ? Kişisel alan kullanımının uygun ve rahat olduğunu düşündünüz mü ? Neden veya neden değil ? Örneğin, restoranda bir kişi oturmak için beklerken, yabancı kişilerin koltuklarından vazgeçmekte ve kişisel alanlarından fedakârlıkta bulunmaktadır.
- *Yüz ifadeleri:* Etkileşimdeyken gülümsedin mi ya da potansiyel beceriksizlikleri gidermek için diğer yüz ifadelerini kullandın mı ? Diğer kişiler sizin rastgele iyilik eylemlerinize açık mıydı ?
- *Sözlü iletişim:* Yabancı kişi için kapıyı tuttuğunuzda, diğer kişiden kapıyı tuttuğunuz için “Teşekkür ederim” cevap beklentiniz olacak mıdır ? Eğer siz kapıyı bir yabancı için açık tuttuğunuzda, o kişinin size “Teşekkür ederim” cevabını vermezse, dikkat eder misiniz ?
- *Karşılıklı etkileşimler:* Karşılıklı rastgele iyilik eylemlerinin doğasını düşünmek gerekmektedir. Örneğin, soğuk bir kış sabahı, komşularınızdan biri arabanın üzerindeki karları küremeye başlamadan önce, siz karları temizlemeye başlayabilirsiniz. Bunun akabinde, komşunuz aşağıya inip, park halindeki aracınızı temizlemeye yardımcı olabilmektedir. Bu gibi birçok durumda, rastgele iyilik eylemlerinin doğal karşılıklı etkileşim içerisinde olduklarını göstermektedir.

Rastgele iyilik eylemleri ile ilgili başka bir bilgi Amerika’da Bakersfield Üniversitesi Profesörü Dr. Chuck Wall tarafından kaydedilmiştir (KGET, 2009). Bu çalışmayla ilgili olarak çeşitli çalışmalar yürütülüş, dünyaca ünlü fikir paylaşım platformu olan TEDX’de (Tedx Bakersfield) rastgele iyilik eylemleri dosyası incelenerek, konu geniş kitlelere aktarılmaya ve bilgilendirilmeye çalışılmıştır. Yapılan her yeni proje, rastgele iyilik eyleminin bilinirliğini ve toplum içerisindeki geçerliliğini arttırmaktadır. Ayrıca çalışmaların tek düze olmasını engelleyerek, farklı alanlarda farklı çalışmaların yapılabilmesinin önünü de açmaktadır.

Rastgele iyilik eylemlerinin uygulama amaçları iyiliğin hep bir adım daha ileriye götürebilmektir. Bundan dolayı, yapılan her sosyal faaliyet ileride yapılacak olan projeleri teşvik edici olmaktadır. İyilik eylemlerinde genel olarak bazı yaklaşımlar bulunmaktadır. Örneğin; başkaları için rastgele iyilik eylemlerinde bulunduğumuzda, büyük olasılıklar bazı insanlar iyilik amacıyla geri dönüş arzusunda olacaktır. Bu durumda, onların teklifini kabul etmek yerine, hareketin daha da büyümesini sağlanabilmektedir. İngilizce terim olarak “pay it forward” “iyilik bul iyilik yap” olarak açıklanabilecek bu hareketle, bizim yaptığımız iyiliğin etkilediği kişiler buna cevap olarak farklı kişilere iyilik yapması ve onların başkalarına iyilik yapması temeline dayanmaktadır. Bu anlayış sayesinde, iyilik eylemi iki kişi arasında kalmanın çok ötesine geçerek, toplumsal bir duruş şeklini almaktadır (Wonderopolis, 2015).

Rastgele iyilik eylemlerinin eğitim sistemleri içerisinde yoğun olarak kullanılmaya başlandığından bu yana, okullar da bunu bir proje olarak görüp, sistemleri içerisine dâhil etmeye çalışmaktadır. Bu çalışmalar; ders planı olarak hazırlanması, araştırma projeleri ve ödev çalışmaları şeklinde temel eğitim içerisinde bulunmaktadır.

Rastgele iyilik eylemleri ile ilgili olarak günümüzde henüz doyuma ulaşılmış olmasa da, 1980’li yıllara kıyaslayacak olursak oldukça ciddi çalışmalar birikmeye başlanmıştır. 1980’lerden günümüze; kitaplar, gazetelerde yazı dizileri, sayısız kurulan ve faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları (STK), sosyal ağlar ve paylaşımlar bulunmaktadır (Lara, 1996; Lara 1991; RAK, 2015; Whole Earth Review, 1995: 8; Huffington Post, 2014).

KLM Havayolu ve Tarihçesi

KLM Hollanda Kraliyet (Royal Dutch) Havayolları, 1919 yılında kurulan ve Hollanda’da bulunan dünya çapında bir havayolu şirketidir. Şu anda KLM kendi orijinal adıyla hâlihazırda faaliyet gösteren en eski havayolu şirketidir. KLM, AIR FRANCE KLM Grup’taki “AIR FRANCE” ile işbirliği içinde çalışmaktadır. Bu iki şirketin 2004 yılında birleşmesinin ardından, her ikisi de kendi kimliği ve markasıyla ayrı havayolları olarak faaliyetlerine devam etmektedir. AIR FRANCE KLM Grup, havayolu sektöründe Avrupa’nın lider grubu olmaktadır (KLM,2015).

