

T.C
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO SİNEMA TELEVİZYON ANA BİLİM DALI
RADYO SİNEMA TELEVİZYON BİLİM DALI

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE GERİLLA REKLAM
UYGULAMALARI: (GIDA OTOMOTİV VE SOSYAL
SORUMLULUK – KAMU SPOTU ALANINDA)
YAPILAN GERİLLA REKLAM ÖRNEKLERİNİN
GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Tuba ERSOY

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Prof. Dr. Sedat ŞİMŞEK

Konya–2019



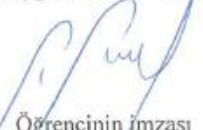
T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Adı Soyadı	Tuba ERSOY
Numarası	144223002008
Ana Bilim / Bilim Dalı	Radyo Televizyon Sinema/Radyo Televizyon Sinema
Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
Tezin Adı	Pazarlama İletişiminde Gerilla Reklam Uygulamaları: (Gıda Otomotiv Ve Sosyal Sorumluluk – Kamu Spotu Alanında) Yapılan Gerilla Reklam Örneklerinin Göstergibilimsel Analizi

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.


Öğrencinin imzası
(İmza)



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı	Tuba ERSOY
	Numarası	144223002008
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Radio Televizyon Sinema/Radyo Televizyon Sinema
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Prof.Dr. Sedat ŞİMŞEK
Tezin Adı	Pazarlama İletişiminde Gerilla Reklam Uygulamaları: (Gıda Otomotiv Ve Sosyal Sorumluluk – Kamu Spotu Alanında) Yapılan Gerilla Reklam Örneklerinin Göstergebilimsel Analizi	

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan Pazarlama İletişiminde Gerilla Reklam Uygulamaları: (Gıda Otomotiv Ve Sosyal Sorumluluk – Kamu Spotu Alanında) Yapılan Gerilla Reklam Örneklerinin Göstergebilimsel Analizi başlıklı bu çalışma 27/05/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı

Prof.Dr. Sedat ŞİMŞEK

Prof.Dr. Aytekin CAN

Dr.Öğr.Üyesi Nuri Paşa ÖZER

Danışman ve Üyeler

Danışman

Üye

Üye

İmza

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
KISALTMALAR	vii
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ	viii
TABLolar ÇİZELGESİ	x
ŞEKİLLER ÇİZELGESİ	xi
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

REKLAMIN TANIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

1.1. Reklamın Tanımı	3
1.2. Reklamın Tarihsel Gelişimi	4
1.2.1. Dünyada Reklamın Tarihsel Gelişimi	4
1.2.2. Türkiye’de Reklamın Tarihsel Gelişimi	7
1.3. Reklamın İşlevleri	8
1.3.1. Bilgilendirme ve Haber Verme İşlevi	8
1.3.2. İkna Etme İşlevi	9
1.3.3. Talep Yaratma İşlevi	9
1.3.4. İmaj Yaratma İşlevi	10
1.3.5. Değer Katma İşlevi	10
1.3.6. Kültürel İşlevi	11
1.3.7. Hatırlatma İşlevi	12
1.4. Reklamın Amaçları	13
1.4.1. Satış Amacı	13
1.4.2. İletişim Amacı	14
1.4.3. Özel Amaç	15

2. BÖLÜM

GERİLLA PAZARLAMA ’NIN DOĞUŞU VE GERİLLA REKLAMCILIK

2.1. Gerilla Tanımı ve Gerilla Düşüncesi	17
2.2. Gerilla Yaratıcılık	18
2.3. Gerilla Pazarlama Kavramı	21
2.3.1. Gerilla Pazarlama Kavramı ve Tanımlamaları	21
2.3.2. Gerilla Pazarlama Süreci	27
2.3.3. Gerilla Pazarlamanın 10 Kuralı	29
2.3.4. Gerilla Pazarlama Planı	31
2.3.5. Gerilla Ruhu ’nu Ortaya Çıkartan 12 Kişilik Özellikleri	32
2.4. Gerilla Reklamcılık	35
2.4.1. Gerilla Reklamın Temelleri	38
2.4.2. Gerilla Reklamın Özellikleri	40
2.4.3. Gerilla Reklamın Öğeleri	42
2.4.4. Bir Gerilla Reklam Nasıl Başarılı Olur?	43
2.4.5. Gerilla Reklamcılığın Felsefesi	45
2.4.6. Gerilla Reklamcılık Ve İnternet	48
2.4.7. Kanunsuz (İllegal Olan) Gerilla Reklamcılık	50

2.5. Türkiye’de Gerilla Reklamcılık	53
2.6. Geleneksel Reklamcılıktan Gerilla Reklamcılığına Geçiş Süreci	55

3.BÖLÜM

GERİLLA REKLAM ÖRNEKLERİNİN (GIDA, OTOMOTİV ve SOSYAL SORUMLULUK – KAMU SPOTU ALANINDA) GÖSTERGEBİLİMSEL AÇIDAN İNCELENMESİ

3.1. Göstergebilim Kavramı	59
3.2. Göstergebilim İşlemleri	65
3.2.1. Metin	65
3.2.2. Dizi (Paradigma)	65
3.2.3. Dizim (Sentagma)	66
3.2.4. Art zamanlılık-Eş zamanlılık	66
3.2.5. Kodlar	66
3.2.6. Anlamlandırma (Düzanlam- Yananlam)	67
3.2.7. Mit	68
3.2.8. Simgeler	68
3.3. Göstergebilimin Reklam Açısından Önemi ve Çözümlemesi	68
3.4. Gerilla Reklamcılık Örneklerinin (Gıda, Otomotiv ve Sosyal Sorumluluk – Kamu Spotu Alanında) Göstergebilimsel Açısından İncelenmesi	70
3.4.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi	70
3.4.2. Önem	70
3.4.3. Problem	71
3.4.4. Varsayımlar	71
3.4.5. Sınırlılıklar	71
3.4.6. Araştırma Soruları	71
3.4.7. Evren ve Örneklem	72
3.4.8. Uygulama	72
3.4.8.1. Domino’s Sıcak Pizza	73
3.4.8.2. Delites’le Çılgınca Eğlen	75
3.4.8.3. Lay’s Patatesleri	77
3.4.8.4. Coca Cola ile Mutlu Anlar	79
3.4.8.5. KitKat’ın İnteraktif “Ciddiyet” Oyunu	81
3.4.8.6. KFC Müzeye Dönüştürdüğü Metro İstasyonu	83
3.4.8.7. McDonald’s Hava Durumu	86
3.4.8.8. Nescafe Sosyalleşmeye Davet Ediyor	88
3.4.8.9. Knor’un Doğal Çorbaları	90
3.4.8.10. Caribou Coffee'nin Durağı	92
3.4.8.11. Volkswagen Up!	94
3.4.8.12. Smart Akıllı Araba Otomatı	96
3.4.8.13. Mercedes-Benz C-Class Coupe Reklamı	98
3.4.8.14. 2015 Honda Fit	100
3.4.8.15. Mini Cooper Metro İstasyonu	102
3.4.8.16. Fiat 500 Belgrad Havaalanı	104
3.4.8.17. Fiat C Ağaç Saksısı	106
3.4.8.18. Greenpeace, Plastik Çubuklara Karşı	108
3.4.8.19. Uluslararası Af Örgütü Mahkum Hakları	111
3.4.8.20. WWF (Dünya Doğayı Koruma Vakfı)	113

3.4.8.21 Friends Of Cancer Patients (Kanser Hastalarının Dostları)	115
3.4.8.22. Tekerlekli Sandalye Otobüs Durağı Reklamı	117
3.4.8.23. Quitline (Sigara Bırakma Hattı)	119
3.4.8.24. Die Arche Berlin	121
3.4.8.25. UNICEF	123
3.4.9. Yorum ve Değerlendirme	126
SONUÇ VE ÖNERİLER	128
KAYNAKÇA	131
ÖZGEÇMİŞ	142



ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR

Bu çalışmada 2008-2018 yılları arasında gıda, otomotiv sektörü ve sosyal sorumluluk-kamu spotu alanlarında yapılan gerilla reklam örnekleri göstergebilimsel açıdan analiz edilmiştir. Bu analiz esnasında belirlenen alanlardan 25 tane gerilla reklam örneği kullanılmıştır.

Çalışma süresince her zaman yanımda olan, bilgi ve tecrübelerini benden esirgemeyen danışman hocam Prof. Dr. Sedat Şimşek'e teşekkürlerimi iletiyorum. Ayrıca hayatımın her alanında beni destekleyen ve bana güvenen anne ve babama, bu süreçte beni yalnız bırakmayan iş yerimdeki çalışma arkadaşlarıma, tezimi hazırlarken bana destek olan Mehmet Can Alkan'a teşekkür ediyorum.

ÖZET

İşletmelerin uygulamış olduğu pazarlama faaliyetlerinin başarısı, günümüz rekabet ortamında işletmenin mevcut konumunun belirlenmesinde önemli bir etkidir. Bu nedenle pazarlama faaliyetinde başarıyı elde etmek isteyen işletmeler öncelikle bir pazarlama planı ve stratejisi oluşturmak zorundadır.

Gerilla reklamın temeli yaratıcılık ve hayal gücünden oluşmaktadır. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin çok para harcamak yerine zaman ve enerji harcayarak, rekabet ortamında bir yer edinebilmek için kullandığı bir reklam stratejisidir. Gerilla reklamcılıkta yapılması gereken ilk şey amacı belirlemek, daha sonrasında ulaşılmış olduğumuz amacın ortaya çıkarmış olduğu faydayı ön planda tutmaktır. Hedef kitlenin doğru tespit edilmesi, bu doğru tespit edilen hedef kitleye uygulanması gerekenlerin yeterince ön plana çıkarılması, reklamın amacı ve bütçe giderinin şeffaf bir şekilde anlatılması gerekmektedir.

Günümüzde tüketici kendini gelen mesajlara kapatmak istese de çok fazla reklam mesajıyla karşı karşıya kalmaktadır. Kendi mesajını tüketiciye duyurabilmek için uğraşan firmalar ise doğru iletişim kanalını ve mesajın en etkilisini yaratmak zorundadır. Geleneksel mecralardan uzaklaşan ve bu mecraları kullanmak dışında kendine yeni mecralar arayan bir gerilla reklam gerçeği vardır.

Anahtar Sözcükler: Pazarlama, Reklam, Hedef Kitle, Gerilla Pazarlama, Gerilla Reklamcılık, Göstergibilim.

ABSTRACT

Success of the marketing activities of the enterprises, In today's competitive environment is an important factor in determining the current location of the enterprise. Therefore, businesses that want to achieve success in marketing First of all, it has to create a marketing plan and strategy.

The foundation of guerrilla advertising consists of creativity and imagination. Especially small and medium-sized enterprises spending a lot of money instead of spending time and energy, is an advertising strategy used to gain a place in the competitive environment. The first thing to be done in guerrilla advertising is to determine the purpose and then we aim to prioritize the benefit that we have achieved. Correct identification of target audience, to the foreground of those who need to be applied correctly to the target audience, the purpose of advertising and budget expenditure should be explained in a transparent manner.

Today's consumer wants to close messages, but she is faced with many advertising messages. Companies trying to announce their message to the consumer that it must create the right communication channel and the most effective of the message. There is the reality of a guerrilla advertisement, which is moving away from traditional media and looking for new channels outside of using these channels.

Key Words: Marketing, Advertising, Target Audience, Guerilla Marketing, Guerrilla Advertising, Semiotics.

KISALTMALAR

TV	: Televizyon
M.Ö	: Milattan Önce
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
FARC	: Kolombiya Devrimci Silahlı Güçleri
MRTA	: Túpac Amaru Devrimci Hareketi
PKK	: Kürdistan İşçi Partisi
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
MSN	: MicroSoft Network
KFC	: Kentucky Fried Chicken
UNİCEF	: Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 1: Absolut Vodka reklamı	47
Fotoğraf 2: Microsoft Kelebek Çıkartması.....	52
Fotoğraf 1: Domino's Pizza Broşür Uygulaması.....	73
Fotoğraf 2: DelitesOtamatı	75
Fotoğraf 3- Tavanda Büyüyen Lay's Patatesleri	77
Fotoğraf 4: Coca Cola Happiness 360 derece.....	79
Fotoğraf 5: Coca Cola ile Mutlu Anlar	80
Fotoğraf 6: Kitkat Ciddiyet Oyunu	81
Fotoğraf 7: Kitkatİle Eğlenceli Anlar	82
Fotoğraf 8: KFC'nin Mini Müzesi	83
Fotoğraf 9: Çin Halkının Tarihi ile Buluştuğu Anlar	84
Fotoğraf 10: McDonald's Hava Raporu	86
Fotoğraf 11: McDonald's Hava Durumu Simgeleri	87
Fotoğraf 12: Nescafe ile Sosyalleşme Anları	88
Fotoğraf 13: Knorr Doğal Çorba İçmeye Davet Ediyor	90
Fotoğraf 14: Knorr'un Lezzetli ve Besleyici Çorbaları	91
Fotoğraf 15: Caribou Coffe'nin Isınma Fırınları	92
Fotoğraf 16: Küçük Olmak Harika	94
Fotoğraf 17: Smartt Otomatik Satış Makinesi	96
Fotoğraf 18: Hızlı görünüyor. Parkta bile.	98
Fotoğraf 19: Küçük Ama Geniş Honda Fit	100
Fotoğraf 20: Mini Cooper Küçük Ama Kullanışlı	102
Fotoğraf 21: Belgrad'a Hoş Geldiniz.....	104
Fotoğraf 22: Fiat C Bir Arabadan Çok Daha Fazlası	106
Fotoğraf 23: Hayatı Bizim Okyanuslarımızdan Emmeyin	108
Fotoğraf 24: Yaşam tüm canlıların hakkı	109
Fotoğraf 25: Mahkum Hakları	111
Fotoğraf 26: Doğayı korumak senin elinde	113

Fotoğraf 27: Güneşten kendini koru kansere yakalanma	115
Fotoğraf 28: Başış yap, birini ayağa kaldır	117
Fotoğraf 29: Sigara, körlüğe yol açıyor	119
Fotoğraf 30: Yardımına ihtiyacı var	121
Fotoğraf 31: Kirli su otomatı	123
Fotoğraf 32: Kirli sular hastalık üretiyor	124



TABLOLAR ÇİZELGESİ

Tablo 1: C. S. Pierce'in Gösterge Çeşitleri.....	64
Tablo 2- Domino's Pizza Reklamının Göstergebilimsel Analizi	73
Tablo 3- Delites Otomat Reklamının Göstergebilimsel Analizi	75
Tablo 4- Lay's Reklamının Göstergebilimsel Analizi	77
Tablo 5- Coca Cola Peçetelik Reklamının Göstergebilimsel Analizi	79
Tablo 6- Kitkat Gülersen Kaybedersin Reklamının Göstergebilimsel Analizi	81
Tablo 7- KFC'nin Müze Uygulamasının Göstergebilimsel Analizi.....	83
Tablo 8- McDonald's Hava Durumu Uygulamasının Göstergebilimsel Analizi	86
Tablo 9- Nescafe Kahve Makinesi Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	88
Tablo 10- Knorr Ramazan Ayı Uygulamasının Göstergebilimsel Analizi.....	90
Tablo 11- CaribouCoffee'nin Durak Uygulamasının Göstergebilimsel Analizi	92
Tablo 12- Volkswagen Up Duvar Uygulamasının Göstergebilimsel Analizi	94
Tablo 13- Smartt Otomat Uygulamasının Göstergebilimsel Analizi	96
Tablo 14- Mercedes-Benz C Sınıfı Coupe Reklamının Göstergebilimsel Analizi...	98
Tablo 15- Honda Fit Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	100
Tablo 16- Mini Cooper Metro İstasyonu Uygulamasının Göstergebilimsel Analizi.....	102
Tablo 17- Fiat 500 Belgrad Havalanı Uygulamasının Göstergebilimsel Analizi...	104
Tablo 18- Fiat C Saksı Araba Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	106
Tablo 19- Greenpeace Poster Reklamının Göstergebilimsel Analizi	108
Tablo 20- Uluslar arası Af Örgütü Reklam Uygulamasının Göstergebilimsel Analizi .	111
Tablo 21- Dünya Doğayı Koruma Vakfı Reklamının Göstergebilimsel Analizi ...	113
Tablo 22- Tabut Havlu Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	115
Tablo 23: Tekerlekli Sandalye Otobüs Durağı Reklamının Göstergebilimsel Analizi...	117
Tablo 24- Sigara Bıraktırma Hattı Uygulamasının Göstergebilimsel Analizi	119
Tablo 25- Die Arche Berlin Poşet Uygulamasının Göstergebilimsel Analizi	121
Tablo 26- UNICEF Kirli Su Uygulamasının Göstergebilimsel Analizi.....	123

ŞEKİLLER ÇİZELGESİ

Şekil:1 Saussure'ün gösterge şeması	61
Şekil 2: Pierce'a göre gösterge süresi	63



GİRİŞ

Dünyada ulaşım ve iletişim olanaklarının gün geçtikçe kolaylaşması ve sınırların önemini yitirmeye başlamasıyla tüm dünya, bütün ülkelerin her firması için sürekli büyüyen bir pazar alanına dönüşmüştür. Ancak bu pazar alanında başarılı olmak isteyen ulusal ve uluslararası işletmelerin rekabet etmek zorunda olduğu bir pazar ortamı vardır. Tercihlerin önemsendiği, rekabetin pazar alanının adeta bir savaş ortamına çevirdiği günümüz dünyasında, başarı artık bir tesadüf değil tamamen stratejiye bağlı bir hale gelmiştir.

Gerilla reklamcılık, son zamanlarda hızlı bir artış gösteren firma ve buna bağlı olarak ürün çeşitliliğinin neden olduğu rekabet ortamıyla başa çıkabilmek ve tüketicinin dikkatini çekerek uzun süre talep görmek için geliştirilen tekniklerle yapılan reklam faaliyetini kapsamaktadır. Müşteri ile samimi bir iletişim kurma imkânı sağlayan gerilla reklamcılık, mal ve hizmetini markalaştırmak isteyen firmaların ilgisini çekmekte, sunmuş olduğu basit ve kolay alternatif çözümler sayesinde işletmelerin faaliyetlerinde kolaylık sağlamaktadır.

Günümüzde insanoğlu; gündelik yaşamının içerisinde farkında olmadan bir algı bombardımanına tutulmaktadır. Bireyler gündelik yaşamlarında gazete sayfalarında, dergilerde, reklâm panolarında, televizyon ve internet ortamında farkında olmadan sürekli çeşitli reklamlara maruz kalmaktadırlar. Bu durum kitlelere bir şeyler anlatmak isteyen markalar için ne kadar faydalı oluyor? Firmalar potansiyel müşterileri olarak gördükleri bu kitlelere gerçekten ulaşabiliyorlar mı?

Sürekli kendini yenileyen bilgi teknolojisinde ve iletişim alanında yaşanan değişimler, bireylerin istek ve beklentilerinin artmasına ve buna bağlı olarak işletmeler bu beklentileri karşılayabilmek için geleneksel reklam uygulamalarından vazgeçerek, ilgi çekici ve çok düşük maliyetle uygulayabileceği gerilla reklam stratejilerine yönelmişlerdir.

Seksenli yılların ortalarında J. Conrad Levinson günümüzün tanınmış sigara üreticilerinden biri olan Marlboro için alışılmamış dışında bir reklam kampanyası yürüttü. Bizzat kendisi bu alışılmamış ve sıra dışı yönteme "gerilla pazarlama-tanıtım (guerilla marketing-advertising)" adını vermiştir. Bu sıra dışı yöntem hiç

beklenmedik, daha önce görülmemiş bir başarı elde edince, diğer firmalar tarafından keşfedilmiş ve uygulanmaya başlanmıştır. Levinson, daha önce kullanılmış boş ve hasar görmüş sigara paketlerini, insanların çok fazla uğradığı mekânlara (örneğin, restoranlar, barlar gibi) bırakarak, hedef kitlede Marlboro sigarasının çok fazla tercih edildiği izlenimini yaratmıştır. Sonuç olarak Amerika’da bu sigara markasının satışları 31. sıradan 1. sıraya yükselmiştir. Gerilla reklam yapısı gereği klasik reklâm mecralarına oranla daha ekonomik ve ulaşılmak istenen kitle üzerinde daha etkili bir yöntem olduğunu göstermiştir. Gerilla reklamın bu özelliğinden dolayı küresel şirketler bile gerilla tanıtım olgusuyla ilgilenmeye başlamışlardır.

Piyasada, ekonomide, teknolojide, müşteri taleplerinde ve müşteri kişiliğinde meydana gelen değişim ve gelişmeler gerilla reklamcılığın hedefleri arasındadır. Bu hedefler yaratıcı fikirler ve ilginç yaklaşımlar, tüketim alışkanlıkları ve marka bilincini kazandırmaktır. Gerilla tanıtım ilk çıktığında küçük firmaların büyük firmalarla mücadelesi için kullanılmaktaydı. Daha ise ucuz maliyetli pazarlama stratejisine dönüşmüştür. Artık büyük şirketler de pazarlama stratejisinde gerilla tanıtım yöntemini kullanmaya başlamışlardır.

1. BÖLÜM

REKLAMIN TANIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

1.1. Reklamın Tanımı

Reklam günümüzde yaygın ve evrensel iletişim kanallarının en önemli olgularından biridir. Reklam bir iletişim biçimi olmasının yanında, istenilen etkiyi yaratmak için iletişim biçimlerinin kullanılmasının bir yoludur. Reklam, ürünün satışını sağlayabilmek için mümkün olduğunca çok insana ulaşabilmeyi hedefler ve bunu yaparken iletişimi en etkili biçimde kullanmayı amaçlar. Bu amaç doğrultusunda en etkili ve en doğru mesajı iletebilmek reklam için vazgeçilmezdir.

Reklam, öncelikle modernleşmiş endüstriyel dünya düzeni içinde var olan gelişmiş (sanayileşmiş) ülkelerde kendini göstermiş bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklama duyulan ihtiyaç; nüfus patlaması ile beraber kendini göstermiş şehirlerin büyümesiyle ortaya çıkan büyük alışveriş merkezlerinin giderek yaygınlaşması, fabrikaların sürekli üretim hedefli çalışması ve bu ürünleri gerekli yerlere yayma politikasında yeni dağıtım kanalları kullanması, günümüz iletişim kanallarının tercih edilmesi vb. gelişmelerin sonucu ile doğmuştur. (Elden, 2003:16).

Reklam Latince "çağırma" anlamında "clamare" sözcüğünden gelen çok geniş olmayan bir kavramdır. Reklamcılık ise; yine Latince "halk" anlamına gelen "publicus" kelimesinden türeyerek günümüze kadar ulaşmıştır (Gürer, 1998: 5).

Dünyanın hızlı bir şekilde globalleştiği ve iletişim imkânlarının sınırları zorladığı günümüz koşullarında reklamın çeşitli tanımları yapılmaktadır. Reklam için yapılan en klasik tanım şudur, "Bir hizmet veya ürünün, ödenen bedeli kim tarafından ödendiği belli olacak şekilde, belirlenmiş geniş bir hedef kitleye, kitle iletişim kanalları aracılığıyla ve zaman satın alarak tanıtılması çalışmalarının tümünü kapsar" (Elden ve ark, 2005: 62).

Bir başka tanımda ise, "hedef kitleyi bir mal veya hizmet hakkında bilgilendirmek, bu bilgilendirme sonucunda hizmeti ya da kurumu tercih etmeleri bakımından yönlendirmek amacıyla görülebilen ve duyulabilen mesajların

hazırlanması ve iletilen mesajların belli bir bedel ödenerek reklam araçları yardımıyla iletilmesidir” (Teker, 2002:1).

Reklamın daha çok kurumsal imaj oluşturma işlevine vurgu yapan bir başka tanımda ise reklam, bir firmanın sahip olduğu ürün ve hizmetleri hakkında, hedef kitle üzerinde satın alma eylemini empoze etmek ve kitleler üzerinde işletme imajını oluşturabilmek için kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak gerçekleştirdiği bilgi ve ikna etme faaliyetidir (Yaylacı, 1999: 9).

Reklam, tüketici ile marka ve kurum arasında köprü görevini üstlenen, tüketicinin marka bilincine ulaşmasını sağlayan bir faktördür. Özetle reklamı, üretici ile tüketici arasında bağlantı kurarak bilgi aktarımı sağlayan, reklam verenden hedef kitleye doğru bir akış olan iletişim olarak sınıflandırmakta mümkündür. Reklam aracılığıyla hedef kitle malın "sunduğu yararları ve işi anlar, görmüş olduğu ve okuduğu bilgi kaynakları sonucunda ürünün vaatlerine inanarak rakip firma ürünüyle kıyaslar ve alış eylemine geçer. Ürünü kullandıktan sonra üründen hoşnut kalırsa alma eylemini sürekli hale getirir.

1.2. Reklamın Tarihsel Gelişimi

Günümüzde tanıtım faaliyeti olarak kullanılan ve bir pazarlama aracı olan reklam oldukça eski bir geçmişe sahiptir. İlk çağlardan itibaren insanların kendi aralarında yapmış olduğu alım satım faaliyetlerinin başlaması reklamcılığın doğmasına katkı sağlamıştır. Reklamcılık, hayatımızı kolaylaştıran ürünlerin geçirmiş olduğu yaşam evreleri gibi belli birtakım evrelerden geçerek bugünkü şekline bürünmüştür.

1.2.1.Dünyada Reklamın Tarihsel Gelişimi

Reklamcılığın ticaret kadar eski bir tarihi vardır. Reklam kavramı insanlık tarihinde ilk olarak değiş-tokuş ya da alım-satım faaliyetlerinin oluşmasıyla doğmuştur. Daha bilinen ilk çağlarda mal sahipleri ticari amaç için satışa çıkardıkları ürünlerinin özelliklerini üstünlük ve güzelliklerini gösterebilmek için, sunduğu malın satabilmeyi ve bunun sonucunda satış miktarını artırmayı hedeflerdi (Tayfur, 2006: 7).

M.Ö. 3000’li yıllar, reklamcılığın başladığı tarih olarak kabul görür. “Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarında bazı reklam araçlarına rastlanmaktadır” (Kocabaş ve ark, 2006: 17). Babilli tüccarlar zamanında satış yapabilmek için çığırkanlığı kullanmaları ve dükkânlarının önündeki tabelalar, reklamcılıkta ilk örnekler olarak kabul edilmektedir. İlk yazılı ilan, Thabes harabelerinde bulunan bir yazıtta Shen adlı bir kölenin kaçması sonunda, köleyi bulana bir altın verileceği duyurusudur (Babacan, 2005: 3). Ancak bu dönemde yapılan reklamlar, günümüzdeki anlamıyla reklam olarak tanımlanabilecek reklamlar değildir. Bu dönemdeki reklamlar daha çok ilanlar şeklindeydi.

1444 yılında Alman Jean Gutenberg’in matbaayı icat etmesiyle başlayan serüvende, reklamcılıkta da bir gelişme yaşanmış ve günümüz reklamcılığının temel taşları atılmaya başlanmıştır. Bu buluşun etkisiyle artık reklamlar, gazeteler ve el ilanları aracılığıyla yapılmaya başlanmıştır. Matbaanın icadıyla birlikte okuma ve yazma oranında artışlar meydana gelmeye başlamış ve bunun sonucunda da üretim alanında yeni teknikler ortaya çıkmış ve kullanılmaya başlanmıştır (Tayfur, 2006: 9). Aslında tarihe baktığımız zaman reklamların ilk nasıl kullanıldığına dair birçok yorum yapılmıştır. Ancak matbaanın icadından sonra yapılan reklamlar daha çok dikkat çeken örnekler olmuştur.

Reklamcılık gerçek atılımını sanayi devrimi ile birlikte gerçekleştirmiştir. Sanayinin hızla büyümesi ve buna bağlı olarak ürünlerin hızla çoğalması, kuruluşları ve ürünlerin tüketilmesi için reklam yapmaya zorlamıştır. Bu zorlamada reklamcılığı tetiklemiştir. Teknolojik gelişmeler ışığında reklam sektöründe de farklılaşmalar meydana gelmiş, olumlu anlamda bu gelişmelerden etkilenerek günümüze kadar ulaşmıştır. 1907’de Marconi’nin yapmış olduğu ilk radyo yayınında başarıya ulaşmış olması reklamcılık alanında yeni bir reklam mecrasının keşfedilmesini sağlamıştır. İşitsel alanda bir kitle iletişim aracı olan radyo, söz ve müzik yapılması bakımından genel bir hedef kitleye hitap etmesi nedeniyle kuvvetli bir reklam medyası haline gelmiştir (Tayfur, 2006: 9). Teknolojik gelişmelerin ışığında görsel ve işitsel alanlardaki reklam medyasının farklılaşarak gelişme göstermesi, reklam sektörünü olumlu anlamda etkilemiştir.

Reklamcılık 1920'lerde hızla gelişme göstermiş bunun beraberinde pazarlama çalışmaları reklam ve satışı da kapsayarak en az imalat kadar önem kazanmaya başlamıştır. Reklam dünyasında sloganlarında kullanılmaya başlanması ve önem kazanması bu döneme denk gelmektedir. Radyonun 1920'li yıllarda bir reklâm aracı olarak kendini göstermesi reklamcılık bakımından önemli gelişmelerden birisi olarak kabul edilmektedir (Kocabaş ve ark., 1997: 16). Radyodan sonra 1950'lerde TV'nin de kullanılmaya ve yaygınlaşmaya başlamasıyla 20. Yüzyıllarda reklamın önemi artmıştır. Özellikle 2. Dünya Savaşından sonra üretim çeşitlenmiş bununla birlikte rekabet ortamı değişmiş ve harcamalarda farklılaşmaya başlamıştır. Bu gelişmelerin sonucunda, reklâm başına düşen birim maliyetleri gözle görülür ölçüde düşüşe geçmiş, reklamdan gelen mesaj sayısı reklam bütçesindeki artıştan çok daha fazla olmuştur (Teker, 2002: 1).