KLM, 2004 yılında Air France ile birleşmesinden sonra bu iki havayolu şirketi Avrupa’nın en önemli havayolu konsorsiyumunu oluşturmuştur. Uluslararası bir havayolu şirketi olan KLM’nin merkezi Amsterdam Schiphol Havalimanı’nda bulunmaktadır. Yönetim binasının Hollanda’da bulunduran şirket bütün çalışmaları bu merkezden koordine etmektedir. KLM grubunun 4 ana faaliyeti bulunmaktadır: Yolcu taşımacılığı, kargo taşımacılığı,

mühendislik – bakım ve kiralama (düşük maliyetli uçuş) olarak belirtilmiştir (Viaene ve Cumps, 2005: 542).

Havayolu sektöründe büyüme hızlı bir şekilde devam ettiği için, her yıl firmaların gelişime açık olduğu bilinmektedir. Bir kurumsal firmanın büyüklüğünü gösterebilmek için birtakım istatistiksel bilgiler gösterilmesi, kurumun kapasitesi hakkında fikir verilmesini sağlamaktadır. Örneğin, 2009 yılındaki verilere göre; KLM, 4 kıtada, 115 ülkeye ve 255 noktaya uçuş gerçekleştirmektedir. 2010 yılındaki verilere göre de, dünya genelinde yaklaşık olarak 33 bin kişiye istihdam sağlayan ve 200 uçaklı bir filoya sahip olduğu belirlenmiştir. Bu veriler ve daha fazlası KLM – Air France içerisindeki KLM faaliyetleri arasında yer almaktadır (De Haes vd., 2011: 110).

KLM, 1919 yılında Hollanda Kraliyet Havayolları şirketi olarak faaliyetlerine başlasa da, bugün 4 kıtaya ve 250’den fazla uçuş noktasına seyahat gerçekleştiren global bir havayolu şirketi olmuştur. 2004 yılında, Avrupa’nın diğer bir önemli havayolu şirketi olan Air France ile kurduğu ortaklık, şirketin büyüme hedeflerine ulaşmak için ortaya koyduğu stratejilerinden birisi olarak görülebilmektedir; ancak şirketler büyürken birtakım çerçeveler çizmeleri gerekmektedir. Kontrolsüz olarak yapılan her türlü atılım, kurumların geleceği için ciddi riskler teşkil edebilmektedir.

Amaç ve Yöntem

Geleneksel pazarlama taktiklerinin modern çağın ihtiyaçlarına cevap veremediği bilinmektedir. Tüketici merkezli modern pazarlama anlayışının yerleşmesiyle beraber, geleneksel pazarlama anlayışı talepleri karşılayamamış ve yeni pazarlama trendlerine ihtiyaç duyulmuştur. Bu sebeple, şirketler yeni pazarlama anlayışına adapte olabilmek için pazarlama taktiklerini revize etmeleri ve yeni trendlerden şirket politikalarına en uygun olanlarını tespit ve adapte edilmesi ihtiyacı duyulmuştur.

Bu çalışma, pazarlama halkla ilişkilerin yeni taktiği olarak kullanılmaya başlanan rastgele iyilik eylemleri stratejisini, KLM havayollarının kampanyaları bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmayla ilgili olarak; güvenilir sonuçlar elde edebilmek adına, kapsamlı ve derinlemesine bir incelemeyle, KLM havayollarının çalışmalarının analizlerini yapmak ta makalenin ikinci amacını oluşturmaktadır.

Pazarlama halkla ilişkilerinde, rastgele iyilik eylemlerinin nasıl uygulandığı ve hedef kitlelerinin bu yeni tüketici trendi karşısındaki reaksiyonları tespit edebilmek, araştırmanın elde etmeye çalıştığı amaçlar arasında gösterilebilmektedir.

Araştırma, kalitatif bir özellik taşımaktadır. Çalışmada nitel araştırma ve betimsel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmada genel geçer sonuçlara ulaşmanın mümkün olmayacağından, nicel ve ampirik yöntemler kullanılmamıştır.

KLM'nin rastgele iyilik eylemleri kapsamında yapmış olduğu, "How Happiness Spreads" kampanyasındaki video ve fotoğraflar ile ilgili betimsel analiz yapılarak, KLM'nin pazarlama halkla ilişkiler taktiği olarak kullandığı rastgele iyilik eylemleri incelenmeye çalışılmıştır.

Bulgular

Bu çalışmada, KLM'nin pazarlama halkla ilişkiler taktiği olarak kullandığı rastgele iyilik eylemleri çalışmalarını bağlamında yapmış olduğu, "How Happiness Spreads" "Mutluluk Nasıl Yayılır" kampanyası analiz edilmiştir. KLM'nin bu kampanyayla ilgili olarak; Youtube sayfasında 02.07.2015 tarihi itibarıyla "KLM Surprise" başlığıyla 1 video bulunmaktadır. Facebook sayfasında da, 02.07.2015 itibarıyla "KLM Surprise" başlığıyla 1 video ve 47 fotoğraf yayınlanmıştır.

Araştırmayla ilgili olarak, KLM'nin Youtube ve Facebook sayfalarında "KLM Suprize" adlı dosyası incelenmiştir. Bu noktada, hem Youtube hem de Facebook sayfalarında konu ilgili farklı video ve fotoğraf olsa bile, kampanya başlıkları içerisinde belirtilmediğinden, çalışmanın kapsamına dâhil edilmemiştir.

Çalışmadaki zaman ve maddi kısıtlılıklardan dolayı, sayı olarak oldukça fazla olan videoların hepsinin incelenmesi mümkün olmadığından; Youtube ve Facebook sayfalarından daha önce incelenmemiş olması koşuluyla, iki kampanya içinde rastgele iyilik eylemlerine genelleme yapılabileceğinden, 4 tanesi örnek olarak incelenmek üzere seçilerek, araştırma sınırlandırılmıştır.

Mutluluk Nasıl Yayılır (How Happiness Spreads) Kampanyası

Kasım 2010'da, Hollanda havayolu şirketi KLM, "How Happiness Spreads" (Mutluluk Nasıl Yayılır) adında bir deneysel kampanya başlatmıştır. Oluşturulan "Sürpriz Takımı", "Surprise Team" kampanya süresince havaalanındaki yolculara her biri için kişiye özel olarak tasarlanmış sürpriz hediyeler vermiştir.

Bunun dışında, Sürpriz Takımı, lokasyon temelli bir uygulama olan Foursquare üzerinden, KLM lokasyonuna check-in yapan kişileri anında tespit ederek, internetten bu kişilerle ilgili detaylı bilgi toplamış, sonra da, ulaştığı bilgiler ışığında belirlenen hediye uçuştan önce kendilerine ulaştırmıştır (Trendwatching, 2015).

Rastgele iyilik eylemleri böylece sosyal amaçlı projeler dışında, markaların pazarlama halkla ilişkiler taktiği olarak ilk kez bir havayolu şirketi tarafından kullanılmıştır. KLM, kampanya için oluşturduğu sürpriz takım ile birlikte, eylemin tüm dünyada bilinen ve oluşturduğu olumlu güçten faydalanmak istemiştir. Bu sebeple, dünya çapında faaliyet gösterdiği tüm havaalanlarında rastgele iyilik eylemlerinde bulunmuştur.

Rastgele iyilik eylemleri gerçekleştirilirken; KLM havayolunun bulunduğu lokasyonunun içinde olması ve Foursquare üzerinden check-in ya da Twitter üzerinden birtakım yorumlarda bulunması gerekmektedir. KLM sürpriz ekibi, bu şekilde potansiyel kişileri tespit edebilir ve her yolcunun beklentisi doğrultusunda rastgele iyilik eylemleri gerçekleştirebilmektedir.

Kampanyaların başarısı doğru uygulanabilirliğinde yatmaktadır. Bir kampanyanın başarılı olduğunu söyleyebilmek için, doğru stratejinin belirlendiği ve doğru taktiklerin uygulandığının görülmesi gerekmektedir. KLM'nin rastgele iyilik eylemleri stratejisini hayata geçirdiği bu kampanyada da aynı gerekçeler geçerli olacaktır. O halde, çalışmalarda bu kombinasyonu doğru şekilde uygulayabilen markalar, başarılı çalışmalar gerçekleştirebilecektir.



Resim 2: KLM “How happiness Spreads” Görseli

Kaynak: <http://news.airtreks.com/2010/11/two-airlines-giving-a-little-back/> Erişim Tarihi: 03.07.2015.

KLM havayolları rastgele iyilik eylemleri çalışmalarını ilk olarak, 2010 yılında başlatmıştır. Bu çalışmayı başlattıklarında “Mutluluk Nasıl Yayılır” sorusu kampanyanın çıkış noktasını oluşturuyor ve rastgele iyilik eylemleri içinde zemin teşkil etmektedir. Kampanya süresince yapılan çalışmalar video kayıt altına alınmış ve KLM'nin resmi Youtube ve Facebook sayfalarından yayınlanmıştır. Bu çalışmada, KLM'nin resmi Youtube ve Facebook sayfalarında yayınlanan “KLM Surprise”, “KLM Sürpriz” rastgele iyilik eylemleri videolarının analizini içermektedir.

KLM'nin rastgele iyilik eylemleri stratejisi sosyal medya pazarlama kampanyasıyla entegre şekilde hareket etmektedir. Proje çıktılarını incelemeyen önce bazı açıklamalar yapmak gerekmektedir.

Yolcular KLM'nin faaliyet gösterdiği Foursquare lokasyonlarında check-in yaparken, KLM'nin sürpriz takımı check-in yapan yolcular hakkında LinkedIn, Twitter ve Facebook hesaplarından bilgi almaya başlamaktadır. Bunun sonucunda, belirlenen kişilerin kişisel beklentilerini karşılayabilecek sürpriz hediyeler hazırlanıyor ve havaalanları içerisinde kendileri sunulmaktadır. Check-in yapılan yolcular içerisinde anlık dataların toplanması ve rastgele iyilik eylemleri yapılması kampanyanın ana halkasını oluşturmaktadır. Yapılan sürprizler sonucu, yolcular bu deneyimleri "tweet" atarak daha fazla kişiye ulaşmasını sağlıyor ve KLM hakkında olumlu izlenimler oluşmasını sağlamaktadır (Polle de Maagt, 2015).

KLM'nin rastgele iyilik eylemleri ile ilgili kampanyası "KLM Sürpriz" çalışmasında şunları söylemektedir (Erik van Roekel, 2010):

"Seyahat... Gerçekten heyecan verici mi ? Kalkış için bekleniyor. Zaman geçiyordu. Onlar beklerken, yolcularımızın can sıkıntısıyla boğuştuğları gördük. Bu sebeple, kendimize sorduk. Yolcularımızın can sıkıntıları mutluluğa çevirebilmek için sosyal medyayı kullanabilir miyiz?"