1960-1969 arasındaki dönem reklamcılıkta daha çok yaratıcılığın ön plana çıktığı, 1970-1979 arasındaki dönem de reklamcılıkta önemli bir faktör olan konumlandırmanın ve 1980'den günümüze uzanan dönem de ise reklamcılıkta meslek prensiplerinin ortaya çıktığı dönemler, reklamcılıkta meslekleşme sürecini belirlemiştir. Komisyoncu gibi çalışan reklam ajansları reklamcılık faaliyetlerini kendi bünyesine alarak günümüze kadar ulaştırmıştır. Günümüz reklam firmaları daha çok Pazar alanlarının faaliyetlerinin belirlenmesi, amacın planlanması, maliyet, aracın belirlenmesi, mesaj oluşturma ve sonucun değerlendirilmesi gibi çalışmaları yürütmektedir (Akbulut ve ark., 2006: 24).

Günümüz çağında her gün yeni bir teknolojik gelişmeyle tanışmaktayız. Artık reklam verenler hedef kitleye ulaşmak için alışılmışın dışında yeni reklam mecralarını ve iletişim kanallarını kullanmaktadır. Özellikle son yıllarda internetin hayatımızın her alanını da kendini bir ihtiyaç olarak kabullendirmiş olması, şirketler açısından yeni bir reklam medyası oluşturmaktadır. İnternet ağının gelişmesiyle birlikte hayatımıza nüfuz eden akıllı telefonlar sayesinde hedef kitleye ulaşmak kolaylaşmıştır. Artık reklam verenler günün her saati hedef kitleye ulaşabilmekte ve onların beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda ürünlerini şekillendirmektedir. Bu durum tüketicinin kendini özel hissetmesini sağlayarak, pazarlanan ürün ya da hizmete karşı ilgisini arttırmaktadır.

1.2.2. Türkiye’de Reklamın Tarihsel Gelişimi

Türk reklamcılık tarihine bakıldığında ülkemizde reklamcılık sektörü batıdan yaklaşık iki yüzyıl sonra anlam kazanmaya başlamıştır. Sözlü reklamlar ülkemizdeki ilk reklamcılık örnekleridir. Çığırkanlar, tellallar, tezgâhtarlar ve işportacılar bu ilk reklamcılık örneklerine birer örnektir. Bu tür reklamlara sesli reklamcılık denilmektedir (Tayfur, 2006: 9). Günümüzde lokantalar, pazar tezgâhları vs. yerlerde sesli reklamlara örnek olarak verilebilir.

Avrupa’da basın ilanlarıyla başlayan reklamcılık ülkemizde de aynı tarzda ortaya çıkmıştır. Tercüman-ı Ahval gazetesinde 1960 yılında ortaya çıkan ilk ilanlar satılık arsa, ev ve kitap şeklinde kendini göstermektedir (Taş ve ark., 1996: 11). Osmanlı’da ilk olarak 1864 yılında Tercüman-ı Ahval’de ticari ilan yayınlanmıştır. Bu ilan, cami avlusunda çanak tabak satan bir mağazanın, Ramazan ayının gelmesiyle yeni çeşit çanak tabak çeşitlerinin geldiğini duyurmak içindi. Loton Ciznel isimli ticari bir firmanın demir eşya ile ilgili reklamında o dönemin ilk resimli ilanı olarak karşımıza çıkmaktadır (Akbulut ve ark, 2006: 24).

Meşrutiyetin ilanı ile meydana gelen özgürlük ortamının etkisiyle yayınlanan dergi ve gazetelerin basım oranındaki artışa orantılı olarak okuma oranında da hızlı bir yükselme meydana gelmiştir. İlanlık Kolektif Şirketi 1909 yılında kurulan ilk reklam ajansı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ajansın kurulması Türkiye’de de profesyonel reklamcılığa atılan ilk adımı olmuştur. Sektörün ilk dergisi olan ‘Reklam’ 1910 yılında yayınlanmaya başlamıştır. Bunların beraberinde Balkan Savaşı ve ardından gelen 1. Dünya Savaşı’nın etkisi olarak ortaya çıkan ekonomideki bozulma reklam sektörünü de etkilemiştir (Taş ve ark, 1996: 12). Bu ekonomik dengenin bozulmasından sonra reklamcılık sektörü uzun bir süre faaliyet gösterememiştir.

Cumhuriyetin ilk yıllarında cılız bir gelişme gösteren reklamcılık, özellikle 1940’lı yıllardan sonra kapitalizmin gelişmesine paralel olarak ortaya çıkan iç pazardaki hareketlilikle birlikte büyük aşamalar kaydetmiştir. 1927’de ilk radyo istasyonunu kuran, deneme yayınlarına 31 Mart 1968’de başlayan ve ilk reklamını da 3 Mart 1972’ de alan TRT, Türkiye’de reklamcılık alanında bir çığır açmıştır. Reklamcılık 1980’li yıllardan itibaren ise gözle görülür bir büyüme sürecine girmiştir. Ülke ekonomisinde meydana gelen liberalleşme eğilimleri özel sektörün

gücünü ve firmalar arasındaki rekabeti arttırmaya başlamış, bu da reklam ve reklamcılar açısından önemli bir etken haline gelmiştir. Renkli televizyonların 1983 yılında hayatımıza girmesiyle reklamların hatırlanmasına ve bazı görsel efektlerin kullanılmasına yardımcı olacak teknolojinin gelişmesi ile birlikte reklamcılığı daha önemli bir hale getirmiştir (Çetinkaya, 1992: 45).

1990'lı yıllarda teknolojinin gelişmesi, reklamcılık için yeni bir iletişim mecrası olan internet ortamında da kendini göstermeye başlamıştır. Diğer iletişim kanallarına göre daha hızlı ve etkin olan internet sayesinde reklamın oluşturduğu mesaj dünyanın diğer ucuna aynı hızda ve aynı anda iletmeye başlamıştır. Reklamcılık için yeni bir heyecan olan internet sayesinde reklam verenler; hedef kitlelerini genişletebilmekte yeni ve etkili yöntemlere başvurabilmektedir (Tayfur, 2006: 11). Günümüzde ise Türkiye'de reklam sektörü, özel radyo ve televizyonların 90'lı yıllarda yayına hayatına girmesi, internet, kablo tv gibi teknolojik gelişmelerin paralelinde çok daha fazla gelişme göstermiştir. Reklamlar, sadece ürünlerin tanıtıldığı formatlardan çıkıp film tadında seriler halinde yapılmakta hedef kitlelerin dikkatlerini daha çok çekmektedir.

1.3. Reklamın İşlevleri

Reklamın bilinen çeşitli işlevleri vardır. Reklamın işlevleri; bilgilendirme ve haber verme işlevi, ikna etme işlevi, talep yaratma işlevi, imaj yaratma işlevi, değer katma işlevi, kültürel işlevi ve hatırlatma işlevi olmak üzere 7 başlık altında incelenmektedir.

1.3.1. Bilgilendirme ve Haber Verme İşlevi

Reklam mevcut tüketicileri, yeni çıkan ve kullandıkları ürünler hakkında diğer hedef kitleleri haberdar eder, ürünlerin yararları ve nitelikleri hakkında kullanıcı olmaya meyilli hedef kitleyi eğitir ve etkiler. Reklamlar, tüketiciler üzerinde ürün hakkında bilgilendirici, doğru seçim yapmaya yönlendirici bir etkiye sahiptir. Reklamlar tüketicinin satın alacağı ürün ya da hizmeti iyi analiz etmesi, bunun beraberinde açık ve dürüst bir şekilde bilgilendirilmesi, en iyisini seçebilmesi için önemlidir (Tek, 1999: 725).

Bilgilendirme işlevi, tüketicinin ürünü nasıl kullanılacağı, ürünün işlevi, ürün ile ilgili varsa servislerinin tanıtımı, fiyat ya da fiyat değişikliklerinin duyurulması ve tüketicide oluşan soru işaretlerini giderme gibi önemli bir etkiye sahiptir (Elden, 2009: 178). Bilgilendirme reklamlarına örnek olarak; bir havayolu şirketinin “20. yılımıza özel Almanya’ya uçuşlarımız 20 Eylül-20 Ekim tarihleri arasında 200 TL” mesajı hedef kitleye hizmetin tarih aralığı, yeri ve fiyatı hakkında bilgilendirmekte ve hedef kitlenin kampanya hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır.

1.3.2. İkna Etme İşlevi

İkna etme işlevi; rekabet ortamında markanın ön plana çıkmasına, markayı sürekli göz önünde tutarak tercih edilmesine belli markalara karşı tüketicinin fikrini ve algısını değiştirerek ürünün ya da hizmetin denenmesine yardımcı olur (Elden, 2003: 21-22). “Hiçbir sabun Hacı Şakir'den daha saf ve daha doğal değildir” “fark göremiyorum, farkı fiyatı” gibi sloganlar buna örnek gösterilebilir (İslamoğlu, 1999: 496).

Reklam ikna etme faaliyetidir ve duygusal etkilere, komik ve dramatik imajlara ve bazen de insandaki korku ve arzuların sömürülmesine dayanmaktadır (Çamdereli, 2006: 42). Günümüzde yeni reklamcılığın ilk amacı ikna etme işlevine dayanmaktadır. Tüketicinin istekleri ile ürün arasında bir bağ kurmayı başaran reklam, tüketicinin davranışlarını etkileyerek, mal ya da hizmeti satın alma konusunda ikna etme yoluna iter (Kavas, 1988: 67). Reklam, tüketicinin taleplerini göz ardı etmeden yüksek seviyede tutabilmek adına, tüketicilerdeki yerleşmiş kalıpları değiştirmeye, eskimiş eşyaları atarak, yeni ürünleri alması için teşvik ve ikna eder. Bir örnek vermek gerekirse “Siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?” (Çetinkaya, 1992: 93). İkna etme işlevinde aslında markaların karşılaştırması yapılır. Tüketicinin alışmış olduğu ürün dışında aynı fonksiyonlara sahip diğer ürünleri denemesi ve kullanması için bir ikna baskısı oluşturulur.

1.3.3. Talep Yaratma İşlevi

Reklam, mal ya da hizmetin tüketici tarafından beğenilen yönlerini ile ön plana çıkararak tüketicide yeni gereksinimler oluşturmayı, var olan gereksinimleri de kuvvetlendirmeyi amaçlar, güçlendirmeyi hedefler (Göksel ve ark; 1997: 155).

Reklama konu olabilecek mal ve hizmetler olabildiğince çoktur, bu durumda çok farklı özelliklere, ihtiyaçlara, isteklere ve davranış kalıplarına sahip olan tüketici yelpazesini genişletmektedir (Tolungüç, 2000: 132). Örneğin; piyasada birçok telefon markası vardır. Tüm bu markaları da özellikleri, istekleri, ihtiyaçları, fiyatı gibi çeşitli fonksiyonlarına göre tercih edecek tüketici profili mevcuttur.

Reklam bilgi verme işlevi dışında duygusal unsurları kullanarak, markayı tüketicinin beynine işleyerek, diğer ürün ya da hizmet markalarının hatırlanma oranını düşürerek, kendi markasını tüketicinin zihnine konumlandırır. Bu konumlandırmanın sonucunda tüketicide marka bağımlılığını oluşturarak, markaya olan talebi arttırmayı, talep yok ise talep oluşturmayı hedefler (Çetinkaya, 1992: 67).

1.3.4. İmaj Yaratma İşlevi

Bir firma işletmecisi kendisinden beklediği imajın ne olması gerektiğine karar vererek bunu başarabileceğine karar vererek, hedef kitlenin algılarını gözlemlemeli ve kullandığı kitle iletişim kanallarını sürekli takip etmelidir. Öncelikle güvenilirlik, istikrar, ulusal olaylara ve konulara ilgi göstermek, çevre dostu olmak ve insancıl bir tutum sergilemek bir firmanın imajı hakkında önemli çağrışımlardır (Sutherland ve ark., 2003: 315 akt. Taşyürek, 2010: 15).

Kurum imajı, hedef kitlelerin işletmeye karşı zihninde oluşturduğu algı ve düşüncelerin toplamıdır. Özellikle çok çeşitli ürünlerin pazarda var olduğu gerçeğini unutmadan, rekabet ortamında öne geçmeyi amaçlamak ve satış oranlarını yükselterek kar elde etmek ve uzun zaman pazar ortamında ayakta kalmayı amaçlayan firmalar her şeyden önce tüketicilerin gözünde kurumsal bir imaj yaratmak zorundadır. Reklam bu evrede devreye girmektedir. Firmanın bütün reklam faaliyetleri, mesajı ulaştırmak istediği tüketici üzerinde bir etki oluşturacak, bu durum firmanın imajını fazlasıyla etkileyecektir (Yorulmaz, 2001: 64). Kendi imajını yaratmak için herhangi bir çaba göstermemiş ve etkili bir reklam faaliyeti içinde bulunmamış firmalar ya da kurumlar tüketicinin gözünde pasif ve silik bir izlenim oluşturacak ve bunun sonucunda yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalacaktır.

1.3.5. Değer Katma İşlevi

Reklamın, marka ve ürünlere değer katma işlevi tüketicilerin zihnindeki

algıları yönlendirerek olur. Etkili bir reklam faaliyeti sayesinde, markalar daha prestijli, rakiplerin markalarına göre daha seçkin ve kaliteli görünebilir. Başka bir ifadeyle reklam, markaya değer katma işlevin üstlenir, çünkü reklam faaliyeti başarılı ve etkili bir şekilde yürütüldüğü zaman ürün ya da hizmet tüketicinin gözünde kaliteli bir imaj yaratır ve böylece işletmenin pazarda pay oranını artırır ve yüksek bir kar elde etmesine yardımcı olur (Bozkurt, 2004: 218). Markaların rakiplerine göre daha fonksiyonlu, yeni trend, saygın, belli bir stili olan, çetin ve üstün görünme çabası değer katma işlevinin göstergesidir (Elden, 2003: 21-22).

Değer katma işlevinin temel özelliği şunlardır:

- * Reklama ait orijinal bir anlam katmak isteği içinde olması,
- * Pazara girmiş mal ya da hizmetin rekabet ettiği başka firmaların ürün veya hizmetine göre daha fonksiyonlu, daha üstün, belli bir yer edinmiş, kaliteli olduğu imajını yaratması,
- * Hedef kitlenin gözünde kendini farklı bir yere konumlandırması ve rakiplerle karşılaştırıldığında ürün ya da hizmetin diğerlerinden farklı olduğunu vurgulaması (Özkan, 2014: 49)

Reklam, tüketicinin algısını etkileyerek markaya değer katmaya çalışır. Etkili bir reklam faaliyeti, markanın diğer markalara göre daha seçkin, saygın kaliteli ve bir stil sahibi görülmesine yardımcı olur.

1.3.6.Kültürel İşlevi

Kültür, kendine has kokusu ve rengiyle seziş, duyuş, düşünüş ve ifade tarzıyla bir milletin karakteridir ve en önemli özelliği de millî oluşudur (Halıcı,1981:6). Belli bir kültürde yaşayan kişi, kendine has değerler, tercihler ve anlamlar oluşturarak onu iletmektedir.

Belirli bir kültüre mensup bir birey, belirli değerler doğrultusunda algılamalar ve tercihler geliştirir (Tek, 1999: 198). Reklamlar, üyesi oldukları toplumun ve dönemin sosyo-kültürel yansımaları olarak nitelendirilebilir. Örneğin; "Marlboro" reklamlarının belli bir özelliği olan, reklamlarda ata binen kovboy tipli erkeklere verilen önemdir. Reklamcı, Amerikan erkeklerinin nostaljik ve özgürlük istemlerini

yanıtlamak, kentsel yaşamda olanlara kırsal yaşamın anılarını armağan etmek istemektedir. Oysa, ABD'nin dışındaki birçok kültürde kovboy tipli maço erkek imajı tarihsel bir gerçek değildir. Bu yüzden tipik Marlboro reklamları, Doğu ve Avrupa ülkelerinde fazla bir başarıya ulaşamamıştır (Barokas, 1994: 33 akt. Taşyürek, 2010: 16).

Reklamın kültürel işlevi içinde global reklamdan bahsetmek mümkündür. Global reklam, günümüzde global markaların belli ülkelerin kültürel yapısını ele alarak sadece o ülkeye ait olan özellikleri, motifleri kullanarak var olan pazarda bir yer edinmesine yardımcı olan reklamlardır (Elden, 2005: 66). Global reklama örnek olarak Ramazan ayında ülkemizde yayınlanan Coca Cola reklamını gösterebiliriz. Coca Cola reklamlarında yurdun her köşesinden farklı kültür gruplarının sahip oldukları değerlere göre iftar hazırlığı yaptığını görürüz. Reklamda iftar sofrasının başında oturan bir aile ya da yalnız olan komşusunu iftar sofrasına davet dildiği görüntüleri yer alır. Bu reklamda yalnız olan bir kişi bile orucunu tek başına açarken Coca Cola içerek gösterilmez, çünkü Türk toplumunda iftarlar genelde ailelerin, komşuların, arkadaşların birleştiği sofralardan oluşan gruplar şeklindedir. Coca Cola ise hepsinin ortak kullandığı bir ürün olarak karşımıza çıkar (Elden, 2005: 73).

1.3.7.Hatırlatma İşlevi

Gereksinim duyulan ya da duyulmayan zamanlarda ürün ya da hizmetin hedef kitlenin beyninde çağrıştırmayı, anımsamayı sağlamayı ve ürün ya da hizmete karşı bir talep yaratmayı amaçlamaktadır. Reklamın ürünü hatırlatma işlevi aslında ürünün süresi bitmiş ve satış oranının düşüşe geçtiği dönemlerinde tüketiciye ürünü anımsatmak maksadı taşımaktadır. Reklam, firma markasının, tüketicinin zihninde var olmasını sağlar ve daha önce yapılan reklamın bıraktığı etkiyi, ürün ya da hizmeti alacak olan hedef kitlenin hatırlamasını aktif hale getirir (Solmaz, 2014: 53).

“Ürünün olgunluk dönemine eriştiği ya da mevsimsel talebin söz konusu olduğu ürünler için, talebin olmadığı dönemlerde de ürünün ve markanın hatırlanmasını, tüketicinin beyninde canlı tutulmasını, tüketicilerin ürünü düşünür olmalarını sağlamak üzere kullanılır” (Ulufur, 2003: 3). Arçelik firmasının anneler gününde kahve makinesinde yapmış olduğu kampanya ürünün hatırlatılmasına ve bunun birlikte ürünün satış oranlarının arttırılmasına örnek gösterilebilir.

1.4. Reklamın Amaçları

Reklam günümüzün olmazsa olmaz en önemli unsurlarından biridir. Reklam faktörü olmadan bir mal ya da hizmeti hayal etmek artık neredeyse imkansızdır. Bu sebepten pazar koşulları göz önüne alındığında reklamlarla ilgili birçok beklentide beraberinde gelmektedir. Bu beklentiler reklama şekil veren faktörler arasındadır (Şimşek, 2008: 24)

Reklamcılığın amacı, harika bir sanat üretmek değildir, reklamın kapsamına göre hedef kitleye ulaştırılacak mesajı en iyi anlatacak hedef kitlenin dikkatini çekebilecek bir çalışma ortaya koymaktır. Aslında farklı seçeneklerin irdelenip bunlardan mantıklı olanların hedef kitle tarafından seçilmesi beklenirken, seçim işi tamamen hedef kitle için reklamcı tarafından gerçekleştirilmektedir (Çırpıcı, 2006: 7).

Reklamdan istenen ve gerçekleştirilmesi mümkün olan amaç, firmanın piyasaya sunduğu ürünün, hedef kitleye bilgilendirme yaparak satışını sağlamak ya da satışı pazarda devam eden bir ürünün talebini arttırmaktır. Reklamın genel amaçları arasında iletişim ve satış amacı belirtilebilir. Reklamın satış amacı içinde kısa vade ve uzun vade olarak iki farklı konu şeklinde incelenebilir. Kısa vadede reklam, tüketicilerin motivasyonunu sürekli yüksek tutarak kısa bir zaman içerisinde ürün ya da hizmeti satın alması konusunda ikna kabiliyetini kullanır. Uzun vadeye bakıldığı zaman ise şirketler reklamında yardımıyla ürettikleri ürün ya da hizmeti tanıtıma çıkararak, tüketiciye sağlayacağı faydaları ve avantajları göstererek ürün ya da hizmete karşı talep yaratma işlemini amaçlar (Kocabaş ve ark., 1997: 20).

1.4.1. Satış Amacı

İnsanoğlu yaşamını devam ettirebilmek için sürekli tüketim faaliyeti içinde bulunmalıdır. Reklam hedef kitle üzerinde olumlu bir düşünce yaratarak, hedef kitlenin düşüncelerini ve mevcut alışkanlıklarını etkileyerek satın alma işlevini yönlendirmektedir (Kocabaş ve ark., 2002: 21). Bu kapsamda reklam tüketiciye ürün ya da hizmet hakkında bilgi vermenin yanında, satın alma arzusunu perçinleyerek yönlendirme görevini de üstlenmektedir (Elden ve ark., 2006: 15).

Reklam ister uzun vadede, ister kısa vadede satış amacı taşıyın, şu ortak amaçları içerir (Karaca, 2007: 12):

- * Hedef kitleye veya aracıya ürün ve hizmet hakkında bilgi vermek ve hatırlatmak buna bağlı olarak da satışa ikna etmek,
- * Ürün ya da hizmete karşı bir talep oluşturmak,
- * Perakendeci ve toptancıya yardımcı olmak,
- * Ürün ya da hizmetin satışını sağlama,
- * Talebin oluşturacağı fiyat esnekliğini minimum seviyeye indirmek.

Başarılı bir reklam hedef kitleyi bilgilendirmenin yanında, onların satın alma güdülerini de tetikleyebilmelidir. Kısa zamanda bir sonuca ulaşmayı hedefleyen reklamın sonucunda, ihtiyacını karşılamayı arzulayan tüketici reklamını izlediği ve duyduğu ürün veya hizmeti almaya karar verir ise reklam görevini tamamlamış olur (Şimşek, 2008: 25).

Reklamın hedefi; daha çok insana, daha çok paraya, daha çok ürünü daha sıklıkla satmaktır (Zyman, 2003: 30 akt. Demir, 2006: 72). Fakat reklamın müşteriye bilgi vermesi mal ve hizmeti hatırlatması dışında müşterinin farkına varmadığı ihtiyaçlarını da ortaya çıkarması gibi bir işlevi vardır. Müşterilerin zihninde markayı sürekli taze tutmak, diğer markaların hatırlanma oranını düşürmek hatta reklamı yapılmış olan ürün ya da hizmetin o kategoride akla gelen tek marka olmasını sağlamak gibi amaçları da vardır.

1.4.2. İletişim Amacı

Reklamın temel amaçları arasında, hedef kitle ile iletişim kurma çabası da vardır. Ürün ya da hizmet hakkında bilgi akışını görüntülü ya da sözlü olarak aktarabilmek için yapılan uğraşların tümü olarak kabul edilen reklam, nasıl bir yöntem kullanırsa kullansın, ilk unsur olarak üreticiden hedef kitleye doğru bir iletişim akışı olmak zorundadır. Bu sebeple reklam bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkar. İletişim amacını yerine getirirken de paralı iletişim kanallarını tercih eder. Reklam, ürün veya hizmeti ya da düşünceyi sunan işletme ya da kişi ile bunları tüketecek olan hedef kitle arasında iletişim açısından köprü görevi görmektedir

(Kocabaş ve ark., 2002: 20).

Reklamın iletişim amacı sadece tarafsız bir iletişim değil tam aksine üretici tarafından bilinçli bir şekilde biçimlendirilmiş ve yönlendirilmiş bir iletişimdir (Kocabaş ve Elden, 2002: 23). Markanın hedef kitle açısından bilinirlik oranını yükseltmek, imajını sağlamlaştırmak, değiştirmek veya istenilen yönde olumlu bir tutum oluşturmak üzerine yoğunlaşmaktadır. Reklamın böylece iletişim yoluyla hedef kitle üzerinde şu değişimleri yapması beklenmektedir (Yüksel, 1994: 62):

- * Hedef kitlenin bilgi seviyesinde görülen değişimler,
- * Hedef kitlenin tutumunda görülen değişimler,
- * Hedef kitlenin var olan açık davranışlarında görülen değişimler.

Sonuç olarak reklam, hedef kitle üzerinde belli bir etki oluşturmak ve hedef kitlenin var olan düşünce ve alışkanlıklarını yeniden şekillendirmek için satın alma davranışı oluşturmakta ve buna bağlı olarak karlılığı arttırmayı amaçlamaktadır. Fakat tüm bunlar için öncelikle hedef kitleye ulaşabilmesi ve aktarmak istediği mesajı doğru iletebilmesi gerekmektedir (Kocabaş ve ark., 2002: 21). Örneğin çocuklara yönelik yapılan bir oyuncak reklamının saat 22.00'dan sonra reklam kuşağında yer alması reklam kampanyasının başarı sağlaması bakımından çok zordur. Bu nedenle reklamın doğru ve yerinde olması için belli iletişim stratejileri geliştirilmelidir.

1.4.3. Özel Amaç

Şirketlerin ürün ya da hizmetlerinin reklamını yaparken planladıkları bazı özel amaçları vardır. İletişim ve satış reklamının temel amaçlarındadır. Fakat bunların dışında firmaların kısa dönemde gerçekleşmesini beklediği, reklam unsurunu kullanarak içinde bulunduğu bazı sıkıntıları gidermeye yönelik planladığı bazı özel amaçları vardır. Bu özel amaçlar (Polat, 2006: 37):

- * Firmanın saygınlığını koruma,
- * Firmanın yeni üretmiş olduğu ürün ya da hizmeti tanıtmaya ve bilgi verme,
- * Pazar alanında talebi artırma, buna bağlı olarak ürün ya da hizmeti denemeye ikna ederek satın alma eylemini oluşturma,

* Tüketicide alışkanlıkları değiştirerek, ürün ya da hizmetin kullanımını arttırma ve ürüne karşı tercihi yüksek tutma,

* Tüketicide firmaya karşı imajı değiştirme, önyargı ve olumsuz düşünceleri yok etme,

* Piyasada bir yer edinip pazara hâkim olma.



2. BÖLÜM

GERİLLA PAZARLAMA'NIN DOĞUŞU VE GERİLLA REKLAMCILIK

2.1. Gerilla Tanımı ve Gerilla Düşüncesi

“Gerilla” kelimesinin kökeni İspanyolcaya dayanmaktadır. Gerilla düzeni olan ve büyük bir orduya karşı küçük bir grubun ellerinde var olan silahlarla orduya karşı göstermiş olduğu mücadele birlikleri anlamına gelmektedir. Gerilla taktiğinin en önemli unsurlarından olan akılcı yaklaşım ile dezavantajlı görünen her durum avantaja çevrilebilmektedir. Düşmanın moralini alt üst etmeyi amaçladığı için düşman saldırının nereden ve hangi zaman dilimi içinde gerçekleşeceğini kestiremez (Kaya, 2009: 157)

“Gerilla” kelimesi bir savaş ortamında ortaya çıkmıştır. İspanyolların, 1807-1814 yılları arasında Fransız Napolyon’a karşı göstermiş olduğu savunmada ilk kez bu kavram kullanılmıştır. Çete mücadelesi ya da çete harbi olarak da bilinen bu kavram bakıldığı zaman zayıf toplulukların silahı olduğunu da söyleyebiliriz. Düşmana görünmeden bulunan ortamdan püskürtme ve düşmanı yok etmek için kullanılmıştır. Gerilla teriminin günümüzdeki anlamı, çağın gereklilikleri sebebiyle büyük ölçüde değişmiştir. Bunun yanında anlamı tanımlayanın içinde bulunduğu ideoloji, çıkar ve göstermiş olduğu tutum sebebiyle bazen zıt anlamlarda yüklenerek kullanılmıştır. Mesela bir gerilla savaşı başarısız olduğu zaman önemsiz bir isyan olarak görüldü ya da tam tersi olarak savaşta başarı sağlandığı zaman kutsal bir savaş imajı verildi (Uyar, 1995: 5).

Gerilla kelimesi dağ adamı anlamı da taşımaktadır. Küba Devrimi esnasında Fidel Castro ile birlikte Batı’ya karşı verilen mücadelede Ernesto Guavera (Che) adı geçen komutan gerillayı bir savaş stratejisi olarak göstermeyi başarmıştır. Çoğunlukla karşısında kendisinden silah ve insan sayısı bakımından daha donanımlı olan birliklere karşı gerilla tarzı savaş yöntemi kullanılır. Bu savaş tarzında gerillalar halk desteğini arkalarına almak zorundadır. Halk desteği olmadan gerilla savaşının başarılı olması imkânsızdır. Bu tarz gruplar savaş esnasında halktan aldığı lojistik desteği ve milis güçleri olmadan yaşayamaz. Gerilla taktiğinde hedefe ulaşmak için suikast, saldırı ve sabotaj gibi stratejiler kullanılır. Vur-kaç taktiği kullanılarak

düşman psikolojik ve maddi anlamda yıpratılır, ilerleyen dönemlerde de düzenli bir orduya geçilmesi planlanır. Che yazmış olduğu gerilla günlüklerinde, savaş kazanılacaksa ancak düzenli bir ordu sistemi kurulduktan sonra olabileceğinden bahseder (Özgül, 2008: 168-169).

Gerilla mantığını ve mücadele sürecini inceledikten sonra gerilla savaşçısı ne için savaşır sorusuna yanıt verilebilir. Gerillalar silahları elinde reformcu kimliğiyle ezilen, yoksulluk ve rezillik içinde olan halkın yanında duran, toplumsal rejimi değiştirmeyi amaçlayan bir mücadelenin içinde olduğunu söyleyebilir. Gerilla savaşçısı o günün koşullarının izin verdiği ölçüde dönemin mevcut kurumlarına saldırgan ve yıkıcı bir faaliyet içindedir. Gerilla savaşı taktiğinde önemli olan gerilla savaşçısının arazi bilgisinin, hızlı bir şekilde geri çekilme manevralarını iyi analiz etmesi ve bunları yaparken de halkın yanında olduğunu bilmesi gerekir. Gerilla savaşçısı eylemini yaparken küçük kırsal ve nüfusun az olduğu yerlerdeki özellikle toprak mülkiyetinin baskın olduğu ve halkın hak isteme mücadelesinin mevcut olduğu yerlerde faaliyet gösterdiği bilinmektedir (www.marxists.org, 2018).