KLM, bu kampanya ile hem sosyal medya pazarlama argümanlarını kullanmaya hem de havayolları şirketleri arasında ilk, dünyada da ilklerden biri olarak rastgele iyilik eylemlerini pazarlama halkla ilişkiler stratejisi olarak kullanmıştır. Yukarıdaki örnek, KLM'nin durum tespiti yaptıktan sonra soruna yaklaşma tarzını göstermektedir.

KLM'nin rastgele iyilik eylemleri ile ilgili birtakım örnekler yer almaktadır. Kampanya'nın en başında, KLM sürpriz ekibiyle kişiye özel durumların tespit edildiği ve ona göre sürprizler yapıldığı söylenmiştir. Şimdi bu örnekleri incelemeye çalışacağız.



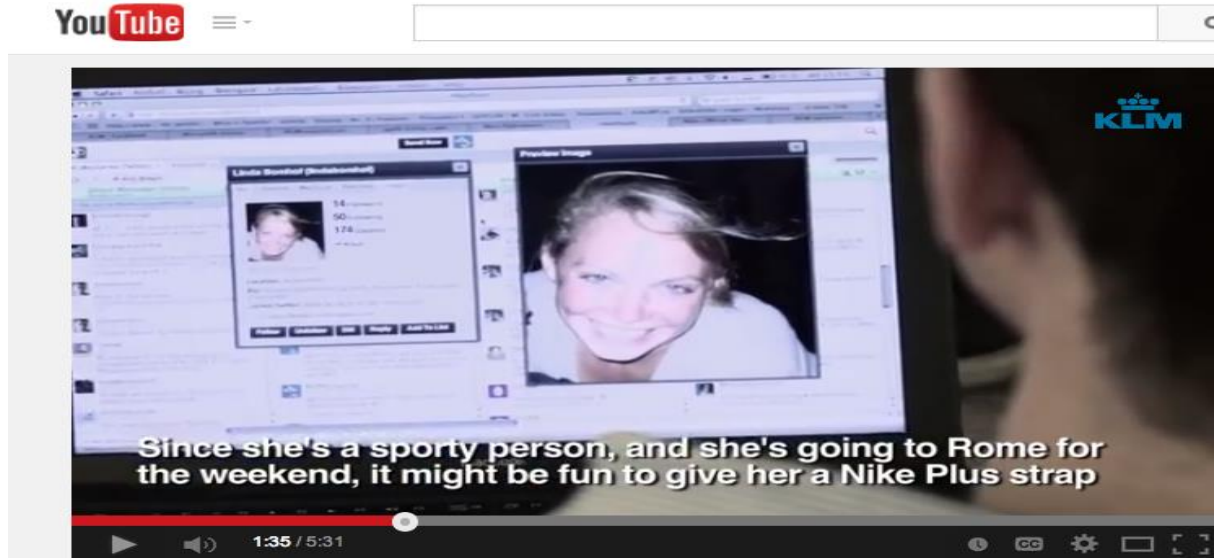
Resim 3: KLM "How happiness Spreads" Açıklaması

Kaynak: <http://cargocollective.com/tomdebruyne/KLM-Netherlands-KLM-Surprise> Erişim Tarihi: 04.07.2015

Linda Bomhof isimli bir yolcu KLM'nin bulunduğu lokasyonlardan birinde bildirim yaptıktan sonra KLM sürpriz ekibi sosyal medya üzerinden tarama yaparak, Linda hakkında

fikir sahibi olmaya çalışmakta, bunun sonucunda da sürpriz hediye ye karar verilmektedir (KLM, 2010).

“Linda, sportif bir insan ve hafta sonu için İtalya’ya gidiyor. Ona Nike Plus bileklik vermek eğlenceli olabilir”.



Resim 4: KLM Linda Bomhof Örneği

Kaynak: <https://howmuchtotoomuch.wordpress.com/2014/03/24/klmuse-of-twitter/> Erişim Tarihi: 04.07.2015

Linda, İtalya’ya gitmek için havaalanında beklerken, Twitter üzerinde bir paylaşım yapması sonucu KLM sürpriz ekibi harekete geçmiş ve sosyal medyadan hakkında bilgi toplamıştır. Bunun sonucunda, kişinin sportif bir yanı olduğu tespit edilmiş ve amaca uygun bir hediye olan Nike Plus Bileklik hediye edilmiştir. Böylece İtalya’da gezerken, ne kadar mesafe kat ettiğini takip ederken, cihazını her kullandığında KLM ile olan ilişkisini hatırlayacaktır.



Resim 5: KLM Linda Bomhof Diğer Örnek Görseli

Kaynak: <http://thegrid.soup.io/tag/KLM> Erişim Tarihi: 04.07.2015

Rastgele iyilik eylemleri temelini karşılık beklemeden yapılan iyilikler oluşturmaktadır. KLM'nin yaptığı başka bir rastgele iyilik eylemindeyse, Pim isimli yolcu ile ilgili olacaktır (KLM, 2010):

“Pim, bugün bizimle Washington’a uçuyor olacaksın.

Pim: Evet bu doğrudur.

Bu yüzden, biz küçük bir hediye ile sana sürpriz yapmak istedik.

Sen, İpad’inden mesaj gönderdin değil mi?

Pim: Doğru

Sanal marketten indirme yapabilmen için 15 Euro değerinde fiş hazırladık”.



Resim 6: KLM Pim Örnek Görseli

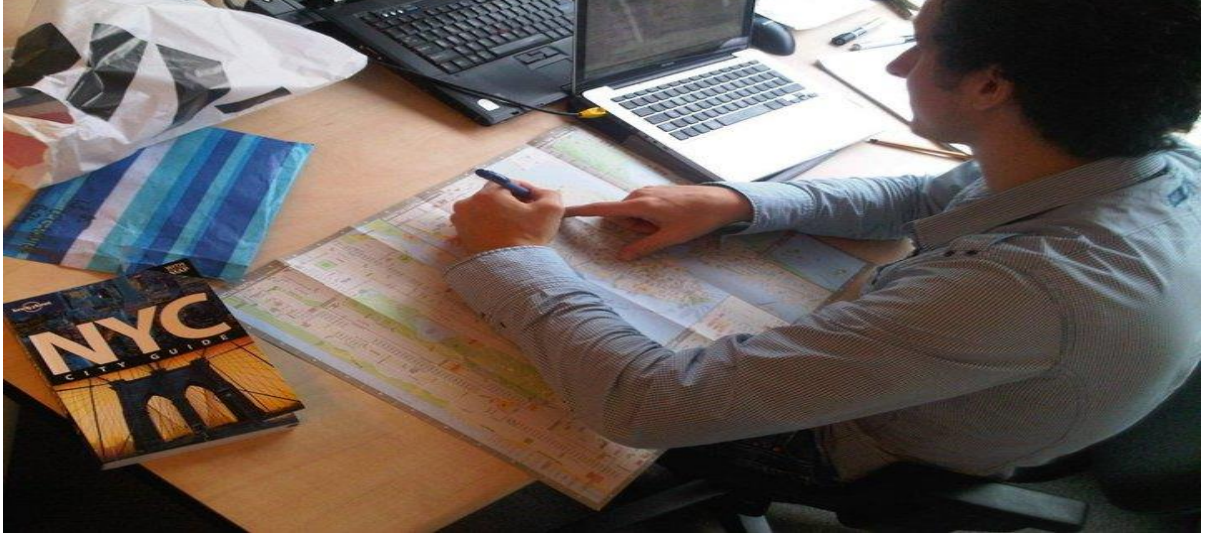
Kaynak: <http://www.drphot.com/multimedia/archives/245> Erişim Tarihi: 04.07.2015

Pim, Washington’a Teknoloji Kongresi için gitmektedir. KLM sürpriz ekibi onu tespit ettikten sonra kendisi için uygun olan bir sürpriz hazırlamaktadır. Diğer örnekte olduğu gibi kişiye en uygun olan hediye kendisine sunulmuştur.

Futbol dünyada en çok seyredilen spor dalı olarak bilinmektedir. Milyarlarca insan ülkelerini ya da tuttıkları takımların koyu bir taraftarı olabilmektedir. Çoğunlukla sınırları aşan bu sevginin çok güzel örneklerinden birini de, KLM sürpriz ekibinin hediyesi için çalışma konusu olmaktadır.

Willem van Hommel isimli bir yolcu, takımının önemli bir maçı olmasına rağmen maçı seyredebeyeceğini; çünkü New York’a uçtuğunu söyleyen bir Tweet atmıştır. Bunun sonucunda, KLM sürpriz ekibi resmi Facebook sayfasında olayı şöyle açıklamıştır (KLM, 2010):

“Willem yılın en önemli maçını kaçıracak; çünkü o hafta sonu için New York’a uçuyor. Takımı PSV Eindhoven (An itibarıyla, Hollanda Liginde ilk sırada) Twente ile karşılaşacak (İkinci sırada). Biz, neden ona üzerinde NYC’deki futbol maçlarını seyredebileceği barları mavi noktayla gösteren Lonely Planet rehberi vermeyelim. Böylece maçı kaçırmayacaktır.”