Günümüz de hala gerilla taktiğini kullanarak savaşan gruplar arasında yaşadığımız coğrafyada varlığını sürdüren PKK vardır. Bunun haricinde Kolombiya'daki FARC, Peru'da MRTA ve geçmişte Amerika Birleşik Devletlerinde varlığını sürdürmüş Ho-Şi-Min gerilları da bu tarz gruplara örnek gösterilebilir (Özgül, 2008: 170).

2.2.Gerilla Yaratıcılık

Reklamda yaratıcılık, herkes tarafından bilinen yaratıcılık kavramından biraz farklılıklar göstermektedir. Bunun nedeni olarak da reklam sektörü bağlamında düşünürsek bazı etkenlerden dolayı yaratıcılık süreci belirli engellere maruz kalmaktadır. Reklamın yaratıcılığı; ürün ve hizmetin vaatleri, hedef kitlenin algısı, reklam verenin ise bütçesinden etkilenir (Soyer, 2000: 23-15).

Reklamın öncelikle tüketicinin dikkatini çekebilmek için vermek istediği mesajı tam olarak aktarması gerekir. Tüketicinin reklamdaki mesajı iyi analiz edebilmesi reklamın ilginç, dikkat çekici yani yaratıcı olmasına bağlıdır (Elden, 2003: 43). Bu noktada tam anlamıyla etkili bir reklam yapmak için yaratıcı reklam

süreci ve yaratıcı stratejinin oluşturulması çok büyük önem taşır. Reklamda sadece aktarılmak istenen mesajın belirlenmesi yeterli değildir. Aktarılmak istenen mesajın nasıl ve hangi hedef kitleye gönderildiği gibi önemli belirleyiciler vardır. Bu durum yaratıcı strateji süreci içine girer (Gürel, 1999: 443-446). Yaratıcılık süreci ise daha farklı olarak şimdiye kadar yapılanların dışında özgün fikirlerin veya yaklaşımların oluşturulmasıdır. Reklamda yaratıcılığın başarılı olabilmesi başarılı bir reklam stratejisine bağlıdır. Başarılı reklam stratejisinin ortaya çıkabilmesi için de belirli bir yol izlenmesi gerekmektedir. Bu yollardan bazıları özet olarak şunlardır (Baker, 1996: 181-183):

* **Tüketicilere sorun:** Olası tüketicilerden ürün veya hizmet hakkında olan beklentileri dinleyin. Bu şekilde ihtiyaçlara ne denli cevap verildiği öğrenin. Devamında ise daha ayrıntılı bilgiye odaklanarak fiyat veya ambalaj gibi tüm detayları hakkında görüş alın.

* **Tüketiciyi gözlemleyin:** Bir ürünün piyasa çıkmasının sadece satışların artı pazarlanmasına bağlı olmadığını bilin. Ürünün raftaki konumu, fiyat algısı, geri dönüşler veya tüketicilerin yorumları gibi şeylere de bakın.

* **Başarısızlıkları ve kusurları inceleyin:** Aynı ürünle ilgili olan başarısızlıkları inceleyin ve aşmaya çalışın. Diğer ürünlerin eksik yanlarını kendiniz için avantaja çevirin.

* **Değişen pazar koşullarını takip edin:** Piyasada var olan tüm raporları inceleyin, satın alma eğilimlerinden demografik bilgiye kadar her ayrıntıya dikkat edin. Ekonomik her koşulu ele alın.

* **Kullanım alanını genişletin:** Eski bir ürünü tekrardan gündeme getirmek ve dikkat çekmek için yeni kullanım alanlarını oluşturun. Sadece mutfakta kullanılması için üretilen bir ürünü evin diğer alanlarında da fayda sağlayacağını fark ettirin, anlatın.

* **Ürünü veya hizmeti yenileyin:** Tüketicinin algısında kendini yenilemiş, gelişmiş veya yeni ürün algısı yaratmak için fiyat, renk, ambalaj hatta kokusu üzerinde değişiklikler yapın. Ürünü veya markayı yenileyin, cilalayın.

Tüm bunlar oluşturulacak olan yaratıcı strateji için bir başlangıç noktası olmakla beraber şekillendirici özelliğe de sahiptirler ve başarılı bir reklamın olmazsındandırlar.

Tüketici oldukça gürültülü ve karışık olan pazar ortamında sürekli binlerce mesaja maruz kaldığı için bıkmış ve bunalmış haldedir. Bu sebeple mesaj mağduru olan hedef kitleyi etkileyebilmek için daha yaratıcı faaliyetler ön plana çıkmaktadır (Kocabaş ve ark., 1997: 9).

Levinson yaratıcılığı, ticarete daha önce hiçbir araya getirilmemiş iki veya daha fazla elementin "hayal gücü ve teknik yetenekler ile beraber" bir araya getirilmesi (karıştırılması) olarak tanımlamıştır (Chen, 2011: 16). Gerilla reklamı uygulayacak olan firma ya da şirketlerin hayal dünyası çocukları gibi olmalı ve onlar gibi düşünmelidirler. Çünkü çocuklar yetişkinlere göre daha yaratıcı ve güçlü bir hayal gücüne sahiptirler. Çocukların hayal dünyasından çıkan farklı yaratıcı ve daha önce keşfedilmemiş ilginç fikirler vardır (Peltekoğlu, 2010: 214).

Yaratıcı gerilla pazarlama kampanyası üretmenin ilk adımları araştırmayı yapmak ve kapsamlı bilgi birikimine sahip olmaktır. Ek olarak, pazarlamacılar tekliflerinin müşterilerin satın alma kararlarına gerçekte ne şekilde etki edebileceğini anlamalıdır. Pazarlama ile ilgili mitlerden biri de bazı pazarlamacıların şuna inanmasıdır; eğer insanlar pazarlama şeklini beğenirlerse ürünü veya hizmeti almak isterler. Buna rağmen, muhtemel alıcılar pazarlama şekline bayılabilirler fakat parayı harcamak zorunda değildirler (Chen, 2011: 17).

Gerillaların sahip olduğu yaratıcılık ve girişimcilik ruhu reklamcılık alanında yürüttüğü faaliyetler kapsamında ortaya çıkar. Gerilla reklamcısı firmaların reklam faaliyetlerini yürütürken kullanmış olduğu slogan, araç veya mecralar ile rakip firmaların ürünlerinden oldukça farklılaşır ve ürettiği reklamlar sayesinde mal ya da hizmet bakımından hedef kitlenin algısında farklı bir yer elde eder. Tüketicinin maruz kaldığı bu yaratıcı reklam mesajı hedef kitlenin zihninde konumlandırılır ve reklam mesajının konumlandırılan yerde uzun süre kalmasına da yardımcı olur. Bu şekilde firmaların reklamdan elde ettiği etkinlik artmış olur (Nardalı, 2009: 110-111). Ürün veya hizmet muhtemel alıcılara ilginç olmasının yanında daha başka şeyler ifade

etmelidir. Etkili bir gerilla mesajı yaratıcı pazarlama kampanyasının dışındaki kullanışlı noktaları ortaya çıkarabilir. Levinson'a göre, müşterilerden bilinirlik üretmek çok kolaydır fakat bu ürünleri veya hizmeti satmak için tamamen yeterli değildir. Yaratıcı pazarlama ile yaratıcı gerilla pazarlama arasındaki fark ikincisinin her zaman müşteri ihtiyaçlarını ilhamın kaynağı olarak kullanmasıdır (Chen, 2011: 17).

Gerilla yaratıcılık her pazarlama iletişim aracında sürekli olmalıdır. Gerilla pazarlamada en önemli olan unsur yapılacak reklam kampanyasında anlatılacak şeylerin herkes tarafından anlaşılabilir türden olmasıdır. Fikir sabit olmalıdır fakat onun aktarılış şekli tamamen hayal gücü ve enerji ile dolu olmalıdır. Bu süreklilik, görsellik ve ses gibi çeşitli iletişim araçları veya tüketici ile iletişimi kurmaya yarayacak her türlü davranış biçimi şeklinde olabilir. Burada önemli olan, hangi iletişim aracını kullandığınız veya hangi yöntem üzerinden gittiğiniz değil, tüketici ile doğrudan iletişimi kurabilmektir (Yörükoğlu, 2014: 42).

2.3.Gerilla Pazarlama Kavramı

Günümüzde var olan ekonomik yapıda, rekabet ortamındaki artış göz önünde bulundurulduğunda işletmeler, yer edindikleri pazar alanlarını koruyabilmek ve kendilerine yeni pazar alanları oluşturabilmek için alternatif pazarlama stratejilerine ihtiyaç duymakta ve artan rekabet koşullarında hızlı ve daha sağlam adımlar atmak zorundadır. Gerilla pazarlama sahip oldukları Pazar alanlarında rekabet güçlerini arttırmak isteyen işletmeler için alternatif bir yöntem olarak gösterilmektedir (Kaya, 2011: 32-33).

2.3.1. Gerilla Pazarlama Kavramı ve Tanımlamaları

Günlük yaşamımızın her alanın da sürekli pazarlama ile bir bağlantısı olan herhangi bir faaliyetle karşı karşıya kalmaktayız. Yolda yürürken, uzanmış televizyon seyrederken ya da gazete sayfalarını karıştırırken ya da yemek yerken pazarlamanın bize ulaştırmak için oluşturduğu ürünleri tüketmekteyiz. Pazarlama hayatımızda önemli bir yere sahiptir, çünkü ihtiyaçlarımızı bizim talep ettiğimiz şekilde karşılamak için vardır (Özmen, 2013: 3).

Pazarlama, Türkçede kelime olarak “marketing” kelimesinin karşılığı olarak tanımlanmıştır. Marketing kelimesi ise Latince kökenli olup; ticaret yapmak, ticaretle uğraşmak anlamına gelmektedir. Pazarlamanın sözlük tanımı ise “iki veya daha fazla taraf arasında gerçekleşen bir değişim ve mübadele sürecidir” şeklinde ifade edilmektedir (Mucuk, 2001: 296)

İşletmecilerin pazarlamaya olan bakış tarzında bazı farklılıklar mevcuttur. Literatüre girmiş farklı pazarlama tanımları şu şekildedir:

“Pazarlama; bireylerin ve grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir değer içeren malların yaratılması, sunulması ve diğerleriyle mübadelesini içeren sosyal ve yönetsel bir süreçtir” (İslamoğlu, 1999: 199).

“Pazarlama; tüketicileri tatmin etmek ve işletme amaçlarına ulaşmak üzere mal ve hizmetlerin tüketiciye ve kullanıcıya akışını yöneltten faaliyetlerin yerine getirilmesidir” (Kotler: 2007: 184).

“Pazarlama; mevcut ve potansiyel tüketicilere istekleri tatmin edici mal ve hizmetleri sunmak üzere planlamak, tutundurmak ve dağıtmak amacıyla yönelik olarak düzenlenen ve birbirini etkileyen işletme faaliyetler sistemidir” (Tek, 1999: 256-257).

Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir. İlkel toplumlarda bireyler ihtiyaçlarını kendi kendilerine karşıladıkları için pazarlama kavramı anlamsız kalmaktadır. Zaman geçtikçe üretimdeki değişimler ve iş bölümü yapma zorunluluğu bireyleri birbirlerine bağımlı hale getirmiştir. Bu durum ise insanları mal değiş tokuşuna yönlendirmiş ve en eski ve ilkel olan takas usulü ortaya çıkmıştır. Ödeme şekli aynıdır. Tek fark mala karşılık mal verilmesidir (Torlak ve ark, 2004: 4-5).

Küreselleşmenin ortaya çıkmasıyla birlikte devamlı bir değişim söz konusu olmuş ve onun yarattığı belirsizlikle işletmeler artık daha fazla değer üretme yoluna gitmiş ve değişikliklere daha hızlı cevap vermek zorunda kalmıştır. Ancak tüm bu gelişmelere rağmen birçok büyük firma pazarlama faaliyetlerini kalıplaşmış pazarlama anlayışıyla devam ettirmeye çalışmaktadır. Bu tarzdaki firma yöneticileri

hem kendi işletmeleri kapsamında yaptıkları hem de aracı kurumlarla yaptıkları pazarlama araştırma rapor sonuçlarını kullanarak pazarlama planlarını ve programlarını belirlemeye gereksinim duymaktadır. Girişimcilik açısından bakıldığı zaman bu tarz firmaların ürün ve marka yöneticileri gerilla pazarlamanın yaratıcılık ruhundan ve tutkusundan habersizdir. Bu sebeple yöneticiler ofislerinden dışarı çıkmalı, müşteriyle kaynaşmalı ve müşterinin hayatına değer katarak bu değeri hızlı bir şekilde ortaya koyabilmek için farklı yollar aramak zorundadır (Kotler, 2003: 5). Pazarlamada ilk önce silah doğru seçilmelidir. Hedefteki pazar alanının net olarak tanımlamak ve rakiplerden farklı yenilikler keşfetmek, başarı adımlarını hızlandıracaktır (Levinson ve ark., 1996: 11).

Bu yöntemlerden biri olarak gösterilen, “gerilla tarzı pazarlama” kavramı, ilk olarak Jay Conrad Levinson tarafından 1980’lerin başında tanıtılmıştır. Levinson; gerilla pazarlama faaliyetinin doğuşunu, Kaliforniya Berkeley Üniversitesinde pazarlama dersleri verirken, kendi işletmelerini kurmak isteyen bir grup öğrencinin kendisinden para yatırmadan bir işletme kurmanın yollarını öğreten bir kitap önermesini istemeleri olarak söylemektedir. Bu istek üzerine öğrencilerine yardımcı olmak isteyen Levinson bu konu hakkında yazılmış bir kaynağa erişemez. Kendi çabalarıyla kaynak taraması yaptıktan sonra “*Hiç Para Yatırmadan Pazarlama Yapmanın 527 Yolu*” başlıklı bir yazıyı kaleme alır, öğrencilerine verir ve kendi deyimiyle gerilla pazarlamanın temelleri atılmış olur(www.bireyselyatirimci.com, 2018).Pazarlama yöntemleri ve askeri yöntemler arasında benzerlik kurulabilmekte ve gerilla tarzı yöntemler askeri terimlerle tasarlanarak açıklanabilmektedir. İspanyollar tam olarak bir savaş denilemeyen, fakat orduyu yıpratmak için ordunun zayıf yönlerine saldırarak mağlup etme stratejisine “guerilla” yani “gerilla tarzı savaş” demişlerdir (Bozcek, 2005: 10). Askeri yöntemlerden esinlenerek oluşturulan bu hücum savaşının anlamı; düşmanın olduğu konumdaki zayıf noktaları keşfetmek ve o zayıf yerlerden saldırarak cephenin daraltılması ve saldırının kesintisiz sürdürülmesi şeklindedir.

Gerilla pazarlama kavramını ortaya atan Jay Conrad Levinson ilk kitabını 1984 yılında yayımlamıştır. Gerilla pazarlamayı askeri terminoloji ile anlatmıştır. Metot ve yöntem kelimelerinin yerine alet ve silah kelimelerini kullanmıştır.

Çıkardığı ilk kitabının kapağına kamuflaj desenlerini koymuştur. Bu kitapta başarının sırrını da “Hazırlan, nişan al, ateş!” şeklinde yazmıştır. Levinson’a göre, gerilla tarzı pazarlama “bütçesi küçük hayalleri büyük” girişimciler için ortaya çıkartılmış bir pazarlama yöntemidir (Levinson ve ark., 2007: 109). Aynı zamanda gerilla tarzı pazarlama; “geleneksel olmayan ortamlarda, beklenmedik yöntemlerle, asgari pazarlama yatırımları ile azami geri dönüşlerin alındığı pazarlama faaliyetleri ve yöntemleri bütünüdür” denilebilir. Gerilla tarzı pazarlama, temelinde hayal gücü ve yaratıcılığı barındıran ve hızlı hareket etmeyi gerektiren bir pazarlama stratejisidir. Gerilla tarzı pazarlama; özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin küçük, belirli aralıklarla ama şaşırtıcı ataklarla, piyasadaki diğer rakiplerini yıldırarak, piyasalarda bir yer edinmesi ilkesine dayanmaktadır. Bir gerilla pazarlama faaliyetinin başarılı olabilmesi için hızlı uygulanmasının dışında yerinde ve iyi hesaplanması önemli bir etkidir (Levinson ve ark., 2007: 109). Yanlış ve yerinde yapılmamış bir gerilla pazarlama çalışması hedef kitlenin markaya karşı olumsuz bir tutum içine girmesine neden olabilmektedir. Gerilla pazarlama faaliyetlerinin başarılı bir sonuç verebilmesi için işletme yöneticisinin bu yöntemi benimsemiş ve belli bir tutum içinde içselleştirmiş olması gerekmektedir. Gerilla çalışmasının tüketicinin gözünde sahte ve yapmacık bir yer edinmemesi için işletmenin, bu işi gerçekten isteyip, merak duyması, olaya gerçekçi yaklaşım, kendinden emin bir şekilde rekabet etmeye hazır olan bir tutumu benimsemesi gerekir (Levinson ve ark., 1996: 164).

Gerilla pazarlama; yaratıcı bir yöntem kullanarak rakiplerin taklit edemeyeceği, müşteriye ise ilginç taktiklerle etkileyebilme stratejisi üzerine kurulmuş bir pazarlama felsefesidir. Bu pazarlama felsefesini kullanan firmalar müşterinin aklında istediği yere sahip olabilmektedir. Bu yöntemle ürünle yeni tanışmış bir müşterinin, alışkanlıklarından vazgeçmesi ve kendi ürünlerini neden satın alması gerektiği konusunda sistemli bir yol izlemeye başlamaktadır (Pirtini, 2007: 22 akt. Durmuş, 2011: 11). Gerilla rakiplerinin de olduğu savaş ortamında tehlikeyi hemen fark eder. Bu savaş ortamında uygulanması gereken yöneme kendisi karar verir ve bunu hemen hayata geçirir. Yerel düşünmek ve yerel hareket etmek zorundadır. Gerilla pazarlama, KOBİ statüsünde olan işletmelerin saf dışı bırakılması için çabalar ve rekabet ortamında kendine yer edinmeye çalışır (Tek, 1999: 109).

Gerilla pazarlamacı, rakibin eksik ve zayıf yönlerini bulmak zorundadır. Zayıf ve yetersiz olan nokta tespit edildikten sonra rekabet edebilmek için rekabeti avantaja (kalite, fiyat, performans vb.) çevirebilecek olan ürününü geliştirir, o ürün üzerinden marka değeri oluşturmaya çalışır. Gerilla pazarlamacı, çok iyi tespit edilmiş noktada, en kalitelisini ve en iyisini yapmayı amaç edinir. Uğruna savaşmış olduğu davasına ve kendine inanmalı, sunmuş olduğu ürün veya hizmeti bir tutku olarak benimsemelidir. Gerilla pazarlamacı, ekonomik açıdan sürdürülebilir olmasına dikkat etmelidir. Sadece göz boyamak ya da dikkat çekmek için yapılan gerilla pazarlamanın bir anlamı yoktur. Hedef kitleyi yapılan ilginç pazarlama faaliyetleri dışında, ürünün yararı da etkilemelidir (Aytemur, 2010: 48).

Gerilla pazarlamanın temelinde “az maliyetle en iyi sonuca ulaşma” mantığı yatmaktadır. Gerilla pazarlama da bütçe önemlidir fakat asıl olan hayal gücünü kullanıp yaratıcı faaliyetler sunmaktır. Hedef kitle ile hiç beklemedikleri bir anda karşılaşmak ve bu sayede akıllara yer edebilmek bu işin temelini oluşturmaktadır. (Arslan, 2011: 79).

Baltes ve Leibing'e (2008: 46-55) göre, yedi farklı Gerilla Pazarlama taktiği vardır;

* Gerilla pazarlamasının, şirket üstünlüğünü (zaman, yer ve konu) geçici üstünlüğe ulaşmak için yoğunlaştırması gerekir. Bu, bir şirketin, örneğin, küçük bir pazarlama faaliyeti yapmak yerine, göz alıcı olması ve dikkat çekmesi gereken, büyük bir tanıtım faaliyetini yapmaya odaklanması gerektiği anlamına gelir.

* İdeolojiyi ürünle birlikte değil, yalnızca ürünle satmaktır. Ürünü ideolojiyle birlikte satmak çok önemlidir. Çünkü gerilla pazarlaması tüketicilerin dikkatini sadece belirli ürünlere yöneltmeye çalışmaz. Gerilla pazarlama, tüketicinin bir parçası haline gelen marka değil, tüketicinin bir marka haline gelmesini istemektedir.

*Yerleşik kalıpları tanımlamak, analiz etmek ve bu kalıpları aşmaktır. Üçüncü kuralı açıklamak gerekirse, her gerilla pazarlama aktivitesinin benzersiz olması ve bir model takip etmemesidir. Bu durumda benzersiz olan bir şirketin, iki farklı ürünü tanıtmak için aynı pazarlama stilini kullanmaması gerektiği anlamına gelir. Örneğin, Nestlé piyasada sattıkları Kit Kat çikolatasına benzeyen bir tezgah

oluşturur; Bu Nestlé'nin tanıtımını benzersiz kılar. Ancak Marabou'nun Marabou çikolatasına benzeyen başka bir tezgâh yapması durumunda, tanıtımın birbirine benzemesi nedeniyle aynı şaşırtıcı etki olmaz.

* Gerilla pazarlamanın sinerjiyi araştırması gerektiğidir. Sinerjiler, birlikte daha güçlü bir etki yaratan iki veya daha fazla etki arasındaki iş birlikleri anlamına gelir. Bu, gerilla pazarlamanın, tüketiciler üzerinde güçlü bir etki yaratmak için aradığı şeydir.

*Hedef grupta yer alan herhangi bir algı filtresinden daha fazlasını çıkarmaya çalışmaktır. Bu, şirketin tüketicilerin önyargılı fikirlerine şaşırtıcı bir pazarlama faaliyeti ile itiraz etmesi ve onlara şirketin neyi temsil ettiğini göstermesi gerektiği anlamına geliyor.

*Doğru yoldan gitmemelisiniz; alternatifler sunan dolambaçlı yollar bulmaya çalışmalısınız. Şirket beklenmedik yolu seçerse, tüketicinin mesaj alıcılarının her gün maruz kaldığı diğer tüm pazarlama mesajlarından daha farklı bir yol tercih ederse, tüketicinin ilgisini çekmeyi başarabilecektir.

*Gerilla pazarlamasını kullanırken, bir şirketin kaleleri inşa etmek yerine esnek ve çevik olması gerekmektedir. Esneklik başarının birçok kapısını açar ve pazarlama farklı bir şekilde görülür. Bu, tüketicinin belirli pazarlama faaliyetlerine dikkat etmesini sağlayacaktır.

Bütçesi küçük fakat hedef ve hayalleri büyük olan işletmelerin uygulaması için literatüre kazandırılmış olan gerilla pazarlama günümüzde büyük ölçekli firmaların dikkatini çekmeyi başarmış ve birçok büyük firma tarafından da kullanılmaya başlanmıştır. Bunun temel nedeni değişim gösteren pazar şartları, tüketicinin tercihlerinin farklılık göstermesi ve üreticilerin kullanmış olduğu gelenekselleşen pazarlama faaliyetlerinin etkisini kaybetmeye başlaması örnek gösterilebilir. Pazarda payı olan büyük firmaların ilk gerilla faaliyetleri pazardaki paylarını küçük işletmelerle paylaşmaya başladıklarını fark etmeleriyle ortaya çıkmıştır. Amazon gibi küçük ve amatör olarak pazara yer edinmeye çalışan bir markanın giren Barnes&Noble gibi tecrübeli ve büyük bir perakende zincirinin satışlarını etkilemeye başlaması ve Wholefoods gibi son zamanlarda oldukça ilgi

gören organik marketin ilginç bir şekilde popüler olması pazar alanındaki revizyonun göstergesi olarak söylenebilir (Dahan ve ark., 2002: 39 akt. Özer, 2016: 5).

Genel olarak toparlamak gerekirse, gerilla pazarlama, küçük ölçekli firmalara ve kişilere büyük firmalar gibi hareket etme özgürlüğü tanıyan, az bütçeyle yüksek etkiler yaratabilecek teknikleri sunan pazarlama stratejisidir. Gerilla pazarlama taktikleri, profesyonellik gerektiren, hedef kitleyi etkileyebilmek ve beklentilerini karşılayabilmek için her türlü yolu deneyen ve çabalayan pazarlama anlayışını kapsamaktadır (İşorait, 2010: 388).

2.3.2. Gerilla Pazarlama Süreci

Yoğun tempo içinde çalışan, sürekli koşturan ve birçok işle uğraşan pazarlamacıların her şeyi akıllarında muhafaza etmeleri zordur. Bu yüzden pazarlama sürecinin belirlenmesi ve düzenli bir şekilde planlanması gerekmektedir. Bu tarz bir süreç ise pazarlama planıyla mümkün olabilir. Pazarlama planının uygulanabilmesi için öncelikle bir pazarlama takviminin belirlenmesi gerekmektedir. Pazarlama takviminde, planlanan eylemlerin ne zaman faaliyete geçeceği yer alır (Levinsonve ark., 2006: 240). Levinson ve Rubin (1996: 11) firmaların gerilla pazarlama tekniklerini uygulayabilmeleri için takip etmeleri gereken beş ana aşamayı şu şekilde ifade etmiştir:

*** Geniş Bir Bilgi Tabanı Oluşturmak**

Herhangi bir pazarlama stratejisinde yöneticilerin bilgi sahibi olmadan, fikir sahibi olmaya çalışmaları bazı sorunları beraberinde getirmiştir. Bu sorunun bir çözüme ulaşması için yöneticilerin öncelikle yapması gereken, kendi iç ve dış çevresiyle ilgili doğru ve detaylı bilgileri gösteren bir veri tabanı oluşturmaktır. Bu veri tabanı içinde, hedef kitle, rakipleri hakkında detaylı bilgiler, pazar durumu ve pazarlama faaliyetlerinde kendilerine yol gösterecek nitelikli bilgiler olmalıdır.

*** SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) Analizi Yapmak**

Firmalar, dahil olduğu pazar alanındaki olası bir risk ya da fırsatların hesabını yapıp bir swot analizi planlamalıdır. Bu analiz yapılırken firmanın rakiplerine göre mevcut üstünlükleri belirlenmeli ve pazar faaliyetleri oluşturulurken rekabet

üstünlükleri de iyi analiz edilmelidir. Bu veriler çerçevesinde gerilla pazarlamayı uygulayacak kişilerin, kendi firmasının ya da rekabet edilen firmaların sahip olduğu üstünlükler arasında uyumlu bir strateji belirleyebilmek için doğru bilgilere sahip olması gerekir.

*** Swot Analizi Sonucu Elde Edilen Verilerle Uygun Pazarlama Silahının Seçimi**

İşletmeler sahip oldukları üstün yönlerini belirledikten sonra bu üstünlüklerini uygulayabilecekleri bir silah seçmelidir. Kullanılacak silah seçilirken işletmenin rakiplerinden farklı olan ürün ve hizmetlerinin seçilmesi veya işletmenin güçlü olan yanları kullanılmak suretiyle, işletmeyi kara geçirecek hedefler üzerine yoğunlaşmalıdır. Bunun yanında işletmelerin doğru ve güçlü bir pazarlama alanı oluşturabilmesi için çalışanlarına danışması ve konu ile ilgili fikirlerini alması gerekmektedir.

*** Pazarlama Takviminin Hazırlanması**

Gerilla stratejilerini uygulayan işletmelerin başarıya ulaşabilecek bir planlama yapabilmesi için, öncelikle mevcut pazara endeksli bir pazarlama takvimi belirlemeli ve bu takvimde değişiklik yapmamaya özen göstermelidir. Bu planlı takvim oluşturulurken, pazarlama silahlarının aynı anda kullanılmasına dikkat edilmeli ve rakiplerinden karşı atak olarak gelebilecek saldırılar karşısında sürekli tetikte olunması gerekmektedir.

*** Karşı Ataklara Geçmek**

Bu kısımda gerilla takvimi uygulanırken rakiplerin göstermiş olduğu tepkilere karşı verilecek cevaplarla ilgilenilmelidir. Verilen cevapların ardından yapılan ataklar sürekli kontrol edilmelidir. Bu şekilde çok gecikmeden rakiplere verilmesi gereken tepkilerin uygulanması kolaylaşmış olur. Pazarlamada kullanılan iletişim araçlarının tercih edilmesinin en önemli nedeni şirket, ürün ve hizmet hakkında müşterilere doğru ve etkileyici şekilde bilgi verilmesini sağlamaktır. Hedef kitleye sunulan alternatifler ve yararlar net bir şekilde anlatılırsa, iletişim bağı daha kuvvetli olacaktır.

2.3.3. Gerilla Pazarlamanın 10 Kuralı

Küreselleşen Dünya’da reklam verenler mevcut müşteriyi elinde tutmak, yeni müşteriler ile marka varlığını devam ettirmek farklı pazarlama tekniklerini kullanmaya başlamışlardır. Gerilla pazarlamacıların uymaları gereken on kural şunlardır (www.streetdirectory.com, 2019):

*“*İlk Kural-Amaç: Gerillalar, sadece kişisel bir bakış açısıyla hoşlandığı ve hoşlanmadığı bir konu olarak değil, belirli hedeflere ulaşmak amacıyla stratejik bir araç olarak tasarımı kullanmalıdırlar. Gerillalar, gereksiz süslemeden kaçınmalıdırlar. Gerilla pazarlama çalışmalarında sayfa üzerindeki her işaret bir amaca hizmet etmelidir. Gerillalar, belirli bir kitleye istenen mesajın iyi bir şekilde nasıl iletileceğini göz önünde bulundurarak tasarım yapmalıdırlar. Gerilla pazarlama tasarımı; mesajın, hedef kitlenin ve rekabetin dikkatli analizine dayalı bir plan ile başlamalıdır.*

** İkinci Kural-Tanınma: Gerilla pazarlamacılar bir kalabalık içinde kaybolmayı reddederek işe başlamalıdırlar. Onlar rakipleri ile karıştırılmayı reddetmelidirler. Gerillalar, müşterisinin ve potansiyel hedef kitlesinin her gün binlerce rakip mesajın bombardımanı altında olduğunu farkında olmalıdır. Bu doğrultuda gerillalar renkleri ve yazı tiplerini seçerler, diğer imajlardan kolayca ayırt edilebilecek bir mesaj oluştururlar ve bunu hedef kitlelerine yansıtırlar. Onların tasarımları firmalarının pazarlama imajıyla tutarlı bir görüntü oluşturmalıdır. Tutarlılık; basılı ve online iletişim boyunca benzersiz bir renk, sembol ve plan kombinasyonu kullanılarak elde edilir.*

** Üçüncü Kural-Okunabilirlik: Gerillalar, okuyucularının kolay okumadan yana olduklarını ve dikkatlerinin araya giren herhangi bir şeyle sabote edildiğini bilmektedir. Gerillalar; yazı tipi ve boyutu, satır aralığı seçenekleriyle ayrıca harf karakteri ile yakından ilgilenerek hedef kitlenin verilen mesajı kolaylıkla okumasını ve anlamasını sağlamalıdır.*

**Dördüncü Kural-Vurgu: Gerillalar mesajın bilgisini anında tanınabilir yapmak için vurgu araçları kullanırlar. Gerillalar; sadece yazı tipini, boyutunu,*

stilini ya da rengini değiştirmeyi yaptıkları çalışmayı dekoratif göstermekten ziyade önemli bilgileri vurgulamak için yapmalıdır.

* *Beşinci Kural-Basitlik:* Gerilla pazarlamacılar; yazılar, notlar, bültenler, ya da öneriler gibi genişletilmiş metni okurken okuyucunun dikkatinin daha çabuk dağıldığının farkındadırlar. Bu nedenle, gerillalar okuyucu ilgisini korumak için alt başlıklar, listeler ve kenar gibi teknikler kullanırlar. Bunu yaparken de ‘az, daha çoktur’ mantığına dayanarak hareket etmelidir.

* *Altıncı Kural-Anında İletişim:* Gerilla pazarlamacılar hikâyelerini, kelime ve cümleler yerine görseller ile anlatmaya çalışmaktadır. Bu nedenle gerilla pazarlama çalışmalarında görsellik ön planda olmalıdır.

**Yedinci Kural-Verimlilik:* Gerillalar, müşterilerine ve potansiyel müşterilerine mümkün olan en düşük maliyetle en yüksek sayıda bilgiyi, maksimum miktarda iletebilecek olan iletişim tasarımlarını seçmeye dikkat etmelidir.

**Sekizinci Kural-Sınırlamalar:* Gerilla pazarlama çalışmalarında da bazı sınırlamalar vardır. Gerilla pazarlama çalışmalarında tasarımda meydana gelen bir planlama eksikliği ya da anlam eksikliği her zaman telafi edilememektedir. Gerilla pazarlama çalışmalarında renkler, çekici düzenlemeler, süslü yazı tipleri mümkün olan en düşük maliyetle, doğru zamanda, doğru kitleye teslim edilmelidir; ancak eğer iletilen mesaj bir anlam içermiyorsa tüm bu çalışmalar değersizdir.

**Dokuzuncu Kural-Görevlendirme:* Gerilla pazarlamacılar, uzun ömürlü logolar, şablonlar ve tasarım öğeleri oluşturmak için profesyonel fotoğrafçılar ve tasarımcılarla çalışmalıdırlar. Ancak retim in çoğunu kendileri yapmalıdırlar.

**Onuncu Kural-İşçilik:* Gerilla pazarlamacılar, tasarımların btnliğ konusunda kararlı olmalıdırlar. En küçük bir detayın kendi mesajlarını zayıflatacağının farkında olmalıdırlar. Bu nedenle yaptıkları çalışmaya her şeyi sığdırmak anlayışı yerine gereksiz fikirleri, cümleleri ve kelimeleri ortadan kaldırarak mesajlarını iletmelidirler”.

2.3.4. Gerilla Pazarlama Planı

Pazarlama planı ve stratejisi gerilla pazarlamanın en çok önem verdiği noktalardan biridir. Başarılı olan şirketlerin hepsinde ortak olan noktalardan birisi pazarlama planlarını başarılı bir şekilde hazırlamış olmalarıdır. Şirketler bu başarılı pazarlama planlarıyla hedef kitleyi kendilerine çeker, yakalar ve tekrar kendilerine gelmelerini sağlar. Bu yüzden gerilla pazarlamada pazarlama planı işletmenin yaşam sigortasıdır (Levinson ve ark., 2006: 83).

Pazarlama planları birim içinde iletişimin etkin olarak yürütülmesine ve birbirleri ile uyumlu alt sistemlerde amaç birliği sağlayarak sistemin etkin olarak kurulmasına yardımcı olan unsurlardır (Tavmergen, 2002: 60 akt., Arslan: 2009: 19). Tıpkı diğer pazarlama planlarında olduğu gibi gerilla pazarlama planının da amacı karlı müşterileri etkilemek ve elde tutmanın yollarını belirlemektir. Gerilla pazarlama planları bu amaçlara ulaşmak için “Nasıl yapılır?” sorularının sorulduğu planlardır (Levinson ve ark., 2004: 33).

“İyi bir gerilla pazarlama planının yüksek satışlar için önemli bir başlangıç noktası olduğunu savunur. Gerilla pazarlama planı hazırlandığında, firmanın ulaşmak istediği amaçları, sahip olduğu güçlü ve zayıf yönleri, hedef kitlesinin şu anki ve olası ihtiyaçları ile pazardaki yükselen trendler doğrultusunda bu plan revize edilmeli ve günün şartlarına uygun hale getirilmelidir. Bu uygulama işletmenin ve sunmuş olduğu hizmet ya da ürünlerinin pazarda doğru bir şekilde konumlandırılabilmesi açısından önemli ipuçları verecektir” (Nardalı, 2009: 109).

Doğru müşteriye, tam onların size ihtiyaç duyduğu anda çekebilmek iyi planlanmış bir pazarlama stratejisi gerektirir. Bazı danışmanların ya da pazarlama yöneticilerinin uygulamalarını bir pazarlama planları olmadan yürütmeleri işlerin yığılmasına ve kargaşaya yol açmaktadır. Pazarlama planı yaratmak için düzinelerce yöntem bulunabilir ancak gerilla bunu basit tutar. Onlar ise 7 cümleden oluşan bir sayfalık planla başlar (Kırdar, 2005: 489-502):

* İlk cümle pazarlamanın amacını açıklar.

* İkinci cümle müşteriye sağlanacak sağlam kazançları belirleyerek bu amacın nasıl başarılacağını anlatır.

- * Üçüncü cümle hedef pazarları tanımlar.
- * Dördüncü cümle çalışılacak niş pazarı tanımlar.
- * Besinci cümle kullanılacak pazarlama silahlarının çerçevesini belirler.
- * Altıncı cümle isin kimliğini ortaya koyar.
- * Yedinci cümle pazarlama bütçesinin kaynağını ortaya koyar.

Gerilla pazarlama, planlarını harekete geçirmek için uygun zamanı kollar ve harekete hız katma konusunda firmalar için önemli bir rehber olur (Arslan, 2009: 20). Gerilla pazarlamanın ilk adımı oldukça etkili bir rol oynar, çünkü bu adım sayesinde planın geri kalanında temelleri atılmış olur (Kırdar, 2005: 494).

2.3.5. Gerilla Ruhu 'nu Ortaya Çıkartan 12 Kişilik Özellikleri

Reklam uygulamalarında kullanılacak olan gerilla reklamı başarıya götürecekt bazı kişilik özellikleri vardır. Bu kişilik özelliklerini benimseyip ve bu özelliklere göre kendine bir yol çizenler, gerilla ruhuna sahip olan kişilerdir (Görgülü, 2010: 58). Gerilla Ruhu 'nu meydana getiren 12 kişilik özelliği şunlardır (Levinson, 2005: 175-182):

* *Sabır*: Gerillanın olmazsa olmaz en değerli özelliklerindedir. Çünkü bir ürün ya da hizmeti satabilmek için öncelikle sabretmek gerekir. Tüketicinin bir şeyi satın alabilmesi için 9 kez o mesaja maruz kalması gerekir. Hedef kitle 3 mesajdan birini algılamaz. Bu nedenle gönderilen üç mesajdan ikisi boşa gider.

· Hedef kitleye 9 kez mesaj gittiğinde 3 kez zihne ulaşır ve daha önce bu mesajı duyduğunu hatırlayabilir.

· 12 kere mesaj gönderildiğinde bunu sadece 4 kez algılar ve zihninde bir yere konumlandırır ve araştırma kısmına geçer.

· 15 kez mesaj ulaştığı zaman 5 kez algılar ve bu durumda mesajın geldiği yeri web sitesinden araştırır veya telefonla aramaya başlar.

· 18 kez mesaj gönderdiği zaman 6 kere beyine nüfuz etmiş olunur ve artık hedef kitle de ürün ya da hizmeti yavaş yavaş satın alma fikri oluşur.

· 21 kez mesaj iletildiği zaman hedef kitleye 7 kere ulaşmış olunur ve satın alma işlevini düşünmeye başlar.

- 24 kez mesaj hedef kitleye gittiği zaman hazırlık aşamasına geçer.
- 27 kez mesaj iletildiği zaman 9 kez algılar ve artık ürün ya da hizmeti satın alabilir.

* *Hayal gücü:* Var olan gerçeklerle yüzleşebilmek dışında, gelecek zamanda neler olacağını da tahmin etmek gerekir. Zaten yüzleşme olmadan ikinci kısmı başarmak imkânsızdır (Görgülü, 2010: 59). Satıcının modelleştirilmesi ile birlikte oluşan yöntemlere göre, hayal gücü üç aşamada bir problemi sonuca ulaştırabilmek için kullanılır (Levinson ve ark., 2007: 180):

1. Satıcı öncelikle kendine “Bugün para kazanmak için ne yapmalıyım?” sorusunu sorar.

2. Cevabı buluncaya kadar bu soruyu sürekli kendine sormaya devam eder.

3. Kendine sorduğu bu soruda en doğru cevabı alana kadar hiçbir cevabı kabul etmez, istediği cevabı yaratıcılığı kullanarak aramaya devam eder.

* *Duyarlılık:* Gerilla pazarlamacılar ülkelerde, şehirlerde şuan ki mevcut durumu sürekli takip eder, durumun ne olduğu konusunda iz sürerler. Bunun sonucunda insanların beyninin içinde ne olduğunu keşfederler ve kişilerin zihninde sohbet konularında neler varsa ondan bahsedebilirler.

* *Sağlam Bir Kişilik:* Kişiliğiniz ve egonuz güçlü ve kusursuz olmalıdır. Çevrenizdeki insanlar sizin pazarlama mantığınızdan sıkılır ve bu mantığı değiştirmeniz yönünde baskı yaparlar. Bu mesaj açısından kötü bir imajdır ve bunu atlatabilecek kadar güçlü bir kişilik olması şarttır. Çünkü çevredekiler sıkılmış olsa bile ürün ya da hizmeti satın almak isteyen hedef kitlede sizi algılayamamıştır. Bundan dolayı çevreden gelen eleştirileri umursamayacak kadar güçlü bir kişiliğe sahip olunmalıdır.

* *Girişkenlik, Saldırganlık:* Gelirlerinin ortalama yüzde 4’ünü pazarlama alanına harcayan ABD’de firmalarından, agresif olanlar sonuçlara bakıldığı zaman daha iyi durumdadır. Yapılan işi girişkenlik bakımından her zaman her yerde anlatabilecek kadar iyi ve doğru zamanda, doğru iletişim kanallarıyla harekete geçebilecek kadar da saldırgan olmalıdır.

* *Değişime Açık Olmak:* Gerillalar, değişimi çabuk benimser ve sever. ‘‘Bu değişimi ben benimsemeyiz ve kabullenmezsem rakiplerim kucaklar’’ diye düşünür ve en önce kendisi kabullenme yoluna gider.

* *Cömertlik:* Gerilla her zaman müşteriye neyi sunabilirim ve neyi gözden çıkarabilirim diye düşünür. Elinizde bir tane mum olduğunu düşünürsek bir salonda herkesin elinde mevcut bulunan mumları yakabilme imkânınız olabilirdi. Bunun sonucunda elinizdeki mum hala yanarken cömertçe davranıp aynı anda yaktığınız bütün mumlarla salon aydınlığa kavuşabilirdi.

* *Enerjik Olmak:* Gerilla pazarlama olabildiğince çetindir ve her zaman aynı performansla uğraşmayı gerektirir. Bu da sürekli çalışkan ve enerjik olma zorunluluğunu doğurur.

* *Merak Ve Öğrenme İsteği:* Gerilla çok meraklıdır ve bu merakın sonucunda da her şeyi öğrenebilecek kabiliyete sahiptir. Çünkü çevremizde keşfedilmeyi bekleyen çok şey vardır. Kuşlar gibi yüksekte uçacak, yeri geldiğinde toprağın üstündekileri görebilmek için alçalacak ve sonra tekrar yükselişe geçmek gerekir. Bu şekilde yeni gelişmelerden haberdar olunabilir.

* *İnsanlara Dönüklük:* Gerillalar insanlarla iç içedir ve onlarla birlikte olmak hoşuna gider. İyi bir dinleyicidir ve herkesin hikâyesini dinlemeyi sever. Gerillanın en önemli özelliklerinden bir tanesi de dinlemeyi iyi bilmektir.

* *Odaklanma:* Gerillalar amaçları uğruna tek bir şeye odaklanırlar ve bu odaklandıkları işi de en mükemmel en iyi şekilde yerine getirmek için çaba gösterirler. Yani aynı anda birden fazla işi yapmak için uğraşmazlar hedefleri tektir ve bu hedefe ulaşmak için savaşırlar.

* *Çok Yönlü Beyin ve Eyleme Dönüklük:* Bazı kişilerin beyni tek yönlü çalışır. Gezerler, okurlar, her şeyi seyrederek ama bu beyinlerinde kalır. Bazılarının beyni ise çok yönlü çalışır. Aldıkları bilgileri beyinde işleyerek, eyleme dökerler. İşte Gerillada da bu yetenek mevcuttur.

2.4. Gerilla Reklamcılık

Reklamcılık her gün değişmekte ve farklılık göstermektedir. Büyük pazar mecrasında yer almak isteyen firma ve reklamcılar gelişmelerden ve yeniliklerden haberdar olmak zorundadır. Tüketilen ürünler ne kadar aynı olsa da tüketici ve tüketim biçimi farklılık göstermektedir (Bıçakçı, 1998: 260-261). Böylelikle tüketiciyi yakalamak kolaylaşır ve tüketicide reklam sürecine dahil edilerek sadece pasif bir reklam izleyicisi olma durumundan uzaklaşır. Reklam mecrasının farklılık göstermesi reklamcılık alanındaki belli başlı prensipleri değiştirmez. Burada önemli olan tüketicinin beklentilerine cevap verebilecek bir çözüm kümesi oluşturabilmektir (Serdarlı, 2008: 137).

Gerilla reklamcılık, reklam sektörüne yeni bir soluk getiren ve ilk olarak 1960'lı yıllarda Vietnam Savaşı'nda Vietnamlıların gerilla taktiğini kullanması ve başarılı olmasından sonra da Amerika'daki reklamcıların dikkatini çekmeyi başarmıştır. Fakat gerilla reklamcılığın ilk olarak ününü yaymaya başlaması, 1984 yılında Jay Conrad Levinson'un yayınladığı "Guerrilla Marketing (Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits For Your Small Business)", (Gerilla Pazarlama- Küçük İşletmenizden Büyük Kar Elde Etmenin Kolay ve Ucuz Yöntemleri) adlı kitabından sonra olmuştur. Bu kitapta Levinson gerilla reklamcılığı büyük şirketlerden ziyade küçük firmalara tavsiye etmiştir. Bunun sebebini de az bütçeli küçük firmaların büyük firmalara karşı ayakta kalabilmesi olarak göstermiştir (Yüksel, 2010: 72)

Gerilla reklamcılık kavramı her ne kadar ilk kez Levinson'un 1984 yılında yazmış olduğu kitabına konu olsa da bu yöntemin daha önce kullanıldığı görülmüştür. Edward Bernays'ın 1929 yılında, Amerikan Tobacco için yapmış olduğu reklam kampanyasında, kadınların sokakta sigara içmesine karşı olan toplumun tepkisini kırmak ve mevcut müşteri yerine yeni müşteriler elde etmek amacıyla; hedef kitlenin dikkatini çekecek kadınlar, popüler mekânlarda sigara ile gezdirilmiş ve bu durum görsel ve yazılı medyada haber niteliği kazandırılarak pekiştirilmiştir (Aktaş, 2011: 83).

Gerilla reklamcılık farklı bir iletişim şekli ve yeni bir reklam stratejidir. Tüm dünyada gün geçtikçe daha popüler hale gelen gerilla reklamcılığın amacı büyük etkiler yaratmak için kitleleri dürtmektir ve bunun yanında reklamcılık mecrasında yeni bir soluk olarak kendini göstermektedir. Gerilla reklamcılığın arka planında yatan felsefe büyük etkilerin küçük bütçelerle nasıl yaratılacağıdır. Gerilla reklamcılığın mantığına göre medyada dikkat çekebilmek için tüketicinin üzerinde reklamın etkisinin büyük olması gerekir (Türkel, 2009: 10).

Gerillalar, duygusal tepkileri uyaran farklı markalar oluşturmada uzmanlaşırlar. Tüketiciler sıklıkla kararlarını açık mantıkla değil de hislerine göre verdiği için, gerillalar onlara duygularına hitap eden özellik ve yararlarla ulaşmaya çalışırlar. Müşteriler marka ile duygusal olarak ilişkili hale geldikleri için bahsetme ve tavsiye etme eşiği azalır. Apple ve Harley-Davidson gibi markalar, bugünün devleri haline sadece reklamlarla gelmediler. Onlar, gerilla reklam taktikleriyle elde edilen kelimeyi yayan sadık müşterilerinden de yardım aldılar (Solonen, 2010: 24).

Gerilla reklamcılıkta yapılması gereken ilk şey amacı belirlemek, daha sonrasında ulaşılmış olduğumuz amacın ortaya çıkarmış olduğu faydayı ön planda tutmaktır. Hedef kitlenin doğru tespit edilmesi, bu doğru tespit edilen hedef kitleye uygulanması gerekenlerin yeterince ön plana çıkarılması, reklamın amacı ve bütçe giderinin şeffaf bir şekilde anlatılması gerekmektedir (Levinson, 1994: 16).

Gerilla reklamcılığı geleneksel reklamcılıktan ayıran en önemli etken çok para harcamak yerine zaman ve enerji harcayarak, yaratıcılığı ön planda tutan reklam stilidir. Müşterilerin aniden karşısına çıkarak onları avlamayı amaçlayan bu reklam faaliyeti gerilla taktiğinden esinlenmiştir (Uysal, 2011: 77). Bu gerilla tarzı avlama taktiği hedef kitleyi hiç ummadığı sokak köşelerinde, kamuya açık alanlarda veya bir metro çıkışında yakalayabilir. Böylelikle hedef kitlede bir farkındalık yaratılarak zihninde kalıcı bir etki bırakmış olur (Urgancı, 2015: 41).

Gerilla reklam uygulamaları; aniden karşılaşılan şaşırtıcı ve yaratıcı özellikleri ile bilinmektedir. Hedef kitle reklam mesajına maruz kaldığı anda algısında meydana gelen tepkinin etkisiyle mesajın diğer kitlelere yayılmasını sağlayacaktır. Çünkü gerilla reklam faaliyetleri bir başarı elde ederse, etkilediği

tüketiciler yakın çevresine deneyimlerini anlatacak ve bu durum reklam mesajının daha hızlı yayılmasını sağlayacaktır (Heper, 2008: 18). Gerilla reklam uygulamalarında her türlü canlı ve cansız varlıklar, objeler yer alabilir (Tanrıverdi, 2011: 70). Örneğin, bir kartvizitin diğer yüzüne takvim yerleştirmek bir gerilladır ve kartvizit zaten bastırılacağı için ekstra masraf yapılmasına gerek yoktur. Etkisi normal kartvizitlere göre daha büyüktür. Dev sosisli sandviç gibi giyinmek, arabanın arka kısmına pil yerleştirmek veya yaya geçidinin üzerine markanın resmini yerleştirmek gibi yaratıcı stratejiler gerilla reklamcılıkta oldukça sık kullanılmaktadır (Özgenç, 2009: 43).

Gerilla reklamın sunmuş olduğu kampanyalarda mesaj gizlenir ve adeta maske rolünü üstlenir. Tüketici, kendisine sunulan örneklerde kendisine bir reklam yöneltildiğinin farkında değildir. Mesaj içeren reklamların farkına vardığında artık çok geçtir, tüketici bilinç altında çoktan mesajı kabul etmiştir (Burtenshaw ve ark., 2004: 52 akt. Özer: 2016: 11).

Reklamın, dikkat çekebilmesi için yenilikçi ve zeki, sınırları yok eden, esnek ve dünya çapında ses getirebilmesi için ucuz olması gerekmektedir. Bu durum gerilla reklamın felsefinin temelini oluşturmaktadır. Günümüz reklam ihtiyaçlarını göz ardı etmeden ona ayak uydurarak, az bütçeyle yaratıcı yaklaşımlarla, tüketicide büyük etkiler bırakır (Türkel, 2009: 9-10).

Reklamcılık da yapılan birçok kampanya tüketicinin dikkatini çekebilmek için bir mücadeleye girer. Çünkü çok fazla mesajla karşı karşıya olan tüketici tarafından fark edilebilmek oldukça zordur. Becer (2013: 12)' ye göre "Kampanyalardan gelen mesajların bir kısmı tüketici tarafından kabul görünürken, diğer bir kısmı ise reddedilir. Kötü yazılmış ve kötü sunulan mesajlar, hedef kitleye ulaşmadan silinir gider. Günümüzde tüketici artık medyayı çok iyi tanımıştır ve nasıl kullanması gerektiğini çözmüştür. Kontrol artık tüketicinin elindedir. Bu nedenle reklam kampanyaları istedikleri gibi tüketicinin önüne çıkarılamamaktadır. Üreticiler ve reklam ajansları basın, televizyon ve afişin dışında farklı seçenekleri de araştırarak sürekli değişiklik gösteren araçları ve tüketici davranışlarını da göz önünde bulundurarak kendini güncellemek zorundadırlar (Lucas 2008: 16 akt. Arslan, 2009: 32).

Dünyada yeni bir popülerlik kazanan gerilla reklam reklamcılık alanında yeni bir heyecandır. "Az bir bütçelerle büyük etkiler nasıl yaratılır?" sorusu gerilla reklam felsefesinin temelini oluşturur. Gerilla reklam dikkat çekebilmek adına kendine iletişimde yeni alternatif stratejiler arar. Gerilla reklam günümüz medyasında kabul görmüş genç bir disiplindir. 1984 yılında ABD'de ortaya çıkmış olan gerilla reklamın en büyük gayesi büyük bir etki yaratmak için hedef kitleyi dürtmektir (Türkel, 2009: 1).

Levinson gerilla reklamcılığın küçük işletmeler için daha etkili taktikler ve avantajlar içerdiğini dile getirmiştir. Fakat gerilla reklamcılık 2000'li yılların başından itibaren küçük işletmelerden çok büyük işletmelerin dikkatini çekmiş ve kullanılmaya başlanmıştır. Çünkü günümüzde işletmelerin izinsiz olarak yaptığı reklamlarda ödedikleri ceza miktarları, reklam panosu kiralama bedelinden çok daha uygun olduğu için büyük firmaların çoğu kar elde etme adı altında gerilla reklamı kullanmaya başlamıştır (Yüksel, 2010: 74).

Yaratıcı, eğlenceli, ucuz ve beklenmedik anda karşılaşılan gerilla reklamları artık sadece küçük işletmelerin tercih ettiği bir reklam faaliyeti değildir. Düşünce yöntemini değiştiren büyük ölçekli firmaların da keşfettiği gerilla reklamcılık yöntemi ilk kullanıldığı zamandan günümüze kadar olan süreçte büyümeye ve gelişmeye devam etti.

2.4.1. Gerilla Reklamın Temelleri

Gerilla reklamcılık reklam faaliyetlerini yürütebilmek ve bu faaliyetler çerçevesinde başarıya ulaşabilmek için bazı temel özelliklere gereksinim duyar. "Gerilla Reklamcılığın 13 Temel Maddesi" şunlardır (Cascio, 1999: 134 akt. Kırdar: 495-496):

* Sabit bir reklam duruşunu muhafaza edin. Reklamcılığın bir birikimsel etkisi olduğunu aklınızda tutun. İsminizi düzenli olarak toplumun arasında canlı tutun ve sadece isim farkındalığı oluşturmazsınız aynı zamanda muhtemelen toplumsal bilincin de bir parçası olursunuz.

* Mantıksal pazar alanınızı belirleyin ve reklamınızı o alan üzerine odaklayın. Reklam paralarınızı pazar alanınız dışında olan kasabalarda harcamayın. Coğrafi hedefinize odaklanan reklam ortamını (media) seçin. Televizyon ve radyo

istasyonları gibi mesajınızı muhtemel alıcı olasılığı olmayan kişilere yayan çok uzak yerlere yayın yapanlardan uzak durun.

* Zamanlama her şeydir. Ördekler uçarken avlanmaya gidin. Ülkenin çoğu yerinde ilkbahar ve son baharın en tepe yaptığı zaman olan sezonlarda daha fazla reklam verin. Yol gösterme için mobilya mağazalarına bakın, onlar reklam verdiğinde siz de verin. Geleneksel olarak durgun dönemlerde daha az harcayın.

* Basılı reklamda büyük reklamlar kullanın. Çoğu işletme kendi yerel gazetelerine kredi kartı boyutunda reklamlar vererek paralarını boşa harcar ve basılı reklamın işe yaramadığından yakınır. Tabi ki işe yaramaz; kimse onu görmez. Büyük reklamlar şüphesiz çok daha pahalıdır ve gerekli sıklıkta reklam veremeyebilirsiniz fakat sonuçlar harcamaları dengeleyecektir. Büyük reklamlar aynı zamanda işiniz hakkında daha fazla bilgi de içerirler.

* Kurumsal reklamlar, indirimler veya kuponlar gibi özel promosyonlar içermezler. Promosyon reklamlar, indirimleri, özel indirimleri ve diğer sınırlı süreli teklifleri duyurmaktadır. Devam eden promosyonlardan elde ettiğin aynı ani tepkiyi kurumsal reklamdan elde edemesen de kurumsal reklamlar daha büyük birikimsel etki sağlayabilirler. Kuponlar gibi promosyon reklamlar kısa vadede dramatik bile olabilen ani sonuçlar üretebilirler. Fakat şunu bilin ki bu gibi promosyonlar normal kazancınızı azaltacaktır. Ayrıca onların diğer gizli masrafları da vardır.

* İlgi uyandıran teklifler yapın. Kupon kullanmaya karar verirsiniz, teklifinizin müşterinin ilgisini çekecek kadar çarpıcı olmasından emin olun. %10 indirim veya bir 5\$'lık kuponla az insan etkilenecektir. Diğer endüstrilerdeki ana satıcıların izini takip edin. Ani hareketlilik üretebilmek için kısa sona erme tarihleri kullanın. Uzun sona erme tarihleri müşterilere işleri daha sonraya erteleme fırsatı verir.

* Diğer reklamınızı bağlamak için Sarı Sayfalar'ı kullanın. Çoğu muhtemel alıcınız sizin isminizi bir gazeteden, radyodan veya bir TV reklamından hatırlayabilir fakat sıklıkla adresinizi veya telefon numaranızı unutacaklardır. Bir alım yapma zamanı geldiğinde Sarı Sayfalar'a bakacaklardır. Eğer bir Sarı Sayfalar reklam vereni değilseniz, belki de rakiplerinize müşteriler sağlamak için para harcıyorsunuzdur.

* Sonuçları takip edin. Her müşteriye neden sizinle iş yapmayı seçtiklerini sorun.

* Reklam için hiçbir zaman tam para ödemeyin. Reklam kısa ömürlü bir üründür. Bu özellikle satılmayan yayın zamanının sonsuza kadar kaybolduğu radyo ve televizyon için doğrudur. Reklam ajansları tipik olarak reklamdan %15 indirim alırlar. Eğer kendi ajansınız olarak hareket ediyorsanız aynı indirim almamanız yada beklememeniz için bir sebep yoktur.

* Deney yapmaktan korkmayın. Yeni teklifler ve medyayı deneyin. Bilboardlar, kitle posta kuponları ve kablo TV, hepsi denemeye değerdir.

* Gelecekteki en iyi muhtemel alıcılarınız sizin eski müşterilerinizdir. Tüm müşterilerinizi içeren bir posta listesi oluşturun ve onlara düzenli aralıklarla posta gönderin.

* Sahte indirimler yapmayın. Bir indirim yapmadan fiyatları arttıran çok firma biliyorum.

* Her zaman rakibinizin kuponlarını onurlandırın. Yeni bir müşterinin değeri kuponun görünen değerinden çok daha fazladır.

2.4.2. Gerilla Reklamın Özellikleri

Ürün ya da hizmetin en doğru şekilde hedef kitleye tanıtılması gerilla reklamcılığın amaçlarındadır. Bu tür reklamlarda yaratıcı fikirler görsellikle pekiştirildiği zaman billboard veya afiş gibi yardımcı araçlar sayesinde bilinirlik anlamında etki oluşturabilmektedir. Gerilla reklamların satış noktalarına yakın yerlere yerleştirilmesi hedef kitlede oluşabilecek satın alma sürecini hızlandırır ve kısa bir süre içinde satın almanın gerçekleşmesinde etkin bir rol oynar. Bu reklamlarda tüketicinin ürün hakkında fikir sahibi olabilmesi için ürün tadılır, kullanılır ya da denir. Bunun sonucunda hedef kitleyle ürün ya da hizmet arasında bir bağ gelişir ve aradaki ilişkinin sağlamlaşmasına yardımcı olur (Öner, 2014: 66 akt. Özer, 2016: 44).

Bir firmanın reklam faaliyetlerini belirlerken gerilla reklam stratejilerindeki bazı noktaları dikkate alması gerekmektedir. Bu durum firmanın akıllara yer eden ve

sağlam bir reklam yapmasında, reklamın dikkat çekmesiyle mevcut müşteri yerine yeni müşteriler kazanmasında ve firmanın kar elde etmesinde büyük bir rol oynamaktadır. Gerilla reklamı kendisi yapan birçok özellik vardır.