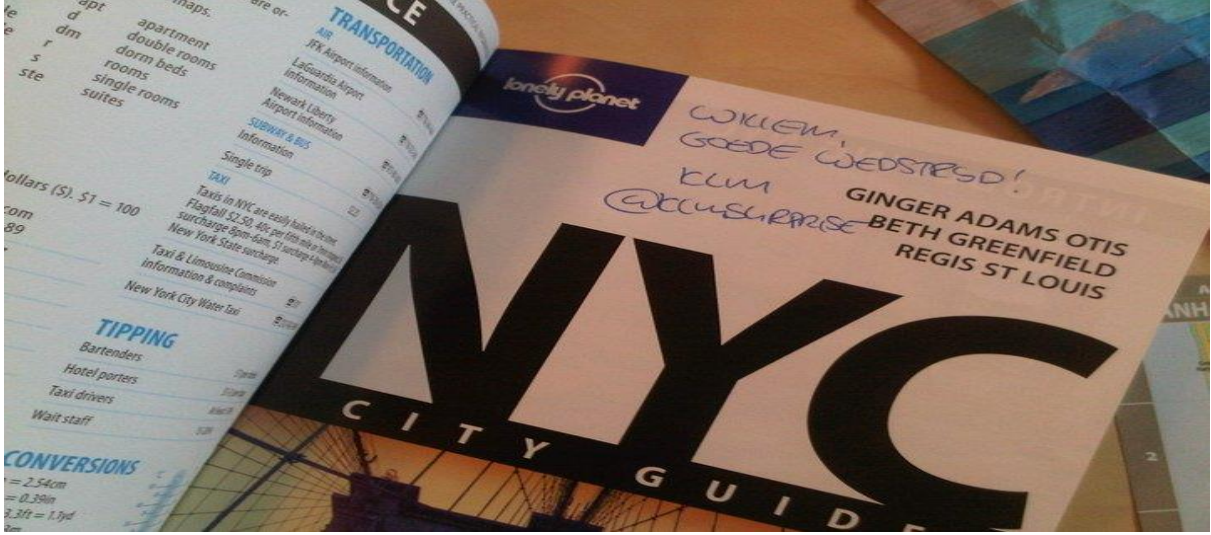


Resim 7: KLM Willem van Hommel NYC Sürprizi Hazırlanışı

Kaynak: <https://www.facebook.com/KLM/photos/a.448232065772.249528.273795515772/449133135772/?type=3&theater>
Erişim Tarihi: 04.07.2015

KLM sürpriz takımı, Willem’in yazdığı bir tweet’de, New York’tayken PSV Eindhoven futbol maçını kaçıracağından yakınmasını tespit etmiş, bu sorununa nasıl bir çözüm önerisi getirebileceğini araştırmış ve sonucunda da New York’taki futbol barlarının hepsi tek tek üzerinde maviyle işaretlenmiş olan bir Lonely Planet rehberi hediye etmişlerdir (Trendwatching, 2015).

KLM ekibi, Willem için hazırladıkları sürpriz hediyein yanında, rehberin içine güzel bir nokta yazarak, yapılan sürpriz ve iyiliği iki katına çıkarmışlardır.



Resim 8: KLM Willem van Hommel NYC Sürpriz Notu

Kaynak: <https://www.facebook.com/KLM/photos/a.448232065772.249528.273795515772/449133165772/?type=3&theater>
Erişim Tarihi: 04.07.2015

KLM Sürpriz ekibinin Willem hakkında yaptığı araştırma sonucunda, doğru bir durum tespiti yapılmış ve amaca uygun bir çalışma yürütülmüştür. Bu örnek, rastgele iyilik eylemleri için çok tipik bir örnek oluşturmaktadır.

Rastgele iyilik eylemlerinde; karşılık beklemeden yapılan bir iyilik, kişiye özel çalışma yapılması ve sürprizin gerçekleşmesi gerekmektedir. Willem için hazırlanan bu iyilik hareketinde, bu aşamaların hepsinin çok doğru bir şekilde kurgulandığı ve uygulandığı görülmektedir. Bu sebeple, KLM Sürpriz ekibinin en başarılı rastgele iyilik eylemleri arasında gelmektedir.

Sosyal sorumluluk bilinci değer üzerinden tanımlanabilecek bir kavram olarak görülmemesi gerekmektedir. Yapılan her iyilik, diğerini tetiklerken, eylemlerin bilinirliği artacaktır. Rastgele iyilik eylemlerini, pazarlama halkla ilişkiler taktiği olarak kullanılmaya başlandığında da bu bilinç mutlaka korunması gerekmektedir. Bu anlayışta yapılacak olan bir farklılık, eylemin başarısını da etkileyebilecektir.



Resim 9: KLM Willem van Hommel Sürpriz Hediyesiyle

Kaynak: https://www.facebook.com/KLM/photos/a.448232065772.249528.273795515772/449127170772/?type=3_theater

Erişim Tarihi: 04.07.2015

KLM sürpriz kampanyası ile ilgili son örnek, Tobias isimli yolcu hakkında olacaktır. Tobias’da diğer KLM yolcuları gibi uçuş sırasını beklemektedir. KLM sürpriz ekibinin radarına takılan yolcu hakkında KLM Facebook sayfasında şu açıklama yapılmıştır (KLM, 2010):

“Tobias uzun süreliğine yurt dışına gitti. Ona vatan hasretini dindirecek bir paketle sürpriz yaptık: Hollanda mutfağı yemek pişirme dersleri, meyankökü ve şuruplu waffle’lar içeren bir yemek kitabı hediye edildi.”



Resim 10: KLM Tobias Hootsen Sürpriz Hediyesiyle

Kaynak: <https://www.facebook.com/KLM/photos/a.448232065772.249528.273795515772/448232165772/?type=3&theater>

Erişim Tarihi: 04.07.2015

KLM, yolcularının hep yanında olduğu ve kendilerinden talep gelmemesine rağmen, onlar için en uygun fikirleri düşündüğü mesajını vermeye çalışmaktadır. İyilik hareketlerinin temelini sürpriz eylemler oluşturmaktadır. Bireyin farkında olmadığı bir anda kendisi için yapılan bir hareket, hem kişi için çok özel, hem de unutulmaz bir anı olarak yer edecektir. Bu anıyı oluşturan aktörlerde, kişi açısından güzel temennilerle hatırlanacaktır. Rastgele iyilik eylemleri çalışmalarının ana yapısını bu bakış açısı oluşturmaktadır.