Gerilla reklamcılığın belli başlı özellikleri şunlardır (Ertike, 2010: 164):

- * Gerilla reklamın hâkim olduğu ve kullanıldığı yer açık havadır.
- * Geleneksel reklamdan farklıdır.
- * Maliyeti klasik reklama göre düşüktür. Az kaynakla dikkat çekebilmek temel gayesidir.
- * Yaratıcılıkta sınır tanımaz.
- * Akılda kalması dikkat çekmesinden gelir.
- * Tüketiciyi hazırlıksız yakalar ve reklama karşı bir savunma mekanizması geliştirmesi imkânsızlaşır.
- * Şaşırtıcılığı ve eğlenceli halleriyle kulaktan kulağa yayılmaktadır.
- * Canlı ya da cansız her türlü obje, gerilla reklam için bir malzemedir.
- * Tüketici, puzzle parçası gibi yerlerine yerleştirdikçe reklamın etkisi de büyümektedir.

Gerilla reklamcılığın spesifik özellikleri ise şu şekildedir (Özer, 2016: 43):

- * Klasik reklama göre çok daha sıra dışı olması,
- * Tüketicinin karşısına aniden çıkarak sürpriz etkisi yaratması,
- * 3 boyutlu görsellerden faydalanarak bank, araç, bina vb. yerlerin giydirilmesi kendine has olması,
- * Reklam faaliyeti sürdürülen marka ya da ürünü simgeleyen nesnenin beklenmedik alanlara konumlandırılması,
- * Billboard gibi interaktif teknolojiyi tercih etmesi,
- * Reklam amaçlı çevre elemanlarının kullanılması (ambient reklamcılık),
- * Tüketicie de deneyim yaşatan flashmob tarzı uygulamaları içermesi (deneyimsel pazarlama),

*Grafiti Sanatıyla kendini özdeşleştirmesi,

*Tüketicinin farkında olmadığı bir tutundurma faaliyetini gerçekleştirirken iletişim kanallarını kullanması (viral ve gizli pazarlama),

* Bir sponsor olmadığı halde kendini fark ettiren iletişim kanallarını tercih etmesi (sinsi pazarlama),

* Reklam malzemesi olarak kullanılan ürünün dışında oluşan dışsal bir olayı ürünle ilişkilendirip içerik oluşturması (gerçek zamanlı pazarlama),

Gerilla reklamcılığın, içinde barındırdığı tüm bu özellikler reklam faaliyetini başarıya götüren, markaya alışılmışın dışında farklı bir bakış açısı kazandıran faaliyetler bütünüdür. Bir gerilla reklam stratejisinde markayı çekici kılmak ve tüketici zihninde yer edinmek isteyen normal şartlarda başarılı olamayacak firmaların bile bu özellikleri dikkate alarak reklam faaliyetini istediği yere ulaştırabilmesi mümkün olabilir.

2.4.3. Gerilla Reklamın Öğeleri

Günümüzde tüketici kendilerini kapatmak istese de çok fazla reklam mesajıyla karşı karşıya kalmaktadır. Kendi mesajını tüketiciye duyurabilmek için uğraşan firmalar ise doğru iletişim kanalını ve mesajın en etkilisini yaratmak zorundadır. Geleneksel mecralardan uzaklaşan ve bu mecraları kullanmak dışında kendine yeni mecralar arayan bir gerilla reklam gerçeği vardır.

Levinson'a göre (2010: 131-132) gerilla reklamcılığın incelenebilecek 6 adet ögesi bulunmaktadır:

* *Başlık*: Reklamın ilgi çekmesini, tüketiciyi yakalayarak reklamı pazarlayan unsurdur. Bir reklamla karşı karşıya kalındığında ilk yapılan şey başlığı okumaktır. Satılan ürün ya da hizmet hakkında başlık bir şey anlatmıyorsa paranın yüzde 80'ini boşa gitmiş demektir.

* *Ana Metin*: Firmayı tanıtan, özgünlüğünü ya da sıra dışı yanlarını ortaya koyan, nereye hangi zamanda gitmek istediğini açıklayan kısımdır. Reklam metni, olabildiğince kısa yalın ve ana noktayı gösteren tarzda olmalıdır.

* *Teklif:* Bir amaç üzerine dikkat çekilecekse bu reklamda verilmelidir.

* *Olta:* Müşteriye teklifin tümü verilmez. Tüketicinin aklını çececek ona bir örnek oluşturacak etkidir. Olta, müşteriye istediğinden daha fazlasını arzulamasını sağlayacak bir şekerdir. Bu durum müşterinin tepki vermesine sebep olan bir olgudur.

* *Eylem Çağrısı:* Tüketici adaylarını yönlendirmek, ne yapması gerektiğini söylemek reklamın elindedir. Reklam tüketicinin yerine karar vererek onun düşünme eylemini elinden alır.

* *Reklam Grafikleri:* Yukarıda anlatılan tüm basamakları birleştiren ise reklam grafikleridir.

Gerilla reklam faaliyetleri, reklam ve pazar bütçelerinin daha etkin kullanılması, küçük ölçekli firmaların az bütçeyle büyük bütçelere sahip olan küresel firmalara karşı etkili bir strateji kullanarak rekabet edebilmesine olanak sağlamıştır (Burtenshaw ve ark., 2014: 52).

2.4.4. Bir Gerilla Reklam Nasıl Başarılı Olur?

Reklamcılık her gün değişmekte ve farklılaşmaktadır. Büyük pazar mecrasında yer almak isteyen firma ve reklamcılar gelişmelerden ve yeniliklerden haberdar olmak zorundadır. Tüketilen ürünler ne kadar aynı olsa da tüketici ve tüketim biçimi farklılık göstermektedir (Bıçakçı, 1998: 260-261). Böylece tüketiciyi yakalamak kolaylaşır ve tüketicide reklam sürecine dâhil edilerek sadece pasif bir reklam izleyicisi olma durumundan uzaklaşır. Reklam mecrasının farklılık göstermesi reklamcılık alanındaki belli başlı prensipleri değiştirmez. Burada önemli olan tüketicinin beklentilerine cevap verebilecek bir çözüm kümesi oluşturabilmektir (Serdarlı, 2008: 137).

Tüm bu yeni olgulardan oluşan zorunluluklarda işletmelerin yapması gereken gerilla reklam gibi yeni reklam stratejilerini kullanmayı zorunlu hale getirmektedir. İşletmelerin rahatlıkla uygulayabilecekleri stratejilerden oluşan gerilla reklamın başarılı olabilmesi için işletmelerin bilip uygulaması gereken bazı önemli ipuçları vardır (Kırdar, 2005: 499):

- * Rekabet avantajı konusunda nettir.
- * Yoğun görseldir.
- * Profesyonel görünümlüdür.
- * İnanılır ve güvenilirirdir.
- * Güçlü bir istek yaratır.
- * Akıllıca olmaktan çok satışların artırılmasına odaklanır.
- * Ürüne bürünür
- * Faydasını gösterir.
- * Onuncu kez görmek bile büyüleyicidir.

Bu ipuçlarının dışında, bir gerilla reklamın başarısız olma ihtimalide göz önünde bulundurulmalıdır. Gerilla reklamın başarısız olma endişenin temel kaynağı, kampanyanın hedef kitle tarafından yanlış yorumlanmasından, mesajın yerleştirme yerindeki uygunsuzluktan ve karmaşıklıktan kaynaklanmaktadır.

Başarılı reklamlardan büyülenen gerillalar, reklamı nelerin büyük oranda başarısız kıldığını iyi bilirler (Kırdar, 2005: 499):

- * Erken vazgeçme
- * Yanlış konumlandırma
- * Odaklanmada başarısızlık
- * Plansız başlamak
- * Doğru kitle için yanlış medyayı seçmek
- * Yanlış kitle için doğru medyayı seçmek
- * Beklentilere açık olmaması
- * Müşterileri anlama
- * Kendini anlama
- * Abartının gerçeği baltalaması
- * Değişime ayak uydurmak

- * Gerçekçi olmayan beklentiler
- * Aşırı harcama veya az harcama
- * Yanlış yerlerde tasarrufa gitmek
- * Küçük ama potansiyeli yüksek detaylara karşı dikkatsizlik
- * Karlılık noktasını kaçırmak
- * Fazla çaba gerektirmeyen “düşünme” işini atlamak
- * İlk izlenimlerin etkileyici olmaması
- * Komiteler ve yönetim katmanları
- * Medyadan tam anlamıyla faydalanmamak
- * Diğer pazarlama araçları ile reklamları desteklememek
- * Yanlış yerden başlamak
- * Başarının rehavete kapılmasına izin vermek
- * Geleceği geçmişe göre değerlendirmek
- * Sıkıcı reklamlar

Gerilla reklam faaliyetleri oluştururken bu ipuçlarının dikkate alınması; reklam etkinliğini arttırarak, yeni müşteriler kazanmanın ve kârlılığı arttırmanın yanında şirketin pazar alanında önemli bir ölçüde yer edinmesine yardımcı olacaktır.

2.4.5. Gerilla Reklamcılığın Felsefesi

“Felsefenin anlamı konusunda her filozof kendince bir tanım yapmıştır; İlkçağ Yunan filozofu Sokrates’e göre felsefe bilmediklerinin farkında olmak demektir, Platon’a göre felsefe ise rasyonalitesinin özünü kavramaktır. Orta çağ düşünürü Augustinus’a göre felsefe demek din ve inanç demektir, ona göre felsefe Tanrı’nın bilgisidir. Anselmus’a göre ise felsefe, inanılan her şeyin sorgulanması iken Abaelardus’a göre, inanılanın inanılmaya değer olup olmadığını incelemek, araştırmaktır” (Topdemir, 2009: 120).

Felsefe; psikolojik, manevi ve finansal olarak fayda sağmaktır. Dinlediğimiz, izlediğimiz ve yaptığımız her şeyde bir anlam yüküdür ve bu anlamın altında bir

felsefe mevcuttur. Fikirlerin altında bir felsefe yatmaktadır ve kitleleri psikolojik ve manevi olarak etkileyebilir. İnsanları, inandıkları şeyler etkiler. Bu inanış onların felsefeleri ile desteklenir (Türkel, 2009: 7).

Bu reklamcılıkta da neredeyse aynıdır. Etkileyici bir reklam oluşturmak için "büyük fikir"i keşfetmek gerekir. Yani reklamlar yaratıcılığın birer ürünüdür, bu yaratıcılığın altında onları yönlendiren fikirler ve felsefeler vardır. Güçlü bir fikri olan reklam kitleleri etkileme gücüne sahiptir. Onları etkilemek için kitlelerin deneysel arka planına ulaşmalıdır. Felsefe, topluluklar üzerinde küçük bütçelerle alışılmadık yaklaşımlar kullanarak büyük etkiler yaratmaktır (Türkel, 2009: 7).

Günümüzde değişimlerle birlikte, işletmelerin faaliyet alanları, yönetim anlayışları, pazarlama stratejileri, tüketicilerin arz ve talepleri hızla değişmeye başlamıştır. Firmaların ticari bir kaygı gütmesi, rekabet ortamının her geçen gün artması ve buna bağlı olarak tüketici taleplerinin farklılaşması, tüketicinin satın alma davranışının değişmesi ve psikolojik etkenlerin çeşitliliği karar aşamasını etkilerken, bu tarafların dış çevre ile olan etkileşimi de önemli bir etken haline gelmektedir (Çabuk ve ark., 2004: 40).

Teknoloji ve pazarlamadaki gelişmelerden sonra reklamlar şirketlerde, markalarda ve satış unsurunda büyük bir rol oynamaya başlamıştır. Reklam verme, farklı ortamlar kullanarak bir mesajı aktaran iletişimin ücretli bir türüdür. Temel olarak, satıcı ve alıcı arasında bir bağ oluşturmaktır. Reklamlar potansiyeli olan müşterileri ikna etmeye ve ürün ile hizmetlerin tüketimini arttırmak için kurgulanırlar. Kitleleri ikna etmek için her yol meşrudur ve reklam şirketleri radyo, televizyon, gazeteler, bilbordlar ve gerilla vb. gibi ortamları kullanırlar. Tüm bu farklı iletişim kanalları tüketicilerde farklı farklı etkiler oluştururlar. Şimdilerde tüm küresel firmalar daha fazla ürün ve hizmet satmak için akılcı ve yenilikçi olmaya çalışırlar. Anahtar ise doğru hedef için doğru ortamın seçilmesidir (Türkel, 2009: 8).

Sokak reklamı olarak da bilinen gerilla reklamları, Açık hava alanlarında yaratıcı ve sıra dışı uygulanabilmektedir. Belli bir alanla kendini sınırlandırmayan gerilla reklam tüketicinin karşısına hiç beklemediği bir anda çıkarak dikkat çekmeyi

başarır. Amacı tüketicide satın alma arzusunu ön plana çıkarmak olan gerilla reklamın temelinde yaratıcılık ve hayal gücü yatmaktadır (Tanrıverdi, 2011: 70).

Reklamlar iletişimin bir yoludur. Satın alma yönündeki mesajın ulaştırılmasıdır. Reklam; bir TV/radyo reklamı, bir haber bülteni, bir sosyal kampanya veya bir gerilla reklamı şeklinde olabilir. Hepsi farklı fikirleri kamuoyuna açıklama, kanıtlama ve kabul ettirme amacı taşırlar. Bu farklı fikirler felsefelerin yaratıcı çözümleridir. Eğer bir reklam faaliyetinin altında bir felsefe yatıyorsa reklam güçlü, inandırıcı, yenilikçi ve uzun süreli olarak ortaya çıkar. Örnek olarak "Think Small (Küçük Düşün)" başlıklı Volkswagen reklamı gösterilebilir. Bu reklamın altında yatan bir felsefe mevcuttur. Kitlelere bir mesajı aktarmaktadır ve aynı anda mesaj ürünün kendisiyle de ilişkilidir. Böylece bir süre sonra ürün, altındaki felsefenin masrafını çıkarır. 1960'larda yayınlanmasına rağmen o reklam hâlâ modern reklamcılığın başyapıtlarından biridir. "Absolut Vodka" reklam kampanyası da bir felsefe içerir. Marka kendine inanır ve o en iyi vodkalardan biridir. Markanın kampanyadaki felsefesi bir "Absolut World" yaratmaktır. Böylece onlar bu amaçla dünya geneline yayıldılar ve kendilerini kitlelere tanıttılar (Türkel, 2009: 8).



Fotoğraf 1: Absolut Vodka reklamı

Reklamlar tarihi olarak 80'lere kadar sadece ya yayınlanmış ya da basılmıştır (TV, radyo kanalları, bilbordlar ve basılı malzemeler gibi). 80'lerin ilk bölümünden sonra reklamcılıkta yaratıcılığın ve felsefenin önemi artmıştır. Gerçekte gerilla reklamcılık o yıllarda reklamcılığın farklı bir türü olarak kendini göstermiştir (Türkel, 2009: 8).

Bir reklam belirli bir nesneyi, metayı, ihtiyaç ve satın alma arzumuzu ön plana çıkardığında, tek amacı sadece bu değildir. Hem ürünün tasarlanma aşamasında altında yatan sembolik anlamı, hem de o anlamın tüketiciye anlatmak istediği bütün istek, ihtiyaç ve değerler kümesini önümüze sunar. Buradaki amaç reklamın ihtiyaçlar bütünündeki söylemini nesnelere ilişkili bir biçimde tanımlayarak ortaya çıkarmasıdır. Aslında reklamlardaki sembollerle vurgulanmak istenen duyulan ihtiyaç ve isteklerin karakteri hakkında temel anlamları kodlamaktır (Wernick, 1996: 63 akt. Elmasoğlu ve ark., 2013: 224).

Eric Steinhart'ın Felsefe Nasıl Faydalı Olur'unda belirtildiği gibi; "Günlük yaşantı daha karmaşık hale geldikçe, 'Büyük Soru'yu cevaplandırmaya çalışırken sizin kazandığınız yetenekler pratik olarak gitgide daha fazla değerli hale gelmektedir." Şeffaflık ve yenilikçilik her geçen daha önemli hale gelmektedir. Medyada oluşan yenilikçi gelişmeler sayesinde reklamlar bir kalabalık gibi etrafımızı sarmaktadırlar. Bu kalabalıkta fark edilebilmek için reklamlar sınırları aşmalıdır. Gerilla reklamcılık beklenmedik şekillerde karşımıza çıkar ve küçük bütçelerle toplumda büyük etkiler yaratırlar. Bu yeni ve beklenmedik bir tasarım yoludur. Felsefesine bağlı olarak gerilla reklamcılık hedef kitle ile bütünleşik olduğunda kitleleri daha fazla etkiler ve onlara daha yakın olur. Gerilla reklamcılık dikkat çekebilmek için alternatif iletişim stratejileri kullanır (Türkel, 2009: 8).

Sonuç olarak, her geçen gün gerçek bir mesajın kitlelere aktarılması zorlaşmaktadır. Aynı şekilde diğer bilgiler arasından ayrılıp, hedefinizle bir iletişim kurmanız da zordur. Reklamlar, dikkat çekebilmek için zeki ve yenilikçi, sınırları aşabilmek için yeterince esnek ve dünya geneline yayılabilmek için de ucuz olmalıdır. Bu aşamada gerilla reklamcılığın ardındaki felsefe modern reklamcılığın ihtiyaçlarına uyumludur; topluluklarda büyük etkileri, alışılmadık yaklaşımlarla ve küçük bütçelerle yaratmaktır (Türkel, 2009: 9).

2.4.6. Gerilla Reklamcılık Ve İnternet

Her geçen gün kendini yenileyen ve gelişen internet tabanlı üretim teknolojileri şirketlere, müşterileri daha iyi analiz etmesine ve bu analizin sonunda müşteri isteklerine göre ürünler geliştirebilme imkânı tanır. İnternetin destek verdiği

üretim ve pazarlama stratejilerinde, müşterinin arz ve talebine göre ürünlerin bireyselleştirme olanağı ön plana çıkar. Kitlelere göre bireyselleştirmeyi ön planda tutan, rekabet ortamında farklı bir tutum sergileyen şirketler, günümüzde mevcut olan e-ticaret ve internet kavramlarını geleneksel anlayıştan uzaklaşarak, daha sağlam ve kendi olan rekabet stratejileri kurgulayabilirler (Savaş ve ark., 2006: 15).

Merak uyandıran ve halk arasında konuşulmayı başarmış ürün ya da hizmet, mevcut hedef kitlesini kendi belirler. Hedef kitle bilinçli bir şekilde tercih ettiği ürünün marka araştırmasını, sağlayacağı faydayı ve hangi tür işler için olanak sağlayacağını internette araştırma yaparak ulaşabilir. Artık günümüzde ürün ya da hizmete yapılan yorumlar tüketicinin o ürünü ya da hizmeti satın alması konusunda etkileyebilmektedir (Levinson ve ark., 2011: 195).

Büyük firmalarla aynı statüde rekabet edebilme şansını internet ile yakalayan küçük ve orta ölçekli firmalar kendilerini pazarda daha görünür kılabilmek için ulaşılmıştır. Günümüzde internet artık şirketlere, finansal bakımdan ürün ve hizmetlerini ulusal ve uluslararası pazar alanında, satış yapabilmek için sağlamaktadır. Özellikle küçük ölçekli işletmelere farklı ve faydalı bilgilerin yer aldığı web sayfaları büyük fırsatlar sunabilmektedir (Özgül, 2008: 212).

İnternet, bir gerilla pazarlamacının aşağıdaki araştırmaları yapmasına elvermektedir (Levinson ve ark., 2006, 47-48):

- * Rakiplerin web sayfalarını sürekli takip etmek.
- * Mevcut müşterinin web sayfasını takip etmek.
- * Müşteri adayları olanların web sayfalarını takip etmek.
- * Bilgi formlarını ya da haberleşme gruplarına dahil olarak takibi sürdürmek.
- * Bilgi ulaşımı için farklı siteleri takip etmek.
- * Doğru veri tabanlarını keşfetme yoluna gitmek.
- * Rakiplerin ürün ya da hizmetlerini kıyas yapabilmek için satın almak.
- * Stratejik ortaklıklar araştırarak onlarla iş birliği yapmak.

* Mevcut müşteri ile ya da müşteri adayları ve çalışanlarla doğru ve hızlı bir iletişim kurmak

* Araştırma amaçlı bir alışveriş mantığı oluşturmak.

* Piyasadaki ürünleri, reklam ve manşetleri sınamak.

Sonuç olarak günümüzde reklam verenler hedef kitleye kendilerini tanıtabilmek için internet oldukça cazip gelmektedir. Bu nedenle tüketicilerin reklamlara nasıl ulaşacakları, ulaştıkları bu reklamların sitede nasıl yer alacağı ve reklamın birçok reklamın içinde nasıl dikkat çekeceği ve ilgiyi nasıl devam ettireceği önemli bir hal almıştır (Loshin,2000: 28 akt. Görkey, 2008: 16). Birçok firma yetkilisi bu tarz sorunlar yaşamakta ve medya aracılığıyla tüketici ile arasında bir güven bağı oluşturmak için çaba sarf etmektedir.

2.4.7. Kanunsuz (İllegal Olan) Gerilla Reklamcılık

Ürünlerin içerikleri, kaliteleri ve formüllerinde, birbirinden farkı kalmaması; firmaları daha büyük ölçülerde farklı olmaya zorlamakta, fakat farklı olmanın gerçek tarafı esas değil psikolojik yönde olmaktadır. Bu durumda, şirketlerin üstünlüklerinin fazla uzun sürmemesi ya da bu ekonomik üstünlüğün kolayca kopya edilmesi; satışlar üzerinde ağır baskı oluşturmaktadır. Bunun sonucunda, şirketler ve markalar reklamlarında farklı yol arayışına girmişler ve sürekli farklı ve yeni şeyler denemeye başlamışlardır. Çünkü artık markaların devamlılığını sağlaması sadece satış yapmalarına bağlı olmaya başlamış ve pazarda çok kullanılan deyim ile “ya sat, ya da öl” olmuştur. Markaların satış ihtiyaçlarındaki bu gelişme onların pek çok sınırı zorlamalarına neden olmuş, bu dönemde, amacın ne olursa olsun satış gerçekleştirebilmek olduğu 'vur ve kaç' türü satışlar, müşteriye olta atmalar, abartıya kaçan reklamlar, yanıltan fiyatlar vb. uygulamalar görülmeye başlanmıştır (Kotler, 2007: 17).

Diğer yandan bu gelişmeler ekseninde, reklamın toplumsal yararları kadar, neden olduğu zararlar ve olumsuz etkiler de sıklıkla tartışılır olmuştur (Kocabaş ve ark., 1997: 159). Reklamlara ilişkin eleştiriler; kıt kaynakların israfına yol açmak, fiyatları artırmak, sahte toplumsal değerler ve kalıplaşmış kişiler yaratmak, çocuklar üzerinde olumsuz etkide bulunmak, insanların pasif, tembel, açgözlü, şehvet

düşkünü, tek düşüncesi satın alma ve tüketme olan kişiler haline getirmek ve onların duygularını sonuna kadar sömürmek gibi baslıklarda toplanmıştır (İnal, 2000: 6). Bu gelişmeler ile birlikte reklamdaki hukuki alt yapı daha özel bir anlam kazanmaya başlamıştır. Tüketicilerin kandırılma, yanıltılma ve aldatılmalarına karşın reklam hukukun özümsemesi ve geliştirilmesi zorunluluk halini almıştır.

Günümüzde firmalar ve satıcılar satışları arttırabilmek için akla bile gelmeyecek yöntemlere başvurumaktadırlar. Mal ve hizmetlerin tanıtımının ve satımının sağlanmasında farklı yollardan geçen reklamlar, ulaştıkları hedef kitle ve yarattıkları etki düşünülürse, en etkili ve en ucuz olan yoldur.

Faydacı etik, toplumun, insanlığın ya da çoğunluğun yararını kişisel yararların üstünde tutarak, en çok sayıda kişiye en yüksek yararı sağlamayı amaçlayan davranışları benimser. Bazı reklam mesajları, herhangi bir firmanın ürün ve hizmetlerinden bağımsız olarak, tüketiciye yalnız bilgi içeren mesajlar göndermektedir. Tüketicinin, reklamcılar tarafından süslenmiş mesajlara maruz bırakılması ve bu tür bilgilerin tüketiciye ürün veya hizmeti sattırmak dışında hiçbir yarar sağlamaması, faydacı etiğe ters düşmektedir (Piderit, 1993: 267 akt. Görkey, 2008: 51).

Gerilla reklamcılık beklenmedik yaklaşımlar ve yaratıcı yollar kullanarak büyük etki yaratmayı hedeflemesine rağmen bazen bu etki olumsuz tarafta olabilir. Tasarımcılar ve ajanslar, bir reklamın yaratılışı sürecinde yan etkilerini de göz önünde bulundurmaları zorundadır. Gerilla reklamlar genellikle halka açık yerlerde kullanılırlar ve bundan dolayı bu reklamlar belirli bir grupta, doğru bir şekilde işe yarar. Fakat onlar bazı diğer insanları rahatsız edebilir. Bu sebeple gerilla reklamcılık riskli bir reklamcılık yoludur (Türkel, 2009: 12).

Yasallık gerilla reklamlar için diğer bir sorundur. Hükümetler uyumsuzluğu sevmezler, her şeyin bir düzen içinde olmasını isterler. Diğer yandan gerilla reklamlar çoğunlukla geleneksel reklamcılık alanlarını kullanmazlar. Gerilla reklamcılık felsefesine göre; yollar, ağaçlar, binalar, arabalar ve vb. gibi alışılmadık yerler gerilla reklamlar için güzel yerler olabilir. Bu noktada bazı hükümetler memnuniyetsiz olabilir. Onlar reklamları araç sürücülerini rahatsız etmek, işaret

tabelalarını engellemek ve görsel kirlilik yaratmakla suçlamaktadırlar (Türkel, 2009: 12).

2002 yılında, Outdoor Vision reklamcılık ajansı Microsoft MSN8 için farklı bir reklam kampanyasına imza attı. Ajans, MSN'in Times Meydanı'ndaki ana bilbordundan Central Park'a kadar duvarlar üzerinde 16.000 kelebek çıkartması kullandı. New York'ta bu tür reklam kullanımı tamamen yasadışıdır ve iki hafta içinde, yetkililer ve vatandaşlardan gelen şikâyetler sonucu, Microsoft insanlardan ve hükümetten resmi olarak özür diledi ve Manhattan'ı temizlemeye söz verdi. Microsoft prestijini riske attı ve çok miktarda parasını boşa harcadı. Öte yandan bu tamamıyla bir başarısızlık değildi çünkü reklam ajansı önceden yan etkilerden bahsetmişti (Türkel, 2009: 12-13).



Fotoğraf 2: Microsoft Kelebek Çıkartması

Sonuç olarak yasadışı gerilla reklamların halkı rahatsız edebileceğini veya hükümetleri kızdırabileceği söyleyebilir fakat bu da iletişimin bir yoludur. Bir şey yasadışı ve olumsuz yan etkileri varsa fakat reklam her yerde ses getiriyorsa bu markaların istediği şeydir. İş etiğine göre reklamcıların tüketicileri ikna etmek adına her türlü yolu denemesinde bir sakınca yoktur; çünkü ticari kapsamda bir kurumun yararı için, işin gerektiği tüm görev ve şartları yerine getirmek iş etiğinde doğru bir yaklaşım olarak kabul edilir. Her ne kadar iş etiği reklamcılarının yanında yer alsada yasal etiğin savunduğu, toplumun yararı için hukuk kurallarına uyulması ve ahlaki davranışlardan çok sosyal eylemin sadece hukuka uygun olması gerekliliği;

reklamcılarının yasayı ve etiği önemsemesi gerektiğini vurgulamaktadır (Luizzi, 1993: 53 akt. Görkey, 2008: 52).

2.5. Türkiye’de Gerilla Reklamcılık

Ülkemizde ve tüm dünyada firmalar bilerek ya da bilmeyerek farkında olmaksızın gerilla reklam kavramını uygulayabilmektedirler. Çoğunlukla pazarlama biliminin katkısıyla ortaya çıkan verilerin öneminin artması ve firmaların stratejilerini oluşturulurken ortaya çıkan bu bilimsel verilerden oldukça yararlandığı gelişmiş ülkelerde, bu tür gerilla reklam uygulamalarına daha sıklıkla rastlanmaktadır (Nardalı, 2009: 115).

Türkiye gelişmiş ve başarılı bir reklam sektörüne sahiptir. Buna rağmen yeni medya araçlarının herhangi bir örneği bulunmamaktadır. Dünya kitleler ile iletişim kurmak için yeni ortamları araştırırken ve uygularken, Türkiye hâlâ temel olarak haber bültenleri, poster tasarımları ve TV reklamları üzerinde çalışmaktadır. Ambient (dış ortama uygun) reklamcılığın örnekleri olmasına rağmen, gerilla reklamlara rastlamak zordur. Bunun sebebi Türkiye'nin bu medya araçlarını kullanamaması veya yeterli teknolojiye sahip olmaması değildir. Bunun birkaç sebebi vardır; ülkenin ekonomisi, kültürel bakış açıları, toplumda reklamlara gösterilen saygı ve farklı ve yeni bir şeyi uygulama cesareti (Türkel, 2009: 14).

Bugün baktığımız zaman ülkemizde gerilla reklam uygulamaları, formülleri ve araçları doğru ve yerinde kullanılmamaktadır. Firmalar faaliyet alanlarını belirlerken stratejilerini ve faaliyet alanlarını bütün boyutuyla ele alamamakta, hedef kitlenin beklentilerini belirleyememekte, müşterilerinin duygu ve düşüncelerini yeterince paylaşamamaktadır (Nardalı, 2009: 115-116). Ancak ilk örneğimiz olan İstanbul’da Rent a Car sektöründe hizmet veren “Carpuzz” adlı firma oldukça ilginç ve başarılı bir gerilla reklam uygulamasına imza atmıştır.