KLM havayollarının yaptığı bu çalışma ile ilgili olarak Twitter sayfasından yaptığı paylaşımlar bulunmaktadır. Tobias'a yapılan sürpriz hakkında bilgilerin verildiği paylaşım içerisinde, konuyla ilgili daha detaylı almak isteyen kişileri de link adresi üzerinden yönlendirmektedir (Kollau, 2010). Tobias için yapılan bu rastgele iyilik eylemi amaca uygunluk ve marka sadakati yaratabilmesi açısından önem göstermektedir. Yapılan hediye hem işlevselliği hem de pratikte fayda verecek olması çalışmanın olumlu noktası olarak görülebilmektedir.



Resim 11: KLM Tobias Hootsen Twitter Görseli

Kaynak: <http://www.airlinetrends.com/2010/11/10/klm-surprise-foursquare/> Erişim Tarihi: 04.07.2015

KLM'nin 2010 yılı içerisinde, sosyal medya kampanyası ile ortaklaşa yürüttükleri rastgele iyilik eylemleri çalışmasının çıktılarını incelenmeye çalışılmıştır. KLM'nin pazarlama halkla ilişkiler taktiği olarak kullandığı rastgele iyilik eylemleri çalışmasının kampanyasını "Mutluluk Nasıl Yayılır" ana başlığıyla "KLM Sürpriz" dosyası altında yürütmüştür. Kampanya süresince; önceden belirlenmemiş kişilerin KLM'nin faaliyet yürüttüğü lokasyonlarda check-in yapması, bu kişiler arasından rastgele belirlenen yolcuların KLM sürpriz ekibi tarafından haklarında araştırma yapması, kişiye özel hediyeler hazırlanması ve kendilerine havaalanları içerisinde sürpriz yapılması süreçlerinden oluşmaktadır.

Süreç çok detaylı ve ekip işini gerektirse de, zaman kısıtlamasının olduğu ve kişiye özel reaksiyonlar gösterilmesi gerektiği unutulmamalıdır. Tüm bu değişkenler toplandığında, rastgele iyilik eylemlerinin pazarlama halkla ilişkiler çalışmalarına başarıyla adapte edilmeye çalışıldığı görülmüştür. Proje içerisinde hiçbir maddi beklenti taşınmadan, rastgele iyilik eylemlerini KLM'nin imajına olumlu yönde etki yapması amaçlanmaktadır. Bu sayede, hem KLM için marka sadakati sağlanması, hem de orta ve uzun vadede satış ve pazarlama hedeflerine olumlu katkı yapması hedeflenmiştir. Ayrıca projenin sosyal medyadan da yürütülüyor olması, çok fazla kişiye ulaşmayı ve onları da etkilemesi beklenebilmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Pazarlama halkla ilişkiler çalışmaları, tüketici beklentilerinin değer kazandığı günümüz pazarlama dünyasında oldukça yoğun olarak kullanılmaktadır. Pazarlama halkla ilişkilerin son derece yoğun olarak kullanılması beraberinde bazı sorunları da getirmektedir. Bugün işletmelerin çoğu pazarlama halkla ilişkiler çalışmaları yürütmektedir. Sürekli mesaj bombardımanı altında kalan hedef kitleler için mesajlar ve stratejiler sıradanlaşmaya başlamıştır. Modern pazarlamanın bir getirisi olarak, tüketici dilek ve beklentileri sürekli olarak değişmektedir. Teknolojik gelişmeler ve küresel yaşam aynı çalışmaların hap gibi hedef kitleye verilmesine olanak vermemektedir. Bu sebeple, işletmeler pazardaki rakiplerinden hep bir adım daha önde olmaya ve yapılmayanı yapmaya çalışmak zorundadır.

Rastgele iyilik eylemleri de; pazarlama, iletişim ve hedef kitle üçgenine bu beklentilerin hepsini barındırması sebebiyle, pazarlama halkla ilişkiler taktiği olarak kullanılmıştır. 2011 yılında yeni tüketici trendi olarak gösterilmeye başlanan rastgele iyilik eylemleri, hem işletmeler için hem de pazarlama halkla ilişkiler uygulamaları için yeni bir soluk ve çalışma alanı sağlamıştır. Rastgele iyilik eylemleri doğası gereği birtakım doğal avantajlara sahip olmaktadır. Temelini karşılıksız iyilik hareketleri oluşturuyor olması, gerek tüketicilerin samimi ve zorlayıcı olmama beklentisi, gerekse de modern pazarlama dinamiklerine rahatlıkla cevap verebiliyor olması, rastgele iyilik eylemlerini çok kıymetli bir yere konumlandırmıştır.

Bu çalışma, pazarlama halkla ilişkiler ve onun yeni uygulama alanı olan rastgele iyilik eylemleri açısından ele alınmıştır. Bu noktadan hareketle, KLM havayollarının Mutluluk Nasıl Yayılır "How Happiness Spreads" kampanyası pazarlama halkla ilişkilerin yeni taktiği olarak rastgele iyilik eylemleri bağlamında incelenmiştir.

Çalışmamızda, KLM'nin rastgele iyilik eylemlerini havayolu taşımacılığı sektöründe ilk, tüm sektörler içerisinde ise ilklerden biri olarak uyguladığı görülmüştür. Bu çalışmada,

pazarlama halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığında, rastgele iyilik eylemlerinin KLM açısından, hedef kitlesi ile çift yönlü iletişim kurabilmesi ve bu süreçte de pek çok avantaj elde etmeleri nedeniyle etkin kullanıldığı görülmüştür. Kampanyaların video kayıt altına alınarak hesaplarından paylaşıldığı, önemli bir iletişim aracı olduğu gerçeği ve iletişim çalışmalarına yeni bir soluk getirebileceği gerçeğine yapılan analizler sonucunda ulaşılmıştır. Son olarak, hedef kitlelerinden sosyal medya üzerinden aldığı olumlu paylaşımlar, hem kampanyanın ve terimin pazarlama halkla ilişkilerine doğru adapte edilebildiğini, hem de gelecek çalışmalar için zihin açıcı olabileceği kampanya analizi içerisinde görülmüştür.