İstanbul’da “Carpuzz” adlı işletme çok sayıda “Rent a Car” tarzı hizmette bulunan firmalardan bir tanesidir. Bu firmayı benzer firmalardan ayıran özelliği, sunmuş olduğu hizmetin diğer işletmelere göre daha ucuz olması ve farklı bir iş yapma anlayışına sahip olmasıdır. Firma benimsediği bu farklı iş anlayışıyla günde 8-39 tl arası değişen araba kiralama hizmetini olanaklı hale getirmiştir. İşletmenin

müşterilerine bu kadar cüzi rakamlarla araba kiralamayı olanaklı hale getirmesi ise arabaların üzerine reklam giydirmesiyle mümkün hale gelmiştir. Şirket, farklı firmaların reklamlarını alarak hem müşteriye kiraladığı aracın ücretinden hem de reklam veren işletmeden kazanç sağlamaktadır. Bunun sonucunda müşteri arabayı çok uygun fiyatlarla kiralarken reklam veren işletmeninde ürün ya da hizmeti farklı mekânlarda kendini tanıtmaya şansı yakalamış oluyor. Ayrıca bu firma reklam veren işletmeye global positioning system (GPS) yardımıyla verilen reklamın nerede ve hangi zaman diliminde dolaştığını sunabiliyor. Bu uygulama sayesinde araçların trafikte her an izlenebilirliği sağlanmış olup bunun yanında reklam veren işletmenin de girmiş olduğu veri tabanından, reklam verilen aracın kim tarafından kullanıldığını görebilme şansını elde etmiş olmaktadır (Terzioğlu, 2007: 1 akt. Nardalı, 2009: 116).

Türkiye'de gerilla reklamcılığın olmamasının en baskın sebeplerinden birisi de cesaret kavramının içselleştirilememesidir. Gerilla reklamcılık, heyecan verici, şaşırtıcı ve beklenmedik bir reklamcılık yöntemidir. Diğer yandan uyguladığınız şehre ve halka bağlı olarak onun riskli ve olumsuz yan etkileri olabilir. Türkler kültürlerine, dinlerine ve etnik kimliklerine sıkı sıkıya bağlıdırlar. Eğer gerilla reklamlar bunlardan birini aşağılarsa veya ona zarar verirse, sonuçlar hükümet, marka veya reklam ajansı için korkunç olabilir. Bu risk gerilla reklamcılığın Türkiye'de olmamasının en önemli sebeplerinden biridir (Türkel, 2009: 14).

Türkiye'de bir reklamcılık karmaşası olmasına rağmen gerilla reklamcılığın tanınması ve kolayca yayılması için uygun bir temel yaratır. Eğer bir ülkede az sayıda gerilla reklamı varsa ilk örnekler daha çok dikkat çekerler. Reklamcılıkta yeni medya araçlarını birkaç reklam ajansı dener fakat bu bir ülke için yetersizdir (Türkel, 2009: 15).

Diğer bir örnek ise ülkemizdeki Tofaş'ın Stilo modeliyle ilgili gerilla reklam kampanyasıdır. Bu modelle ilgili tanıtım gerilla reklamın stratejilerinden faydalanılmıştır. Bu kampanyada Tofaş üç tane Stilio modelini gündüzleri İstanbul caddelerinde dolaştırmakta geceleri de otomobilleri hedef kitlenin daha çok uğradığı restoran ve barların yoğun olduğu yerlere park ederek hedef kitlede otomobile karşı merak duygusunu uyandırmaya çalışmaktadır. Bu reklam stratejisiyle Stiloların tanıtım görevlileri hem Stilo hakkında isteyenlere bilgi verip hem de yakın Tofaş bayilerinde

müşteriye test sürüşü yapmak için imkân sunmaktadır. Tofaş gerçekleştirmiş olduğu bu reklam faaliyeti ile 5 bin kişiyi Stilio ile ilgili bilgi vermiş ve 450 kişiye de test sürüşü gerçekleştirmiştir (www.hurriyet.com.tr,2018).

Türkiye nüfusu İstanbul, İzmir ve Ankara gibi büyük şehirlerde kalabalıklaşmaktadır. Bu büyük şehirlerde milyonlarca insan yaşamaktadır ve bu şehirlerden bazılarının nüfusu bazı Avrupa ülkelerinden bile fazladır. Bu insan sayısı markalar için büyük bir reklam pazarı anlamına gelmektedir. Büyük markalar kendi ürünlerinin ve hizmetlerinin reklamı için büyük miktarda para harcamaktadır. Her gün ekrana yeni bir reklam çıkmaktadır fakat bu herhangi bir farklılık yaratmamaktadır. İçerik değişmesine rağmen, stil aynıdır. Bazı büyük ajanslar bu rutin döngüden memnundurlar. Fakat gerilla veya ambient reklamlar gibi yeni reklamcılık stratejileri kullanan reklam ajansları büyük dikkat çekerler (Türkel, 2009: 15).

2.6. Geleneksel Reklamcılıktan Gerilla Reklamcılığına Geçiş Süreci

Reklam faaliyetlerinin hangi sıklıkta hangi zaman ve hangi iletişim mecrası kullanılarak tanıtılacağı belirlenmesi reklam kampanyasının başarı oranını oldukça etkilemektedir. Her iletişim mecralarının kendine özgü bir özelliği, bütçesi ve takip eden kitlesi vardır. Bu nedenle reklam faaliyeti hazırlanırken bu iletişim mecraları ve müşteri kitlesi göz önünde bulundurulmalıdır (dergipark.gov.tr, 2019).

Reklamcılık her geçen gün evrim geçirmektedir. Pazarda pay oranını büyütmek için de reklamcılar ve reklam verenler tarafından tüm gelişmeler ve yenilikler takip edilmelidir. Sanal tüketim ortamlarını kabul ederek yeni müşteriler bulmanın yanında iletişim ağları ve buna bağlı olarak yeni medyalar, çoğunlukla da var olan müşteriye kaybetmemek için yeni tüketim mekânları sunmaktadır. Ürünün tüketilen kısmı aynı olsa da müşteriye ulaşma tarzı farklıdır (Bıçakçı, 1998: 260-261).

Geleneksel reklam araçları; açık hava reklamcılığı, afişler, posterler, el ilanı, broşür dağıtımı, insert çıkma birçok imkân ve masraf kullanarak tanıtım yapma araçlarıdır. Günümüzde gelenekselleşmiş medya araçları olan televizyon, radyo ve gazete gibi medya araçlarının tek yönlü iletişim sağlama özelliği, artık zamanının

büyük bir kısmını dijital ve mobil kısımda geçiren hedef kitleye ulaşmak için yeterli değil (www.adorium.com, 2018). Hedef kitleye ulaşmanın artık sadece geleneksel reklamlarla başarılı olamayacağını anlayan firmalar geleneksel reklam harcamalarını bir kenara bırakarak gerilla reklam uygulamalarını tercih etmeye başlamıştır.

Gerilla reklam önceleri sadece küçük işletmelerin büyük işletmelere karşı sürdürdüğü mücadelede tercih edilen bir uygulama iken, değişen ve gelişen pazar koşullarında artık büyük işletmeler tarafından da kullanılmaya başlanmış ve farklı bir boyut kazanmıştır (Dahan ve ark., 2012: 38). İlk etapta amacı Kobilere hitap etmek olan bu pazarlama faaliyeti, maliyetinin çok uygun bütçelere denk gelmesinden dolayı diğer büyük ölçekli işletmeler tarafında da keşfedilmiş ve kullanılmaktadır (Urgancı, 2015: 2). Jay Conrad Levinson, son zamanlarda bütçesi düşük işletmelerin değil, büyük bütçelere sahip firmalarında gerilla pazarlamayı tercih ettiğini, gerilla pazarlamanın gittikçe geleneksel pazarlamanın yerine geçmeye başladığını, adeta ana akım olarak görüldüğünü belirtiyor (www.gerillapazarlama.org,2018). Bunun sebebi şirketlerin izinsiz reklam kampanyaları yaptıkları ve yakalandıkları zaman ceza olarak ödedikleri miktar geleneksel reklam mecralarına ödedikleri miktardan daha azdır, bu durumda şirketlere daha cazip gelmektedir.

Reklamcılar öncelikle reklamlarından ne kazanmak istediklerini ve bu istediklerini nasıl kazanacaklarını bunu yaparken de mesajı hedef kitleye nasıl ileteceklerini iyi bilmeliler. Eğer mevcut hedef göz önünde bulundurulmazsa, hedefin tam ortadan vurulması imkansızdır (Levinson, 1994: 3). Geleneksel reklam faaliyetleri oluşturulurken kullanılan stratejilerin karmaşasından kaçmak isteyen firmalar, kendilerine daha iyi gelebilecek reklam faaliyetleri arama yoluna giderler. Şirketler gerillanın onlara sunmuş olduğu farklı stratejileri kullanarak müşteriye ulaşmayı amaçlamıştır ve onlara marka ile ilgili akılda kalıcı deneyimler yaşatmayı hedef edinmişlerdir. Bu kapsamda gerillanın sunmuş olduğu pazarlama mantığı, firmalara yapmış oldukları pazarlama faaliyetlerinde, alışılmışın dışına çıkarak yaratıcı ve farklı uygulamalarla yeni birçok seçenek sunmaktadır (Nardalı, 2009: 107).

Günümüzde mevcut ticari faaliyetler ve bununla birlikte meydana gelen piyasa sistemi, güncel tüketim ile ihtiyaçları ve yeni ürün arayışını doğurmaktadır. Piyasa sistemi böyle olunca mevcut sistem ve geleneksel değerleri zorlayarak yeni

normlar ortaya atılıp, fertlerin alışılmışın dışında davranışlar elde etmesine olanak sağlanmaktadır (Karaçor, 2000: 183). Bunların ışığında farklı seçeneklerle sunulan tasarımlar ve yeni bir ikna sistemi ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Geleneksel reklam faaliyetlerinin etkinliği, izleyicinin seviyesinin dūřuře geçmesiyle birlikte azalmaya başlamıştır. Bu nedenle şirketler tarafından piyasada yer kapabilmek ve mūřteri bazında tanınır olma seviyesini arttırmak ve onları şaşırtabilmek için gelenekselin dışında yeni bir pazarlama mecrasına yōnelme durumu ortaya çıkmıştır.

Gerilla pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran belli başlı ۆzellikler şu şekildedir (Levinson,1998:8-9):

* Geleneksel pazarlamada, birinci ۆncelik paradır. Gerilla pazarlamada para ۆnemli deęildir, bunun yerine hayal gūcū, enerji ve zaman yeterlidir.

* Geleneksel pazarlama anlayıřında būyūk iřletmeler için ortaklık, yatırım ve pazarlama için mevcut būte gerekir, gerilla pazarlama da ise firma sahiplerinin hayal gūleri yeterlidir.

* Satış miktarı geleneksel pazarlamada ۆnemli bir etkendir, gerilla pazarlama ise kār ediliyorsa satış miktarının bir ۆnemi yoktur. Yani her şey kār üzerine kurulmuştur.

* Geleneksel pazarlama tecrūbelerle tahmin yūrūtmeye ۆnem verirken gerilla pazarlamada tahmin yūrūtme anlayıřı yoktur. Bu nedenle gerilla pazarlamada tahmin ۆlsū insan davranıř psikolojisine baęlıdır.

* Geleneksel pazarlama alanları çeřitlidir, gerilla pazarlamada ise en mūkemmel yer seçilir ve o yere odaklanır.

* Gerilla pazarlama, iřletmenin yeni mūřteriler bulmasına teřvik eder, gerilla pazarlaması eski mūřterilerle baęı koparmaz, onların vasıtası ile yeni mūřteriler bularak būyūmeyi tercih eder.

* Geleneksel pazarlama rekabet ortamında bařarıya gōtūrecek fırsatları yakalamanın peřindedir, gerilla pazarlama ise rekabeti belli bir sūre gōrmezden gelerek rakip firmalarla iř birlięi kurarak yeni destekler edinmeyi amaçlar.

* Geleneksel pazarlama reklam çalışmaları direkt web sitesi, posta vb. araçların yeterli olduğunu düşünür, gerilla pazarlama da bu yöntemleri yok sayar, başarıdaki sırrın tüm yöntemleri kullanarak oluşan sinerjiye ihtiyaç olduğunu savunur.

* Geleneksel pazarlama ayın sonunda, bir önceki ayın faturalarının sonucuna bakarak satış oranını görmek ister, gerilla pazarlama ise kurduğu ilişkileri gözden geçirir. Çünkü sağlam temeller üzerine kurulan ilişkiler işletmeye satış ve sonunda da kâr olarak geri dönecektir.

* Geleneksel pazarlamaya göre teknolojinin kullanılabilir olması pahalı ve sınırlıdır. Gerilla pazarlama ise teknolojinin kullanılmasından yanadır. Çünkü maliyeti az ve işletmeye güç bakımından büyük bir etki yaratacağını düşünür.

Alışılmış geleneksel pazarlama anlayışı artık tüketicinin dikkatini çekmekte zorlanmaya başlamış ve bu durum maliyeti daha az ama çok daha etkili gerilla pazarlamanın ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Gerilla pazarlama yaklaşımı ile geleneksel yaklaşım hedefe ulaşmak, daha fazla satış ve kar elde edebilmek için aynı yolu tercih ederler. Ancak gerilla pazarlama başarıyı yakalamak için farklı bir yöntem olan gerilla ruhundan faydalanır.

3.BÖLÜM

GERİLLA REKLAM ÖRNEKLERİNİN (GIDA, OTOMOTİV ve SOSYAL SORUMLULUK – KAMU SPOTU ALANINDA) GÖSTERGEBİLİMSEL AÇIDAN İNCELENMESİ

Her gün yaşadığımız şehirlerde, gezdiğimiz, yürüyüş yaptığımız, oturduğumuz banklarda binlerce reklam imgeleriyle karşılaşmaktayız. Görsel iletişimin hız kazandığı günümüzde, tüketici ve hedef kitle olarak gün içinde sürekli mesaj bombardımanına maruz kalmaktayız. Mesajlarda bizlere aktarılan tüm görseller belleğimize kaydolmakta ve bu görsellerin birçoğunun bizlere ne anlattığının farkında bile değiliz. Göstergebilim tüm bu görsellerin çözümlenmesinde ve her bir nesneye anlam yüklenmesinde rehber olmaktadır.

3.1. Göstergebilim Kavramı

Batı toplumunda yer verilen semiyotik kavramı Türkçede göstergebilim kelimesi olarak kullanılmaktadır. *Semiyotik* kelimesi Yunancada “*semeiotike*” kelimesine denk gelmektedir. Semiyotik kelimesi inceleme kapsamı Semiyoloji kelimesinin de kökeni Yunanca “*semeion*” ve “*logia*” sözcüklerine dayanmaktadır. Semeion sözcüğü göstergeye, “*logia*” sözcüğü ise kurama karşılık gelmektedir (Rifat, 2014: 27).

Gösterge, zihnimizde oluşan bir kavramın yerini alan bir eylem, durum ya da varlık anlamını ifade etmektedir. Bunun yanında, göstergebilim, düzgüler, diller ve belirtkeler vb. gibi gösterge dizgilerini analiz eden bilim dalıdır (Pierre, 1994: 17 akt. Demir, 2009: 9).

Mehmet Rifat, (2009:11) “Göstergebilimin ABC” si adlı çalışmasında göstergebilimi genel hatlarıyla şöyle açıklamıştır:

“Gösterge, kendi genel olarak kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb. olarak tanımlanır. Bu açıdan, sözcükler, simgeler, işaretler, vb. gösterge olarak kabul edilir.

Sözgelimi, toplumsal bir dizge (sistem) olan ve temelde insanlar arasında bildirişimi (iletişimi) sağlayan doğal diller, gösterge diye adlandırılan birimlerin (örneğin sözcüklerin) kendi aralarında kurdukları ilişkilerden oluşur.”

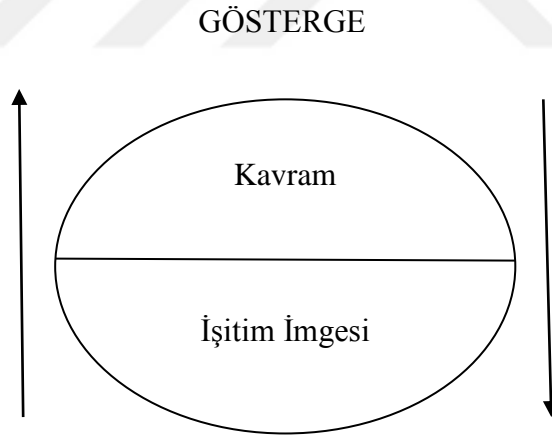
Göstergebilim, yalnızca göstergelerin bilimsel açıdan incelenmesinden ibaret değildir. Aynı zamanda göstergebilim, doğrudan gösterge ile sadece bir bağ kurmayıp, anlamlama sürecinde anlamın üretilmesiyle de ilgilenen bir faaliyet olarak da bilinmektedir. Göstergebilim, bir yapısal analiz (bununla ilişkili olarak yazınsal analiz), önce anlatım düzlemi (sözcükler, tümceler, dilbilgisel veya biçimsel özellikler) ile içerik düzlemi (metindeki anlamlar) arasında bulunan ilişkiyi incelemekte ve içerik düzlemini kavramanın asıl anlatım düzlemini kavramaktan geçtiğini ileri sürmektedir. Göstergeler üzerine inşa edilen göstergebilim, göstergelerin bir anlamlandırma çabasıyla bütünlük oluşturmaktadır. İşaretler (imgeler), var olan nesnelere yüklenen farklı anlam ve manaları da kapsamaktadır. İşaretler aracılığıyla nesnelere birbirinden farklı anlamları ifade edebilmektedir (Çelebi, 2009:7-8).

Şimşek'e göre (2006: 70) “Göstergebilim, göstergeler üzerinden yola çıkar ve göstergelerin anlamlandırılma çalışmalarıyla bütünlük kazanır. İmgeler (işaret) görülen nesnelere yüklenen farklı anlamları ortaya koymaktadır”.

Göstergebilim, bir görüntünün ya da metnin ilk görüldüğü anda algılanan içeriği dışında, üstü kapalı, gizli veya mitler yardımıyla sonuca ulaşan anlam bütünlüğüdür. Bu anlam bütünlüğünün oluşabilmesi için sıradan bir gözle bakan izleyici dışında, görüntü öğelerini iyi analiz edip çözümlenmek gerekmektedir. (Yıldız, 2007: 503). Gümüştekin'e göre (2007: 1136) göstergebilim, görsel nesnelere için kullanıldığında, var olan tasarım hakkında bir anlam yaratma ve kavramayla ilgilenmektedir. Tasarıma bir anlam yükleyebilmek için bize doğrudan ya da dolaylı ulaşan mesajların kodlarını ele alarak ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Tasarım ile ilgili içeriği biçimsel açıdan analiz ederken çeşitli yöntemler tercih edilmektedir. Göstergebilim, ilk bakışta görünen görüntü dışında arka planda var olan anlamın ortaya çıkarılmasında rehber olmaktadır.

Göstergebilim, göstergelere bir anlam yüklemeye çalışan bilim dalıdır (Çelebi, 2009: 8). Göstergebilimin en küçük birimi olan gösterge, kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştıran ve iletişim kuran ve bir başka şeyi temsil eden her şeydir. Göstergebilimin temel inceleme birimi olan göstergeye Ferdinand De Saussure ve Charles Sanders Peirce adlı bilim adamlarının kuramları ve yaklaşımları da farklılık göstermektedir (Parsa ve ark., 2012: 8).

“Göstergebilimin Avrupa’daki öncüsü Saussure göre; dil göstergesi bir nesneyle bir adı birleştirmez, bir kavramla bir işitim imgesini birleştirir (Rifat, 1996: 32 akt. Parsa ve ark., 2012: 8). Her gösterge görüntü, nesne ve ses “gösteren” (gösterenin fiziksel boyutu) ile temsil ettiği kavramı yani “gösterilenden” (gösterenin kavramsal boyutu) oluşmaktadır. Göstergebilimde “gösterge” sözcük, görüntü ya da anlam üreten herhangi bir şey olabilir. Her gösterge, “gösteren” yani gösterenin maddesel fiziksel varlığı ve gösterilen kavramdan meydana gelmektedir. Örneğin; “kedi” sözcüğü gösterge, “k-e-d-i” ses dizisi gösteren, “kedi” kategorisi ise gösterilendir” (Parsa ve ark., 2012: 8).



Şekil:1 Saussure’ün gösterge şeması (Saussure, 1976: 60)

Saussure’ün önerisine göre dilde gösteren ile gösterilen arasında kurulan bir ilişki ve mantıklı bir bağlantı vardır. Yazılı dilde altı harfin birleşiminden oluşan YAĞMUR kelimesinin göstergesi harflerin birleşiminden oluşan “gösteren” ve havada oluşan buharın su damlalarının yere düşmesi durumunda kabul ettiğimiz bir

olgu, yağmur kavramı ya da fikri olan “gösterilen” den meydana gelmektedir (Parsa ve ark., 2012: 9).

Saussure’e göre dil düşüncelerin aktarılmasını sağlayan bir göstergeler sistemidir. Bu gösteren ve gösterilenlerden oluşur. Gösteren, seslerden veya işaretlerden oluşurken, gösterilen düşünceler ve kavramlardan meydana gelir. Kelimeler ya da sesler bunların ortaya çıkarmış olduğu düşünceler ve kavramlar arasında zorunlu bir ilişki yoktur. Yani ortaya çıkan düşünceyi taşıyan işaretler tamamen (Yaylagül, 2014: 120).

Küçükerdoğan (2011: 158), Dilbilimci Saussure’ün göstergeleri ele alış biçimini anlatırken gösterenin, fiziki boyutunu gösteren ve iletilsel içeriğinin gösterilen olduğuna vurgu yapar. Saussure’ün göstergeleri doğal ve yapay olarak ikiye ayırmıştır. Doğal göstergede mutlaka bir nedensellik bağı vardır. Eğer, havada kara bulutlar var ise yağmurun yağacağı anlamı çıkar. Yapay göstergeler ise toplumların anlaşmak için kullandığı dil kavramından meydana gelir. Araba sözcüğü, İngilizcede “car” olarak bilinir fakat buradaki anlam dört tekerlekli ulaşımı sağlayan araçtır. Dil, yapaydır, bilişsel süreçte anlaşılabilir olarak benimsenir. Dille gösterilenler yapay göstergeler olduğu için, nesne ve anlamlandırma arasında herhangi bir nedensellik yoktur (www.makaleler.com, 2019). Küçükerdoğan (2011: 158), dilsel gösterenin özelliklerini şöyle sıralar:

* *Uzlaşım-sallık*: Toplumsaldır. Toplumun anlaşması sonucunda, ortaya çıkan göstergelerin tamamen rastlantısal olmasıdır. Gösteren ve gösterilen arasında nedene bağlı bir ilişki yoktur ve doğal değildir. İlişkisizdir.

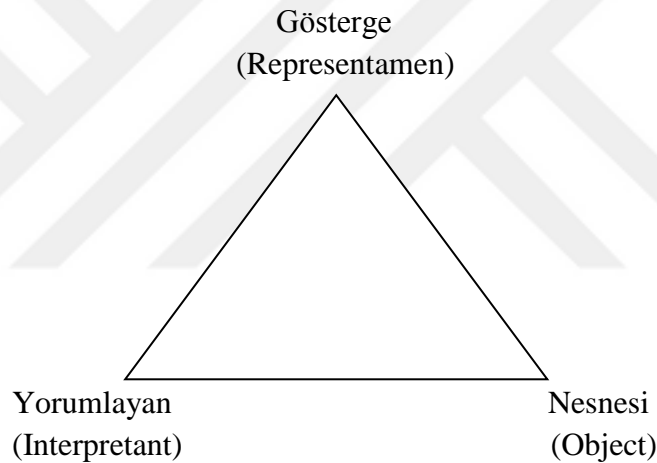
* *Saymaca ve nedensiz (buyruntusal)*: Gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki rastlantısal ve çağrışımsaldır. Aralarında mantıklı ve doğal herhangi bir ilişki söz konusu değildir. Sadece aynı dili benimsemiş ve kullanan bireylerin anlaşmalarından doğan bir rastlantısal bağdan oluşur. Simgesel bir köken yoktur. Örneğin “saat” göstereni ile /SAAT/ gösterileni arasında doğal ve hiçbir zorunlu bağ yoktur.

* *İkincil nedenlilik özelliği*: Dil göstergesi açıklanamaz ve nedensiz olmasına rağmen, kimi göstergeler dil içinde mevcut bazı diğer öğelerle tanımlanabilir. Örneğin “Saat” anlam birimi nedensizdir; “çi” son eki 20 (biçim birim) de

nedensizdir. “Saatçi” sözlük birimi ise açıklanabilir niteliktedir. Söz konusu sözcük ikincil nedenlilik özelliği taşıyan bir gösterge sayılır.

Charles Sanders Peirce’ye göre göstergelerin mantık ile ilişkisi vardır. Göstergebilim ve mantık ona göre aynı şeydir, çünkü ikisi de simgeleme ve soyutlama kavramlarını inceler. Göstergelerin mantıksal işlevinin önemine vurgu yapan Pierce, gösterge mantığı sergilediği için incelenmesi gereken bir konu olarak görür (Parsa ve ark., 2012: 10).

Pierce göstergeleri üç gruba ayırır; görüntüsel gösterge, belirtisel gösterge ve simge. Bunlarda bir üçgen üzerinde modellenir. Pierce bu modelin, göstergelerin doğası konusundaki en kullanışlı ve en temel model olduğuna inanmıştır (Fiske, 1982:132)



Şekil 2: Pierce’a göre gösterge süresi (Fiske, 1982: 45)

Peirce göstergeyi; ikon (icon), belirti (Index) ve simge (Symbol) olarak üç görünümü ile anlatmaya çalışmıştır. Gösterge bir fotoğraf ya da harita örneğinde olduğu gibi nesnesini temsil eder, ikondur. İkonlar nesnelere tıpa tıp benzemektedir ve fotoğraf tam anlamıyla ikonik bir gösterge örneğidir. Gösterge, yağmur, duman gibi tam olarak nesnesine bağlanır, belirtidir. Belirti göstergelerinde gösterenle gösterilen arasında nedenli bir bağ vardır. Örneğin, duman bir yerde ateş olduğunun belirtisidir. Simgelerde biçimle içerik arasındaki ilişki nedenli değildir, uzlaşmaya bağlıdır, yani niyetlidir. Simge boşuna değildir ve gösterenle gösterilen arasında bir

bağ bulunmaktadır. Hıristiyanlığın simgesi haç yerine iç içe geçmiş üçgen gibi tümüyle farklı bir simge kullanılamaz (Parsa ve ark., 2012: 12-13)

Boyut	İKON	BELİRTİ	SİMGE
Gösteren	Benzeme	Sebep/Sonuç	Saymaca
Örnekler	Fotoğraf	Duman/Ateş	Haç/Bayrak
Süreç	Tanınabilir	Düşüncede canlandırılır	Öğrenilmek zorundadır

Tablo 1: C. S. Peirce'in Gösterge Çeşitleri (Berger, 1981:12 akt., Parsa ve ark., 2012: 12)

Peirce gösterge alanındaki ve hatta hemen hemen ele aldığı bütün öğeleri üçlüler içerisinde inceler. Bunun nedeni ise Peirce'e göre zihnin işleyişindeki mantıkta bulunmaktadır. Bu mantığın basamakları da bir sıralamayı içerir: Birincilik, ikincilik ve üçüncülük. Mantığın işleyişi bu üçlüye dayanıyorsa ve mantık da en genel anlamıyla "biçimsel gösterge öğretisiyse" o halde göstergeler de üçe ayrılmalıdır (Peirce, 1984: 227 akt., Özmakas, 2009: 36-37). Bu basamakları birer örnekle kısaca açıklamak çalışmamız açısından yararlı olacaktır (Merrell, 2000: 32 akt., Özmakas, 2009: 37).

1. Birincilik: Başka herhangi bir şeye gönderme yapmadan ya da başka bir şeyle ilgisi ve ilişkisi olmayan varolanlar.

2. İkincilik: Başka herhangi bir şeyle ilişkisi bulunan, fakat başka herhangi bir üçüncü kendilikle ilişkisi olmayan varolanlar.

3. Üçüncülük: İkinci kendilikle ilişki içerisinde olan birincisiyle ve birbiriyle ilişki içerisinde olabildiği kadar ilişki içerisinde olanlar

Genel olarak toparlamak gerekirse gösteren, orijinal haliyle signifiant, işaret edendir. Bu işaret etme görsel veya işitsel olabilir. Gösterilen (signifie), işaret edilendir, kavramın kendisidir. Gösterge ise bu sisteme verilen addır. Gösterilen ile gösterge arasında zihinsel bir bağ vardır. Örneğin birisi bize "araba" dediğinde bizim aklımıza ilk gelenle karşı tarafın aklına gelen araba aynı olmayacaktır. Eğer arabamız

varsa aklımıza hemen kendi arabamız gelecektir ya da arabamız yoksa hayalini ettiğimiz sevdiğimiz bir araba modeli gelecektir. Bu durumda, araba ile herkesin aklında canlanan araba arasında fiziksel bir bağ kurulamaz. Bu nedenle gösterilen araba, herkesin aklında beliren farklı taşıtlar ise gösterilen olarak adlandırılır (www.makaleler.com, 2019).

3.2. Göstergebilim İşlemleri

Göstergebilimde gösterge kavramı dışında ele alınan, gösterge bilim analizlerinde önem kazanan ve bilinmesi gereken bazı kavramlar vardır. Bu kavramlar: Metin, Dizi (Paradigma), Dizim (Sentagma), Artzamanlık- Eşzamanlık, Kodlar, Anlamlandırma (Düzanlam-Yananlam), Mit, Simgelerdir.

3.2.1. Metin

Metin, hem görsel hem de sözlü sunumları incelemek adı altında klasik hitabet sanatı, diğer adıyla söz bilim tarafından geliştirilerek kinayeler ve şekiller içinde aynı sınıflandırmada kullanılmak adına ortaya atılmıştır. Metin içinde sadece yazılı metinler yoktur, reklam afişi, duvar resimleri, televizyon reklamları ve programları, fotoğraf, diziler, filimler vb. de metnin kapsamına dahildir. Metin göstergebilimsel çözümleme yapılırken ortaya konur. Metin, bir bütün olarak ele alınırken okunması gereken mesajlardan ve söylemlerden meydana gelir (Parsa ve ark., 2004: 21).

3.2.2. Dizi (Paradigma)

Bir paradigma bir dizgedir. Seçim bu dizge içinden yapılır ve bu dizgeden yalnızca bir tek birim seçilebilir. Alfbedeki harfler basit bir paradigma örneğidir. Harfler yazılı dilin paradigmasını meydana getirirler ve bir paradigmanın iki temel özelliğini gösterirler:

- 1) *Bir paradigmadaki tüm birimlerin ortak özelliklere sahip olmaları gerekir, yani o paradigmaya aidiyeti belirleyen nitelikleri paylaşmak zorundadırlar: M'nin bir harf olduğunu ve bu nedenle de alfabetik paradigmanın bir üyesi olduğunu biliyoruz. Dahası, ne 5 rakamının ne de % işaretinin alfabetik paradigma içerisinde yer almadığını da biliyoruz.*

- 2) *Paradigmadaki her birimin, diğer birimlerden kolaylıkla ayırt edilebilmesi gerekir. Bir paradigmadaki göstergelerin arasındaki farkı, onların gösterenleri ve gösterilenleri açısından söylememiz gerekir* (Fiske, 1982: 145).

3.2.3. Dizim (Sentagma)

Erkman'a göre (1987: 52), "Çeşitli dizilerdeki birimlerin seçilmesinden sonra anlamlı bir bütün oluşturabilmek için başka dizilerin birimleriyle ilişki kurarak bir araya gelmesi sonucu oluşan yapıya dizim denir. Bir sofrada herkesin önüne konulan eşyalarla bir dizim oluşturulmak istense "tabak, çatal, kaşık" şeklinde bir dizim oluşturulabileceği gibi, yemek türüne göre "tas, tabak, kaşık, çatal, bıçak, bardak" şeklinde daha geniş bir dizim de oluşturulabilir".

3.2.4. Art zamanlılık-Eş zamanlılık

Bir dizim içinden seçilen birimlerin zaman akışına bağlı ardı ardına dizilerek dizimin art zamanlı boyutunu oluştururlar. Sözcüklerin peşin sıra gelerek bir cümle oluşması, film karelerinin kurgusunda çekimlerin art arda gelerek, sahnelerin sekansları, sekansların bölümleri oluşturması ya da müzikte notaların birbirinden sonra gelmesi ve anlamlı bir yapı oluşturması örnek gösterilebilir. Hangi birimlerin hangi kurallar bütünü ve uzlaşımlar çerçevesinde bir araya getirileceği büyük bir önem taşımaktadır. Bu birimlerin aynı zaman diliminde bir araya gelmeleri dizimin eşzamanlı boyutu olarak bilinir (Parsa ve ark., 2002: 28–29). Örneğin; Bir reklam çekiminde kullanılacak ortam, objelerin ve renklerin düzenlenmesi, ışık kullanımı, oyuncuların tercih edilmesi belli bir dizi içinden seçilmesi eşzamanlı bir dizimi meydana getirir. Tüm bu anlatılan öğeler kameraya bir eşzaman dilimi içinde çekilmektedir (Elden ve ark., 2009: 479).

3.2.5. Kodlar

Mesajın yani iletinin iletildiği dile kod denir. Kodlar, konuşucu ve alıcı arasında ortaktır ve bir anlaşma sağlanabilmesi için önemlidir. Konuşucu bu kodlar sayesinde mesajını oluşturur. Alıcı ise konuşucuyla aynı kodu paylaşıyorsa kodu çözümler, yazılan ya da söylenen her şeyi anlar. Konuşucu ve alıcı kodu paylaşmıyorsa bir iletişimin oluşması mümkün değildir. (Kıran ve ark., 2013: 91).

Kodlar, insanların birbirleri arasında iletişim kurmasına yardımcı olan, göstergelerin düzenlenme biçimlerini kapsayan, toplumsal uzlaşımların oluşturduğu işaretlerden oluşan sistemler olarak da tanımlanabilir. Tüm bu özellikler ele alındığında, kodlar, aktarılan mesajların alıcı ve verici arasında benzer şekilde algılanmasında etkisi olan temel değişkenlerin içinde yer almaktadır (Özmutlu, 2009: 36)

3.2.6. Anlamlandırma (Düzanlam- Yananlam)

Bir göstergede gösterenle gösterilen arasında oluşan ilişki kurulmasına anlamlama denir. Bir kişi bir göstereni gördüğünde, ona dokunduğunda ya da duyduğunda vb. durumlarda zihninde bir anlam çağırır. Bir ağaç resmi gördüğü zaman zihinde ağaç görüntüsünden yola çıkarak bir ağaç kavramı oluşur ve bağ kurulur, görüntü ve kavram ilişkilendirilir ve anlamlama süreci başlar. Gösterenle gösterilen kavramının arasında özdeş bir bağ olmadığı için zihinde gerçek bir ağaç yoktur, sadece bir ağaç kavramı oluşmuştur (Erkman, 1987: 63).

Düzanlam, göstergenin ortakduyusal, aşikar anlamına gönderme yapar. Bir sokak manzarası fotoğrafı belirli bir sokağı gösterir; "sokak" sözcüğü binalar arasında uzanan bir şehir yolunu anlatır. Ama ben aynı sokağı önemli derecede farklı biçimlerde fotoğraflayabilirim. Renkli bir film kullanılabilir, donuk bir gün ışığı seçilebilir, yumuşak bir odak ayarı yapılabilir ve sokağı çocuklar için mutlu,sıcak, şefkat dolu bir oyun alanı haline getirebilirim. Ya da siyah beyaz bir film, sert odak ayarı, güçlü kontrastlar kullanılabilir ve aynı sokağı oyun oynayan çocuklar için soğuk zalim, barınılamaz ve yıkıcı bir mekan haline getirebilirim. Bu iki fotoğraf, aynı anda ve birbirine yalnızca birkaç santimetre uzaklıkta iki fotoğraf makinesi tarafından çekilmiş olabilir. Bu iki fotoğrafın düzanlamsal anlamı aynı olacaktır. Farklılığı yaratan yan anlamlarıdır (Fiske, 1982: 181-182).

Yananlam kitle iletişim açısından önemli bir yere sahiptir. Örneğin reklamlar, farklı sanat dallarının kaynaşmasıyla oluşmuştur ve resimde görüntülerin zihinde tanınması, kullanılan konuşma dilinin anlaşılması düzanlamlar taşımaktadır. Bu açıdan bakıldığında düzanlam neyin fotoğraflandığıyla, yananlam ise nasıl fotoğraflandığıyla ilgilenir (Elden ve ark., 2009: 483)

3.2.7. Mit

Göstergelerin düzenlendiği, insanların aralarında iletişime geçebilmesine yardımcı olan, kültür yargılarının baskın olduğu, toplumun ortak noktalarıyla kurulmuş ve bir düzen çerçevesinde oluşturulmuş sistemdir. Bu kodlar, iletilen mesajın alıcı ve verici tarafından aynı şekilde algılanmasını sağlar (Özmutlu, 2009: 36). Mitler olmadan, bir halkın mevcut kültürünü ve tarihine bir anlam yüklemek ve anlamak mümkün değildir. Mitler, toplumlar içinde kuşaktan kuşağa aktarılan köklü inançlar üzerine kurulmuş, gösterge ve sembolleri ifade etmektedir. Bütün toplumların benimsemiş olduğu kendine ait bir yaratılış miti mevcuttur. Örneğin; Türklerin yıllardır inanmış olduğu yaratılış miti Ergenekon Efsanesi'dir (Özmutlu, 2009: 31).

3.2.8. Simgeler

Simge, gerçek bir anlama ait bir sözcüğün değişmeceli anlamı var ise, örtük bir anlam ögesini taşır (Kıran ve ark., 2013: 400). Simge, görsel ve saymaca yönü ön plana çıkan bir gösterge türüdür. Simgeler yansıttıkları görüntülere benzemek zorunda değildir. Örneğin, Türkiye Cumhuriyeti ile onun temsili olan 'bayrak' arasında herhangi bir görüntüsel ya da biçimsel bir benzerlik yoktur. Bayrağı benimsemiş olan Türkiye Cumhuriyeti bireyleri, bayrağı Türkiye Cumhuriyeti'ni temsil eden bir simge olarak görmektedir (Başkan, 1988: 80).

3.3. Göstergebilimin Reklam Açısından Önemi ve Çözümlemesi

Reklam hedef kitlenin ürün, hizmet, kurum ya da markanın iletişim halinde olduğu, karşılaştığı ve tanıştığı bir ortamdır. Bu ortamda tüketici üzerinde olumlu bir izlenim yaratmak için mal ya da hizmetin bilgileri verilir, iletilen mesaj sayesinde tutumlar üzerinde değişimler yaratılmaya çalışılır. Oluşturulan bu olumlu tutumlar tüketicinin satın alma eylemini etkiler. Bu nedenle reklam ikna edici yönünü kullanarak bir pazarlama iletişimi unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır (Elden ve ark., 2005: 63).

Reklamlar, hedef kitleyi her geçen gün yorumlanmayı bekleyen bir anlamlılık dünyasının içine dâhil etmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde çevremizde var olan her şeyin görünüşü arka planda simgesel bir olguya dönüşmektedir. Fiziki

yaşamımızda nesnelere alışılmış yerlerinden ve maddi ortamlarından koparılması bu nesnelere kendileri olmaktan çıkarmıştır. Bu nedenle reklamlar, maddi dünyanın kodlanmasıyla bir bilmeceler evrenine dâhil olmaktadır. Deşifre edemediğimiz ama içine girdiğimiz bu evren, çözüm bulmamız gerektiğine inandığımız bir dünyaya dönüşmektedir. Yarattığı evrenin doğal olduğuna bizi inandıran reklamlar, göstergeler eşliğinde bizi anlamlandırma yapmaya itmektedir (Williamson, 2001: 73).

Reklamlar kendi içinde yeni bir anlam yapısı oluştururken, hedef kitlenin önüne gerçek dünyanın ifadeleriyle çıkmaktan kaçınmazlar. Gerçek yaşamdan aktarılan bu ifadeler, insanların benimsemiş olduğu sembolik değişim değerleri ile bağdaştırılır. Kendi işleyişi içinde metanın revize değeri kazanması, reklamların vesilesiyle mümkün hale gelir. Tanıtımı yapılan ürün, meta biçimine dönüştükten sonra bir değişim değeri elde etmiştir. Reklamlar ile bireyin giymiş olduğu gömleğin onun toplum içindeki statüsünü, içmiş olduğu sigara ise onun yaşam biçimini vurgulamaktadır (Batı, 2005: 177).

Reklam üzerine çalışmalar ortaya çıkarılmaya çalışılırken üzerinde durulan önemli konulardan birisi de bir reklam faaliyetinin nasıl analiz edileceği, reklamların arkasına gizlenmiş hedef kitleye aktarılmaya çalışılan mesajların neler anlattığı ve bu mesajların nasıl araştırılacağıdır (Elden ve ark., 2005: 467). Tüm bu sorular değerlendirildiği zaman, iletinin var olan içeriğinin, alt planda taşıdığı yapısının ve bilimsel özelliklerinin, dilsel anlamda göstergelerinin araştırmasını yapmak için göstergebilimsel çözümlenmeden faydalanılır. Reklamlar sayesinde oluşturulan ürünlerin farklılığı, değerler, simgeler, çevre, markaya bağlı oluşan imgeler çerçevesinde yaratılmakta ve bu yaratımda başrolde göstergebilim kendini göstermektedir (Küçükdoğan, 2009: 155).

Göstergeler yazılı ya da sözel herhangi bir görseli ya da ses imgesi olabilir. Sinema, televizyon, video, dergi, gazeteler duvar afişleri gibi görüntüye dayalı kitle iletişim araçlarında yer alan reklamlardaki görüntülerin gösterge çözümlenmeleri, onların yüklenmiş olduğu anlamları ortaya çıkarmaktadır. Göstergebilimsel görsel imgelerin çözümlendiği yaklaşımlar arasında sıkça kullanılan bir yöntemdir. Göstergebilim daha çok görüntülerin arka planda yaratmış olduğu anlamı nasıl

oluşturduğu sorusuyla ilgilenmektedir. Görüntü çözümlerinde kompozisyon yorumları çerçevesinde bir anlam yakalanabilir ya da içerik analiz yöntemi yardımı ile anlamın niceliksel ölçümlenmesine ulaşılabilir fakat bu tarz yöntemler göstergebilimsel kadar doyurucu olmayacaktır (Parsa ve ark., 2012: 131-132).

3.4. Gerilla Reklamcılık Örneklerinin (Gıda, Otomotiv ve Sosyal Sorumluluk – Kamu Spotu Alanında) Göstergebilimsel Açıdan İncelenmesi

3.4.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Gerilla reklam kavramı, çok az bir bütçeyle sıra dışı yöntemler kullanılarak yapılan bir reklam stratejisidir. Son yıllarda geleneksel reklamın sunmuş olduğu imkanlara alternatif arayan çoğu işletme, farklı bir reklam stratejisi sunan gerilla reklam faaliyetlerine yönelmekte ve alışılmışın dışında yöntemler kullanarak hedef kitlesine ulaşmaya çalışmaktadır. Çalışmada; gerilla kelimesi ve gerilla taktikleri ile gerilla reklamın yaratıcılık kısmı aktarılmıştır. Gerilla pazarlamanın temel unsurlarından gerilla reklam ve markalara diğer markaların önüne geçebilme şansı veren gerilla reklamın özelliklerinden, temel unsurlarından ve gerilla taktiği uygulayan işletmelerin başarılı olabilmesi için gerekli şartlardan bahsedilmiştir. Çalışmanın son bölümünde göstergebilimsel kavramı üzerinde durulmuş ve uygulama kısmında Dünya’da ve Türkiye’de gıda, otomotiv ve sosyal sorumluluk-kamu spotu alanlarında uygulanan gerilla reklam faaliyetleri göstergebilimsel açıdan incelenerek işletmelere farklı bir bakış açısı kazandırmak hedeflenmiştir.

Bu çalışmada 2008-2018 yılları arasında yapılmış olan Dünya ve Türkiye’deki gıda otomotiv sektörü ve kamu spotu- sosyal sorumluluk alanlarındaki gerilla reklam faaliyetleri göstergebilimsel açıdan incelenerek çözümlenmiştir.

3.4.2. Önem

Gerilla reklamcılık belirlemiş olduğu taktikler çerçevesinde tüketicinin karar verme sürecini etkileyen ve satın alma işlemini hızlandırmayı hedefleyen stratejik bir yöntemdir. Bu açıdan çalışma, gerilla reklamın işletmeler açısından önemine dikkat çekmekte, belirlenen alanlarda (gıda, otomotiv, sosyal sorumluluk-kamu spotu)

kullanabilir olması, araştırma ve incelenen örneklerin yol gösterici ve yeni bir bakış açısı sunması önem arz etmektedir.

3.4.3. Problem

İşletmeler tarafından kullanılan gerilla reklam çalışmaları incelenmiştir. Çalışmada kullanılan gerilla reklam örneklerinin göstergebilimsel açıdan doğru ve yerinde kullanılması ile alakalı bir tespit yapabilmek çalışmanın problemini oluşturmaktadır.

3.4.4. Varsayımlar

Araştırmada kabul edilen bazı varsayımlar şunlardır;

* Uygulamalarda daha çok hedef kitlenin kolay ulaşabileceği ve dikkat çeken mekânlar tercih edilmiştir.

* Uygulamalar genel olarak değerlendirildiğinde gerilla taktiği kullanılarak reklam yapabilme çabası olduğu görülmektedir.

3.4.5. Sınırlılıklar

Çalışmanın sınırı uygulanan örneklerin oldukça az olması ve değerlendirilen tarih aralığının çok geniş olmamasıdır. Çalışmanın örnekleri belirlenen sektör ve alanlarda yapılan gerilla reklam örnekleriyle sınırlıdır.

3.4.6. Araştırma Soruları

Bu çalışmanın temel amacı gıda, otomotiv, sosyal sorumluluk-kamu spotu alanlarında yapılan “Gerilla Reklamlarını” tespit etmektir. Bu amaca bağlı kalarak bazı araştırma soruları aşağıda sıralanmıştır:

Araştırma Sorusu 1: Gerilla reklam faaliyetleri bütün sektörler tarafından kullanmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 2: Gerilla reklam uygulamalarında hangi sektörde insanların duyguları ön plana çıkarılmıştır?

Araştırma Sorusu 3: Gerilla reklam uygulamalarında kültürel imgelere yer verilmekte midir?

Araştırma Sorusu 4: Gerilla reklam uygulamalarında kişilerin ürün ya da hizmete karşı olan tutum ve davranışlarına yönelik algı yönetimi hangi sektörde oluşturulmuştur?

Araştırma Sorusu 5: Gerilla reklam uygulamaları kişiler üzerinde bir bilinç ve sağduyu oluşturmaya çalışmış mıdır?

3.4.7. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evreni 2008-2018 yılları arasında gıda, otomotiv sektörü ve sosyal sorumluluk- kamu spotu alanlarında uygulanan gerilla reklam çalışmalarıdır. Çalışmanın örneklemini, belirtilen tarih aralığında tespit edilen 25 adet gerilla reklam uygulamasıdır.

3.4.8. Uygulama

Aşağıda bu çalışmanın uygulama kısmında gıda, otomotiv sektörü ve sosyal sorumluluk-kamu spotu alanlarında seçilmiş 25 adet gerilla reklam örnekleri göstergebilimsel açıdan incelenmiştir.

3.4.8.1. Domino's Sıcak Pizza



Fotoğraf 1: Domino's Pizza Broşür Uygulaması (www.viralmente.blogspot.com, 2019)

Domino's Pizza Brezilya'da 2012 yılında enteresan bir gerilla faaliyeti gerçekleştirdi. Bu broşür çalışmasıyla sipariş verildiğinde hızlı bir teslimat sağladığını ve insanların sıcak pizza yemek için Domino' s Pizza şubelerine gelmelerine gerek kalmadığının vurgusu yapıldı. Bu kavramı insanlarla tek temas noktası olan evlerini kullanarak yapmaya çalıştı. Yeni ve mevcut müşteriyi avlayabilecek bir gerilla tekniği kullanan Domino's, evin içinde gerçek bir pizza varmış gibi görünen fırın küreklerini (yarı içeri, yarı dışarı) broşürler şeklinde yerleştirdi.

Tablo 2- Domino's Pizza Reklamının Göstergebilimsel Analizi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Mekan	Ev, kapı, kapı tokmağı	Kapı altından içeriye fırın küreği ile servis edilen pizza
Nesne	Broşür, pizza	Sıcak servis edilen pizza, sıcak yemek yemeyi sevenler için mutluluk.
Başlık	“Domino's Pizza Eat Hot” “Domino' Pizza Sıcak Yemek”	Ateş, sıcak

Domino's'un kullanmış olduğu broşürler gerçek bir pizzayı anımsatmakta. Broşür oluşturulurken kullanılan malzemeler ve renkler sanki gerçek bir pizzanın kapı altından eve servis edildiği izlenimini yaratmıştır. Kapı altından insanlara ulaştırılmaya çalışılan broşürde fırın küreği, pizzanın yeni fırından çıktığı ve sıcak bir şekilde servis edildiği anlamını vurguluyor.

Sipariş verilen yemekler genelde elimize ulaştığı zaman soğuk ve lezzetsiz olabiliyor. Bu nedenle yemeğini sıcak yemek isteyen kişilerde mutsuzluk ve isteksizlik duygusu ön plana çıkabiliyor. Bu durumu fark eden Domino's, pizzasını eve sipariş eden müşterilerine sıcak yemek yemeyi ve bunun sonucunda da mutlu olmayı vaad ediyor. Broşürün arka kısmına yazılan Domino's Pizza Eat Hot yazısı ise fırın küreğinin vurguladığı sıcak pizza algısının pekiştirilmesi için tasarlanmıştır. Yazının kırmızı ve ateşini anımsatan bir görselin üstüne yazılması broşürü gören kişide bir acıkma hissi uyandırmak için tercih edilmiştir.



3.4.8.2. Delites’le Çılgınca Eğlen



Fotoğraf 2: Delites Otomatı (www.blog.aeguana.com,2019)

Fantastic Delites, 2012 yılında insanlardan saçma ama kolay şeyler yapmalarını isteyerek, insanlara eğlenmek için bir bahane sundu. Bu bilinçaltı sayesinde insanları markanın eğlenceli olduğunu düşünmeye ikna etti. Ürünü almak için defalarca tuşlara basan müşteri ürünü alamadı. Bunun yerine meydana yerleştirilen otomat görünümlü kutu müşterilerden dans etmesini, yere uzanmasını ve ibadet etmesini istedi. Bunu gören diğer hedef kitlenin de dikkatini çekmeyi başardı. Başkalarının ürünlerini denemelerini sağlamak, herhangi bir markette ürünü satmak yerine Fantastic Delites, makinenin önünde yapılan dansların ibadetlerin vb. eylemlere karşılık bir ödül verircesine müşterilerine gösterilerinin sonunda ürünlerini dağıttı.

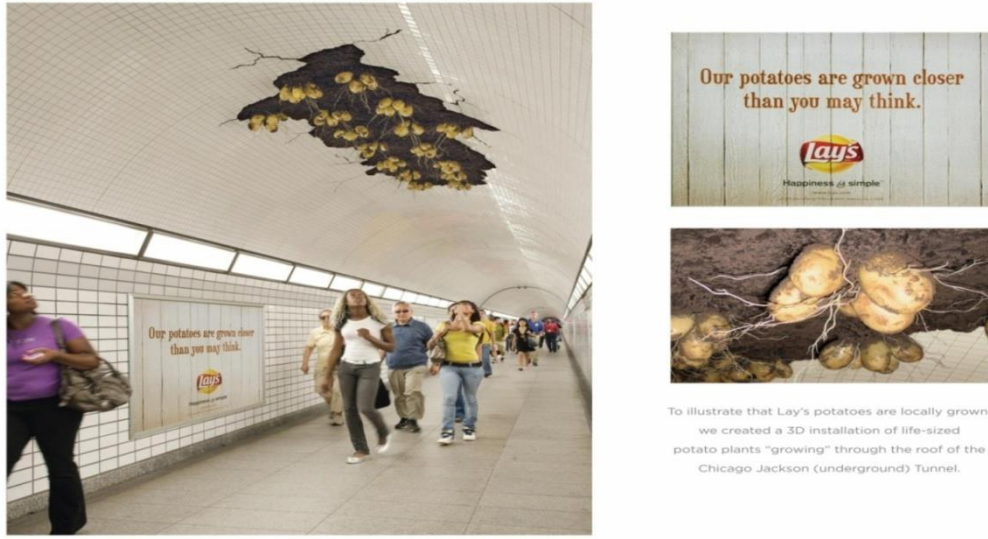
Tablo 3- Delites Otomat Reklamının Göstergibilimsel Analizi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Mekan	Meydan,	Eğlenmek isteyenlerin tercihi
Nesne	Otomat görünümlü kutu,	Dans, merak etme, mizah, keyif, ilgi çekme, ödül
Renk	Yeşil	Güven, yaratıcılık, stres atma

Fantastic Delites dans ve eğlence temasıyla insanlara hayatın olan akışından biraz olsun uzaklaşmalarını sağlayarak onların yanında olduklarını, onları eğlendirmek için var olduklarını vurgulamıştır. Delites ürünlerinin ambalajında birçok renk kullanmaktadır. Bu gerilla uygulamasında yeşil rengi tercih etmiştir. Yeşil renk, güveni, yaratıcılığı simgeler ve günlük yaşantımızın ağır stres yükünü üzerimizden atmamıza yardımcı olan bir renktir. İnsanlardan önce ona güvenmesini yaratıcılığını kullanarak yapacağı her hareketin sonunda ona ödülünü vereceğini simgelemektedir. Yeşil renk ayrıca doğayı da simgelemektedir. Bu Delites'in "market raflarında değilim, doğal ortamda, doğada her gün geçtiğiniz caddelerdeyim" imajı vurgulanmaya çalışılmıştır.

Delites insanlardan istemiş olduğu birbirinden farklı hareketlerin sonunda onlara ödül niteliğinde ürünlerinden vererek "bir şeyi elde etmek için çaba sarf etmelisin" vurgusu yapmaktadır. Sadece dans eden, gösteri yapanlar değil otomatın çevresine toplanan insanlarda eğleniyor ve gülümsüyor. Delites'in bu reklam faaliyetinde, insanlara keyifli anlar yaşatarak eğlenceli, ilgi çekici ve yüzlerde gülümseme yaratan bir marka olduğunu kanıtlamak istemiştir.

3.4.8.3. Lay's Patatesleri



Fotoğraf 3- Tavanda Büyüyen Lay's Patatesleri (www.adsoftheworld.com, 2019)

Chicago'daki Jackson Tüneli'nin tavanından büyüyen patatesler 2009 yılında Lay's Patates Cipsi, yerel çiftçileri destekleyen Lays'in "Düşündüğünden Daha Yakın" kampanyasının bir parçası olarak geliştirildi. Tünelin kenarlarında eşlik eden bir ilan panosunda "Patateslerimiz düşündüğünüzden daha yakın yetiştiriliyor" yazıyor. Lays, imajını sağlıklı atıştırılabilirlik olarak değiştirmeye çalışıyor. Aynı zamanda çevre dostu olduğunun bir görüntüsünü vermeye çalışıyor.

Tablo 4- Lay's Reklamının Göstergebilimsel Analizi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Mekan	Tünel	Doğallık, şaşırtma
Nesne	Tavandan sarkan patatesler, patates kökleri	İlgi çekmek, kolay erişim, tazelik
Başlık	"Our Patatoes are grown closer than you may think." "Patateslerimiz düşündüğünüzden daha yakın yetiştiriliyor."	Sağlık, yakınlık, yerel

Tavana yerleřtirilen patatesler “patateslerimiz dűřűndűgűnűzden daha yakın yetiřtiriliyor” sloganı ile desteklenerek Lays’in yerel ve doęal olduęu algısı yaratılmaya çalıřılmıřtır. Amerikan toplumunda en çok tűketilen sebzelerin bařında patates gelmektedir. Cips olarak da sunulan patatesin zararlı olduęu kanaatinde olan birçok tűketicisi için saęlık hususu önemlidir. Lays’in bu kampanyasında yerel ve doęal olma vurgusu ile “Biz sizin saęlıęınıza önem veriyoruz” denilmektedir.

Tűnelden geçen insanların hayret dolu bakıřlarla patateslere bakmaktadır. Burada insanlara Lays’in eřsiz lezzetiyle onlara olan yakınlıęı vurgulanmak istenmiřtir. Beyaz zemin űzerine markanın kurumsal renkleri kullanılarak slogan yazılmıřtır. Buradaki beyazlık temizlięi simgelemektedir. “űrűnlerimizi yetiřtirirken ve siz tűketicilere sunarken temizlięe önem veriyoruz” denilmektedir.

3.4.8.4. Coca Cola ile Mutlu Anlar



Fotoğraf 4: Coca Cola Happiness 360 derece (www.dijitalajanslar.com, 2019)

Coca-Cola 2016 yılında arkadaşlar arasındaki anıları ve mutlulukları her daim taze tutmak için hayata geçirdiği “Happiness 360 derece” adlı projesi insanlara 360 derece çekim yapabilme şansı veriyor. Marka İspanya’da insanların mutlu anlarını ölümsüzleştirmek için kamera yerleştirilmiş peçetelikleri masalara taşıyor. İnovatif bir düşünce yaklaşımıyla tasarlanmış her restoranın masasına yerleştirilen bu peçeteliklere akıllı telefonlarla bağlanılabiliyor. Coca Cola insanlara kaydedilen görüntüleri daha sonrada izleyebilme ve sosyal medyada da paylaşma imkânı sunuyor.

Tablo 5- Coca Cola Peçetelik Reklamının Göstergibilimsel Analizi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Mekan	Restoran	Anı yakalama, paylaşım
Nesne	Kamera yerleştirilmiş peçetelik, yüzleri gülen insanlar.	Mutluluk, birliktelik ve beraberlik, ölümsüzleştirme, sonsuzluk
Başlık	“Happiness 360 derece” “Mutluluk 360 derece”	Kayıt, anıları saklama
Renk	Kırmızı	Samimiyet, sevgi



Fotoğraf 5: Coca Cola ile Mutlu Anlar (www.bigumigu.com, 2019)

Coca-Cola'nın birliktelik ve paylaşma temasını kullanarak yaptığı bu çalışma sayesinde insanlar mutlu anlarını ölümsüzleştirebiliyor. “Coco Cola bir içecekten çok daha fazlası, mutlu anınızda, beraber eğlendiğiniz her saniyede sizin yanınızda” mesajı veriliyor. Kaydedilen görüntüler daha sonra da izlenebiliyor. Bu da markanın insanların beraber geçirdiği her ana değer verdiğini gösteriyor.

Peçeteliklerin masaların ortasına yerleştirilmesi, kolanın hayatımızdaki tüketim alanına ve sofralardaki özel yerine vurgu yapılmak istenmiştir. Peçetelik tasarlanırken Coca Cola'nın kurumsal rengi olan kırmızı renk tercih edilmiş. Kırmızı renk sevginin aşkın simgesidir. Derin ve samimi duyguları ifade eder. Bu da markanın insanların mutlu anlarını onlarla samimi ve sevgi dolu bir şekilde paylaşmak istediğini vurgulamaktadır. Markanın birçok kampanyasında öne çıkan iyimserlik, ferahlık, canlılık, pozitiflik gibi değerler bu gerilla kampanyasında da karşımıza çıkmaktadır.