Kaynaklar

- Aydede, Ceyda (2003) *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları*. 1. Basım, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- De Haes, Steven, Dirk Gemke, John Thorp ve Wim Van Grembergen (2001) KLM's Enterprise Governance of IT Journey: From Managing IT Costs to Managing Business Value. *MIS Quarterly Executive*, 10(3): 109-120.
- Huffington Post (2014) 5 Priceless Ways These People Made Someone Else's Day Just A Little Bit Brighter. [Çevrimiçi]. *Huffington Post*, http://www.huffingtonpost.com/2014/03/05/feed-the-deed_n_4898943.html, [Erişim Tarihi: 25/06/2015].
- Kazancı, Metin (2006) *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. 6. Basım, Ankara: Turhan Kitabevi.
- KGET (2015) Bakersfield Professor Promotes Kindness. [Çevrimiçi]. *Kern Golden Empire*, <http://www.kerngoldenempire.com/mostpopular/story/Bakersfield-Professor-Promotes-Kindness/d/story/K5WQYXqNIUCKwt4C0aCoNA>, [Erişim Tarihi: 25/06/2015].
- KLM (2015) Company Profile. [Çevrimiçi]. *KLM*, <http://www.klm.com/corporate/en/about-klm/profile/index.html>, [Erişim Tarihi: 03/07/2015].
- KLM Blog (2015) The Passengers. [Çevrimiçi]. *KLM Blog*, <https://blog.klm.com/why-is-there-a-glass-pavilion-in-schiphol-plaza-jesseyknows/>, [Erişim Tarihi: 06/07/2015].
- Kollau, Raymond (2010) KLM surprises Foursquare users with little acts of kindness. [Çevrimiçi]. *Airline Trends*, <http://www.airlinetrends.com/2010/11/10/klm-surprise-foursquare/>, [Erişim Tarihi: 06/07/2015].
- Kotler, Philip (2003) *Kotler ve Pazarlama: Pazar yaratmak, pazar kazanmak ve pazara egemen olmak*. 3. Basım, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Lara, Adair (1996) The Day Has Come For Random Kindness. [Çevrimiçi]. *SF Gate*, <http://www.sfgate.com/entertainment/article/The-Day-Has-Come-For-Random-Kindness-2994404.php> , [Erişim Tarihi: 24/06/2015].
- Okay, Ayla ve Aydemir Okay (2007) *Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. Genişletilmiş 3. Basım, İstanbul: Der Yayınları.
- Polle de Maagt (2015) KLM: KLM Surprise. [Çevrimiçi]. <http://www.polledemaagt.com/clients/klm/klm-klm-surprise/> [Erişim Tarihi: 05/07/2015].
- R.A.K. Foundation (2015) “About Us” [Çevrimiçi]. *R.A.K. Foundation* <https://www.randomactsofkindness.org/about-us> , [Erişim Tarihi: 22/06/2015].
- Roekel, Erik van (2010) KLM Surprise: How happiness spread. [Çevrimiçi]. *Marketingfacts*, http://www.marketingfacts.nl/berichten/20101207_klm_surprise_how_happiness_spread_video [Erişim Tarihi: 05/07/2015].
- Shapiro, Ed ve Deb Shapiro (2015) Why Random Acts of Kindness are So Important. [Çevrimiçi]. *Care2*, <http://www.care2.com/greenliving/why-random-acts-of-kindness-are-so-important.html>, [Erişim Tarihi: 26/06/2015].
- Taşoğlu, Nihal Paşalı (2009) *Pazarlama İletişimi (Bütünleşik bir yaklaşım)*. 1. Basım, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Theaker, Alison (2006) *Halkla İlişkilerin El Kitabı*. 1. Basım, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Tolman, Elizabeth (2009) Communication in Random Acts of Kindness. *Communication Currents*, 4(4).
- Tosun, Nurhan Babür (2010) *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. 1. Basım, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Trendwatching (2015) Random Acts of Kindness. [Çevrimiçi]. *Trend Watching*, <http://trendwatching.com/tr/trends/RAK/>, [Erişim Tarihi: 02/07/2015].
- Viaene, Stijn ve Bjorn Cumps (2005) CRM Excellence At KLM Royal Dutch Airlines. *Communications of the Association for Information Systems*, 16: 539-558.
- Whole Earth Review (1995) About Random Acts of Kindness. [Çevrimiçi]. *Whole Earth*, <http://www.wholeearth.com/issue-electronic-edition.php?iss=2085>, [Erişim Tarihi: 06/07/2015].
- Wondorepolis (2015) What is a random act of kindness? [Çevrimiçi]. *Wonderopolis*, <http://wonderopolis.org/wonder/what-is-a-random-act-of-kindness/>, [Erişim Tarihi: 28/06/2015].

Zarbock, Sarah (2010) Practice random acts of PA kindness—it's easy and it's free! *Journal of the American Academy of Physician Assistants*, 23(12): 10.