3.4.8.5. KitKat'ın İnteraktif "Ciddiyet" Oyunu



Fotoğraf 6: Kitkat Ciddiyet Oyunu (www.dijitalajanslar.com, 2019)

KitKat, 2016 yılında mola verildiği anlarda atıştırma alışkanlığını ne kadar "ciddiye aldığı" gösteren bir reklam faaliyeti gerçekleştirdi. Brezilya'da şehrin iki farklı noktasına sensörlü otomatlar yerleştirdi. Sensörler yardımıyla yüz tanıma sistemi kullanılarak, otomatların karşısında duran kişiler, birbirlerinin yüzlerine ciddiyet halinde gülmeden bakmaya çalışıyorlar. Otomat gülmeyi başaran ciddiyeti bozmayan kişilere KitKat Chunky gönderiyor. Ciddiyeti bozan ve gülen kişi KitKat Chunky'yi kazanmıyor. KitKat'ın bu uygulamasında sloganda oldukça dikkat çekiyor: "Gülersen, kaybedersin." (www.dijitalajanslar.com, 2019)

Tablo 6- Kitkat Gülersen Kaybedersin Reklamının Göstergibilimsel Analizi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Nesne	Sensörlü otomatlar, kadın erkek imgeleri, dev ekran	Ciddiyet, eğlence, yarış, ödül, mutluluk
Başlık	"Gülersen, kaybedersin"	Uyarma, kendine hâkim olma
Renk	Kırmızı	Hırs, kararlılık, irade

KitKat'ın şehrin farklı noktalarında atıştırma alışkanlığı seven kişilerin karşısına çıkıyor. Böylelikle her yerde her koşulda kişilerin karşısına çıkabileceğini vurguluyor. Atıştırma alışkanlığının ciddi bir konu olduğu vurgusunu yapan bu kampanyada sensörlü otomata bakan kişilere bu işi ne kadar ciddiye aldıklarını vurgulamaya çalışmışlardır.

KitKat Chunky’i sahip olmak için sensörlü otomatlara ciddiyle bakılması için kişilerin yanında bir eş daha olması gerekmektedir. Bu bir arkadaş, kardeş ya da tanımadığınız biriside olabilir. Böylece KitKat tanıdığınız ya da tanımadığınız kişilerle eğlenerek aktivite yapma imkânı sunmuştur. “Kiminle yarışmak istersin? Gücünü ve iradeni kanıtla” denilmektedir.



Fotoğraf 7: Kitkat İle Eğlenceli Anlar (www.dijitalajanslar.com, 2019)

Çikolata insan mutluluk verir, çünkü çikolata da insan vücudundaki sinir sistemini tetikleyen özel bir madde mevcuttur. Çikolata yenildiği ilk 10 dakikadan itibaren beynimizin içindeki endorfin salgısı devreye girer. KitKat gülmeden ciddi bir şekilde oyunu tamamlayan kişilere oyunun sonunda ödül olarak mutluluğu vermektedir. Otomatın şeklinin çikolata ambalajına benzemesi oyunun sonunda gelecek olan mutluluğu da simgelemektedir. “Gülmedin, kazandın ve mutluluğu hak ettin” denilmektedir.

Kırmızı renk göstergebilimde hırslı kararlılığı ve iradeyi temsil etmektedir. Otomata gülmeden bakabilen kişiler aslında bir yarış içindedirler. Çünkü gülen kişi ödülü kaybedecektir. Bu nedenle iradesine yenik düşmeyen, kararlı ve hırslı kişi ödülü kazanacaktır. Otomat rengi olarak kırmızının tercih edilmesi “İradeni kaybetme, ödülü kap” düşüncesini aktarabilmek içindir.

3.4.8.6. KFC Müzeye Dönüştürdüğü Metro İstasyonu



Fotoğraf 8: KFC'nin Mini Müzesi (www.jcdecaux.com, 2019)

KFC, 2018 yılında Çin'de yeni yılı kutlamaları için metro istasyonlarında tarih ve dijitali birleştiren bir müze ortamı kurdu. KFC, kültüre, geleneklere, ailenin köklerine vermiş olduğu önemi vurgulamak için Çin Ulusal Müzesi ile iş birliği yaparak başarılı bir kampanyaya imza attı. KFC, Şangay metrosundaki Xujiahui istasyonunu, müzeden aldığı eserlerin kopyasını özel olarak dizayn edilmiş sütunlara taşıyarak her birine ayrıntılı açıklamalar ekleyip özel ve mini bir sergi alanı oluşturdu. Metroyu kullanan halk, yoğun ve rutin yaşamlarına küçük bir mola verirken bunun yanın da yeni şeyler öğrenme imkânı da yakalamış oluyor.

Tablo 7- KFC'nin Müze Uygulamasının Göstergebilimsel Analizi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Mekan	Metro istasyonu	Tarihe yolculuk
Nesne	Cam sütunlara yerleştirilmiş müze eserleri, at arabasını andıran nesne	Geçmiş, kültür, gelenek, aile, hatırlama
Renk	Sarı	Toprak

Milletleri diğer tüm milletlerden ayıran geçmişe dayanan bir tarihleri vardır. Geçmişten günümüze milletlerle beraber yaşamaya devam eden kültür, gelenek gibi kavramlar yeni nesillere aktarılması açısından önemlidir. KFC'nin Şangay metro istasyonunda gerçekleştirmiş olduğu bu mini müzede, markanın geçmişe, tarihe ne kadar önem verdiğinin bir göstergesidir.

KFC'nin merkezi ABD'de, Kentucky eyaletinin Louisville kentinde bulunmaktadır. Yani marka Amerika'ya ait bir yemek restoranıdır. Buna rağmen markanın Çin' de açmış olduğu müze sayesinde "Çin halkının tarihini bende önemsiyorum ve sizlerle birlikte ben de bu tarihi öğrenmek istiyorum" imajı yaratarak, halkın geçmişine olan hassasiyetini vurgulamak istemiştir.



Fotoğraf 9: Çin Halkının Tarihi ile Buluştuğu Anlar (www.jcdecaux.com, 2019)

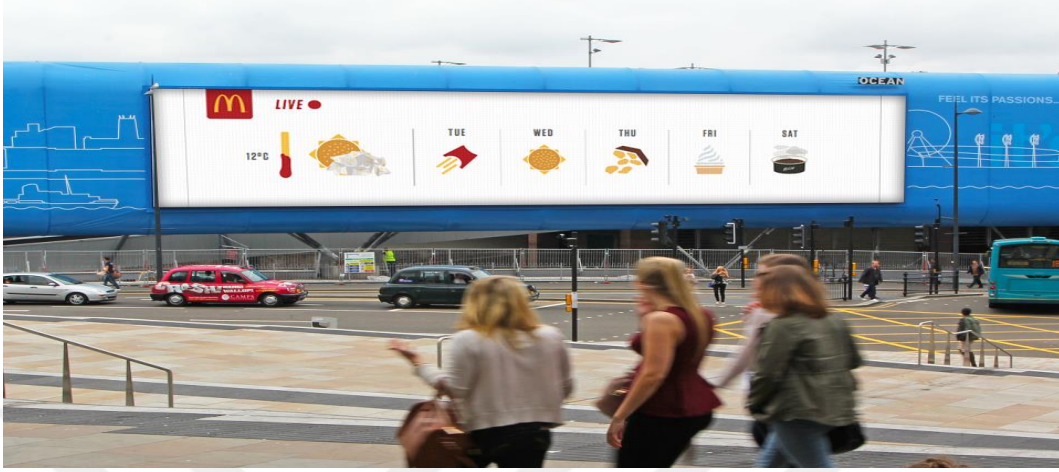
Metro istasyonunda yürüyen halk tarihiyle karşılaşmakta ve geçmişine kısa bir yolculuk yapmaktadır. Marka günlük hayatın koşturmasına kapılan ve beklide müzeye gidecek vakti olmayan insanların ayağına mini bir müze getirerek "Vaktin değerli, tarihinle, kültürünle buluşman için ben buradayım" demektedir.

Yer altı metro istasyonları, belli giriş kapıları dışında yüzeyle bağlantısı bulunmayan kapalı alanlardır. KFC, halkın bilmediği, sadece bir müzede saklı kalmış kültürlerini ve geçmişi, bilinmeyen aile köklerini, halkın değer yargılarını kapalı bir alanda açıkça göstermeye çalışmıştır. "Geçmiş kapalı bir kutu değildir, değerlerini unutmama" söylemi yaratılmaya çalışılmıştır.

Cam sütünların içinde daha çok sarı renk hâkimdir. Çin kültüründe renklerin farklı dereceleri vardır. Sarı renk ise en saygın olanıdır; çünkü sarı toprak rengindedir.



3.4.8.7. McDonald's Hava Durumu



Fotoğraf 10: McDonald's Hava Raporu (www. creativepool.com, 2019)

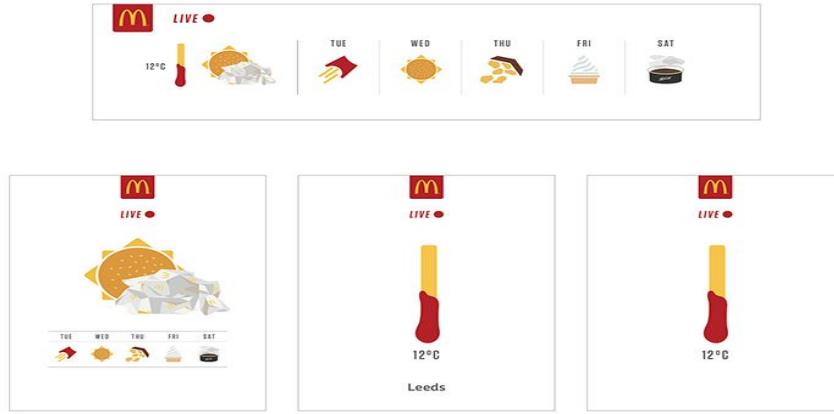
McDonald's 2018 yılında Nisan ayında menüsündeki ürünleri, 5 günlük hava durumunu simgeleyen ikonlara dönüştürdü. McDonald's, Nisan ayının öngörülemez hava koşullarını hayata geçirmek için MET Office'in gerçek zamanlı verilerinden yararlandı. Menüde yer alan sekiz farklı ürünü hava durumu simgelerine dönüştürdü. Örneğin, büyük bir burger ekmeği güneşi simgeliyor, ters çevrilmiş patates kızartması ise yağmur anlamına geliyor. Bu şekilde, reklam panoları, tüketicilere doğru bir hava durumu raporu verirken değişen hava koşullarını da güncel bir şekilde aktarabiliyor.

Tablo 8- McDonald's Hava Durumu Uygulamasının Göstergebilimsel Analizi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Mekan	Billboard	Bilgi,tahmin
Nesne	Hava durumunu gösteren McDonald's ürünleri	Şaşırtma, güven, gülümseme, açlık
Renk	Sarı, kırmızı, beyaz	Sıcaklık, ilgi çekme

McDonald's Londra'daki tüketicilerin öngörülemez bahar ayının hava koşullarının farkında olmalarını sağlarken "hava koşullarına güvenmeyin, bu nisan

McDonald's güvenin" algısı yaratmaya çalışılmıştır. Hava durumunu gösteren McDonald's ürünlerini gören kişilere biraz aç olabileceklerini ve bu açlığı gidermek için de kendi ürünlerini tercih edebileceklerini hatırlatmayı da ihmal etmemiştir.

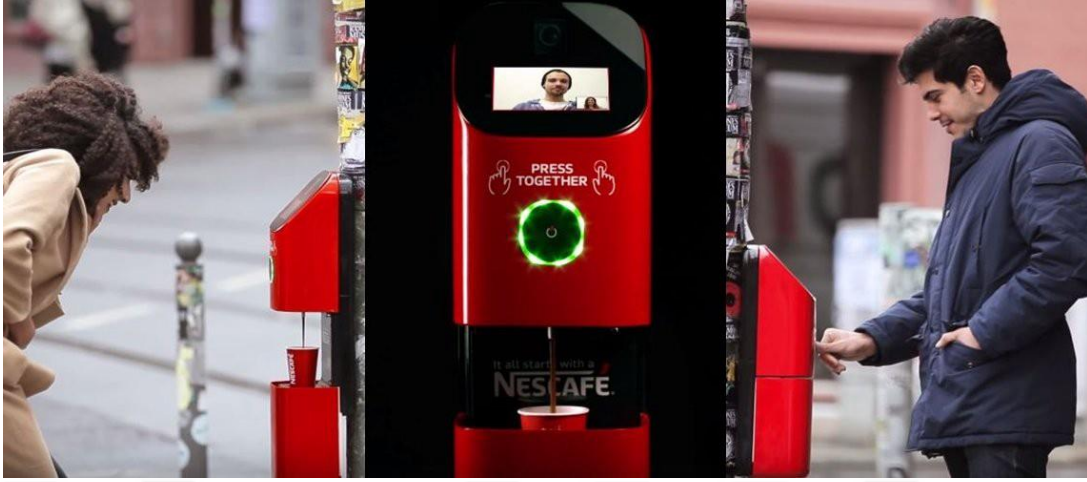


Reklam 11: McDonald's Hava Durumu Simgeleri (www. creativepool.com, 2019)

Hava durumundaki değişkenlik insan psikolojisini etkileyebiliyor. Hava güneşliken birçok insan daha mutlu daha pozitif olabilir ya da aniden yağın yağmur karamsarlığa kapılmasına veya stres yaşamasına neden olabilir. McDonald's hava durumunun belirsizliğinden bunalan insanların hava durumu ikonlarını gördüklerinde biraz da olsa tebessüm etmelerine yardımcı olmuştur. "McDonald's en sıkıldığın ve gülmek istediğin anda karşına çıkabilir" mesajı verilmeye çalışılmıştır.

Renksel örüntüsüne baktığımız zaman yoğun bir şekilde, sarı, kırmızı ve beyaz rengin kullanıldığı görülmektedir. Beyaz renk iyi niyeti ve güveni simgeler. Markanın hava durumu ikonlarını beyaz bir zemin üzerine yerleştirmesi "bana güven, doğru bilgi bende" mesajı vermektedir. Beyaz zeminin üstüne daha çok sarı ağırlıklı ikonlar yerleştirilmiştir, çünkü sarı renk her zaman dikkat çeker. Patates şeklindeki ikonların bir kısmının kırmızı olması ise daha çok iştah açmak için kullanılmıştır.

3.4.8.8. Nescafe Sosyalleşmeye Davet Ediyor



Fotoğraf 12: Nescafe ile Sosyalleşme Anları (www.medium.com, 2019)

Nescafe, 2015 yılında Berlin’de uyguladığı gerilla faaliyeti ile trafik ışıklarında birbirini tanımayan iki yabancıyı bir araya getiriyor. Günümüzde her geçen gün artan teknoloji bağımlılığında insanları biraz olsun uzaklaştırmayı ve sosyalleştirmeyi hedefleyen Nescafe, butonu olan iki kahve makinesini karşılıklı trafik ışıklarına yerleştirdi. Butona birlikte basıldığı zaman karşıdaki kişinin görüntüsü ekrana düşüyor. Ardından kutu açılıyor ve iki kişiye aynı anda kahve ikram ediliyor. Bu kahve makineleri sayesinde daha önce birbirini hiç tanımayan insanlar bir araya getiriliyor.

Tablo 9- Nescafe Kahve Makinesi Reklamının Göstergibilimsel Analizi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Mekan	Trafik lambaları	Selamlaşma, tanışma
Nesne	Kahve makinesi	beraber hareket etme, birlikte başarma duygusu, gülümseme, duygusallık, paylaşma, muhabbet
Başlık	“Press Together” “Birlikte basın”	Emir verme, sonuca ulaştırma
Renk	Kırmızı	Sıcaklık, ilgi çekme

Nescafe bu uygulamasıyla her yaştan ve hayatın her kesiminden insanlara ortak bir gülümsemeye ve bir fincan sıcak kahve ile güne başlama fırsatı vermiştir.

“Birlikte gülümsemeniz için çok sebebiniz var” mesajı verilmek istenmiştir. Birbirini tanımayan iki kişi arasında duygusal bir bağ oluşturarak “birlikte başarıma” duygusu oluşturulmaya çalışılmıştır. Yeni kişiler keşfetmek, sosyalleşmek ve heyecan dolu anları yaşamak için Nescafe’nin bir aracı olacağı vurgusu yapılmaktadır. “Sen yeter ki keşfetmek iste, Nescafe bunun için var” denilmektedir.

İnsanların yoğun yaşam temposu içinde yeni kişiler tanımaya, yeni hayatlar keşfetmeye vakti olmayabiliyor. Bu durum insanları bir süre sonra yalnızlığa itip hayattan istediği tadı alamamasına sebep oluyor. Çünkü yaşam insanların birbiriyle olan paylaşımları sayesinde anlamlı bir hale dönüşüyor. Nescafe bu uygulamasında insanları yalnızlık sarmalından kurtarıp yeni kişilerle tanışıp bir iletişim kurması için imkân sağlıyor. “Yalnız kalmaktan korkma, Nescafe her zaman sana yenilikler sunacaktır” mesajı veriliyor.

Trafik ışıklarına yerleştirilen kahve makineleri markanın da rengi olan kırmızı olarak tasarlanmış. Kırmızı renk trafik lambasında dur anlamına gelmektedir. Markanın kırmızı rengi tercih etmesindeki ilk anlam trafik lambalarındaki kırmızının “dur” anlamından esinlenmiş olmasıdır. Trafik lambalarında bekleyen insanlara “dur ve sürprizi keşfet” denilmektedir. Kırmızının tercih edilmesinin diğer bir sebebi ise kırmızı rengin dikkat çekmesi ve sıcaklığı temsil etmesidir. Butona birlikte basan kişiler sonunda sıcak bir kahveye sahip olacaklardır.

3.4.8.9. Knorr'un Doğal Çorbaları



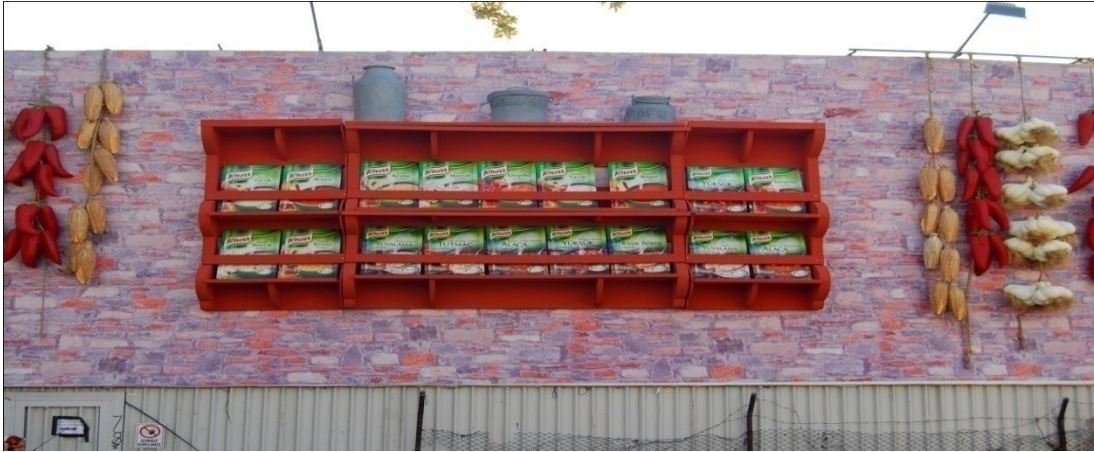
Fotoğraf 13: Knorr Doğal Çorba İçmeye Davet Ediyor (www.http://elmaaltshift.com, 2019)

Knorr 2009 yılında Beşiktaş'da Ramazan ayı için tamamı el işçiliğiyle yapılmış ahşap ve strafor malzemeler kullanılarak üç boyutlu bir köy evi yarattı. Kurulması 11 gün süren duvar çalışmasında özel bir teknik kullanılarak boyanan 300 adet sebze modeli gerçeğe en yakın şekilde tasarlandı ve duvara monte edildi.

Tablo 10- Knorr Ramazan Ayı Uygulamasının Göstergelimsel Analizi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Mekan	Mutfak ortamı, köy evi havası, hazır çorba paketi	Şeffaflık, güven, sağlık,
Nesne	Doğal olarak kurutulmuş sebze sarkıtları	Doğallık, samimiyet
Başlık	“Beşiktaş için çorba vakti”	Zaman bildirme, davet

Knorr Ramazan ayı için özel olarak hazırladığı bu reklamda, ilk başta doğallığını simgelemeye çalışmıştır. “Geçmişten günümüze çorbalarımızda kullandığımız her şey doğal ortamda yaz ayında kurutulur mesajı verilmektedir”. Çorba kültürümüzde özellikle ramazan ayının vazgeçilmezi olarak bilinir. Knorr da bu hassasiyetten yola çıkarak çorbalarının doğallığını vurgulamıştır. “Knorr çorbaları hazırlanırken bizde en doğal şekilde çorbalarımızı kurutuyoruz ve özenle paketliyoruz” imajı yaratılmıştır.



Fotoğraf 14: Knorr'un Lezzetli ve Besleyici Çorbaları (www. <http://elmaaltshift.com>, 2019)

Knorr çorbalarının içindeki malzemelerden bir kısmı köy evini andıran straforda monte edilmiştir. Bu malzemeler gerçeğe yakın bir şekilde tasarlanmış, ilk bakıldığında ise canlı ve taze bir görüntü oluşturmaktadır. Burada çorbalarda bulunan ürünlerin bahçeden toplandığı gibi taze bir şekilde tüketiciyle buluştuğu vurgulanmak istenmiştir. Tamamen özenle seçilen ürünlerin sergilendiği bu straforda çorbalarının kansorejen herhangi bir madde içermediği tamamen sağlıklı olduğu tazelik ve doğallığın kendi çorbalarında da mevcut olduğu samimi bir şekilde anlatılmak istenmiştir. Çorbalarda kullanılan ürünlerin tamamen açık bir alanda sergilenmesi Knorr'un şeffaflığa da önem verdiğini gösteriyor.

Knorr'un strafordaki raflara çorba paketlerini yerleştirilmesi, Knorr çorbalarının herkes tarafından ulaşılabilir olduğunu göstermek için kullanılmıştır. "Lezzetli ve besleyici çorbalarımızı sen de alabilir, sofranı eşsiz lezzetlerle süsleyebilirsin" denilmektedir.

Straforda dikkat çeken diğer husus ise "Beşiktaş İçin Çorba Vakti" yazısıdır. Burada Beşiktaş'taki bütün ramazan sofralarında Knorr çorbalarının bulunması gerektiği vurgulanmıştır. "İftarını çorbamızla aç" söylemi yaratılmaya çalışılmıştır.

3.4.8.10. Caribou Coffee'nin Durağı



Fotoğraf 15: Caribou Coffe'nin Isınma Fırınları (www.trendhunter.com,2019)

Caribou Coffee'nin yeni sıcak kahvaltı sandviçlerini kış aylarında ABD'nin eyaletlerinden olan Minnesota'lara çok sıcak bir ortamda hedef kitlenin beğenisine sunuldu. Caribou Coffee sıcak ve lezzetli yeni menü öğelerini tanıtmak için gerçek ısı ızgaraları kullanılarak otobüs duraklarında oldukça ilginç bir gerilla çalışmasına imza attı.

Tablo 11- CaribouCoffee'nin Durak Uygulamasının Göstergebilimsel Analizi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Mekan	Otobüs durağı	Soğuk havada ısınmak için oluşturulan ortam
Nesne	Isı ızgaralarının üzerine yerleştirilmiş hamburgerler	Sıcaklık, ısınma, açlık
Başlık	"Hot'n Wholesome" "Sıcak Sağlıklı"	Isınma ve besleyici
Renk	Durağı aydınlatan ızgara görünümlü kırmızı ve turuncu karışımı ışıklar	Güneş, yaz ayı

Caribou Coffee 2011 yılında soğuk kış aylarında durakları gerilla reklam uygulaması olarak düzenlemiştir. Otobüsünü bekleyen ve ısınmak isteyen insanlar için bir mekan dizayn eden Caribou Coffe, insanların buraya geldiklerinde ızgara ısıtıcılarla soğuktan korunabilecekleri bir ortam sunmuştur. İlk bakıldığı anda fırını anımsatan durak ve bu durağın üst kısmına yerleştirilmiş ızgaralar insanlara soğuk havadan korunabilecekleri bir ortama girdiklerini gösterir.

Hot'n Wholesome (sıcak sağlıklı) yazısı Caribou Coffe'nin insanların soğuktan kaçmak için sığındıkları bu durakta ısındıkları kadar sıcak ve sağlıklı kahvaltı sandviçlerini yapabildiğini vurgulamaktadır. Izgaralardan çıkan renkler kırmızı ve turuncu karışımıdır. Turuncu güneşin oluşturduğu o rahatlığı ve parlaklığı simgeler. Kırmızı renk ise iştah açan bir renktir. Bu renkler insanlara psikolojik olarak yaz ayını, güneşi, sıcaklığı ve açlığı anımsatmaktadır.

3.4.8.11. Volkswagen Up!



Fotoğraf 16: Küçük Olmak Harika (www.tr.pinterest.com, 2019)

Volkswagen araba markası 2012 yılında Fransa'da bir binanın yan tarafına yerleştirdiği yeni arabasını müşterilerine tanıtmak için farklı bir reklam kampanyası yürüttü. Bu reklam kampanyasında gerçek bir araba, büyük bir ahşap cetvelin yanına sabitlendi. Volkswagen Up oldukça küçük olduğu için yerleştirilen cetvelin yanında oyuncak bir araba gibi görünüyor.

Tablo 12- Volkswagen Up Duvar Uygulamasının Göstergibilimsel Analizi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Nesne	Kareli bir zemin üzerinde gerçek Volkswagen Up aracı ve cetvel	Gerçeklik, küçük araç, kullanım rahatlığı, konfor
Başlık	“C'est grand d'être petit” “Küçük olmak harika”	Mutluluk, deneyim

Küçük araba birçok kişinin tercih ettiği, özellikle bayanlara kullanımının rahat olmasından dolayı yakıştırılan araba tipidir. Küçük arabaların tercih edilmesinin herkes için kabul görmüş birçok avantajı vardır. Özellikle şehir içinde kullanımı oldukça kolaydır. Park etme konusunda sıkıntı yaşanmaz ve kolay manevralarla çok rahat bir şekilde kullanılabilir. Volkswagen bu reklam kampanyasında gerçek bir aracı ahşap bir cetvelin yanına yerleştirerek, üretmiş olduğu aracın ne kadar küçük olduğu vurgusunu yapmaya çalışılmıştır. Özellikle küçük araç sevenlere gerçek materyaller kullanılarak arabanın küçük olduğu gösterilmeye çalışılmıştır. “Küçük araba seviyorsan en küçüğü bizde “mesajı verilmek istenmiştir.

Cetvel daha çok bir metreden az olan uzunluktaki ölçümler için kullanılmaktadır. Bu da Volkswagen Up’ın cetvelle ölçülecek kadar küçük olduğu izlenimi verilmiştir. Araba ve cetvel kareli bir defter sayfasını andıran zemin üzerine yerleştirilmiştir. Kareli defter akla ilk matematiksel terimleri getirmektedir. Bura da arabanın ölçüleri kareli bir defter zemini üzerinde gösterilerek verilen bilgilerin doğruluğu pekiştirilmeye çalışılmıştır. “Küçük olmak harika yazısı” aslında çok basit ve algılaması kolay bir slogandır. Bu sloganda küçük arabanın kullanım rahatlığı vurgulanmak istenmiştir. “Volkswagen Up’ı tercih edersen pişman değil mutlu olursun” denilmektedir.

3.4.8.12. Smart Akıllı Araba Otomatı



Fotoğraf 17: Smartt Otomatik Satış Makinesi (www.pinterest.co.uk, 2019)

Smart 2008 yılında Japonya’da şehir merkezinde bulunan bir alışveriş merkezine içinde araba bulunan bir otomata yerleştirdi. Fakat otomat araba satmıyor, düğmesine basıldığı zaman çeşitli araba markaları hakkında broşür dağıtıyordu.

Tablo 13- Smartt Otomat Uygulamasının Göstergibilimsel Analizi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Nesne	Otomat içine yerleştirilmiş Smart araba	Sahip olma, kolay elde etme, bilgi aktarımı
Başlık	“Open your mind” “Zihnini aç”	Emir verme
Renk	Kırmızı	Cesaret, heyecan

Otomatlar daha çok yiyecek, içecek, sigara gibi gereksinimleri satan küçük bir büfe şeklinde tasarlanmıştır. İlk defa otomatın içinde bir araç gören Japon halkı büyük bir şaşkınlık yaşamıştır. Otomata atacağı belli bir miktar para ile arabaya sahip olacağı için heyecanlanmış fakat araca sahip olmamıştır. Otomatın vermiş olduğu broşürler ile çeşitli araba markaları hakkında bilgi sahibi olabilmıştir. Smart bu dağıtmış olduğu broşürlerle tüketicinin araba markalarını kıyaslamasını istemektedir. “Kıyasla ve en iyisini seç” denilmektedir.

Zihnini a sloganı ile tüketicinin yeni teknoloji ile tanışması istenmiştir. “Eskimiş olan her şeyi unut, yeni olana odaklan” vurgusu yapılmaktadır. Otomatın içine Smart’ın kırmızı arabası yerleştirilmiştir. Kırmızı renk cesaret ve heyecan veren bir renktir. Yeni teknoloji ile üretilen arabalara sahip olmak için otomatı kullanan kişilere cesaret verilmek istenmiştir.



3.4.8.13. Mercedes-Benz C-Class Coupe Reklamı



Fotoğraf 18: Hızlı görünüyor. Parkta bile. (www.i.pinimg.com, 2019)

2011 yılında yapılan 2012 Mercedes-Benz C sınıfı Coupe reklam kampanyasında yolun kenarına park edilmiş bir 2012 C sınıfı Mercedes dikkat çekiyor. Reklam kampanyasında Coupe park edilmiş olmasına rağmen, hareket bulanıklığı olan yangın musluğu, posta kutusu, park işareti ve reklam panosu ile park halindeyken bile hareket ediyormuş gibi bir görüntü oluşturulmaya çalışılmıştır.

Tablo 14- Mercedes-Benz C Sınıfı Coupe Reklamının Göstergibilimsel Analizi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Nesne	Park halinde duran otomobil, yangın musluğu, posta kutusu, park işareti, reklam panosu	Hız, yenilik
Başlık	“Look’ fast. Even in park.” “Hızlı görünüyor. Parkta bile.”	Kabullendirme, inandırma
Renk	Siyah	Güç, tutku

Günümüzde hemen hemen herkes için lüksü simgeleyen Mercedes arabaları, küresel bir tutku olmayı başarmış bir otomobil markasıdır. Kaliteli, güçlü ve hızlı olması Mercedes markasının tercih edilmesinin en büyük faktörlerindedir. Bu reklam kampanyasında Mercedes hızlı bir otomobil olduğunu vurgulamaktadır. Otomobilin arka tarafına yerleştirilen yangın musluğu, posta kutusu, park işareti ve

reklam panosu hareket bulanıklığı verilerek otomobilin park esnasında bile hareket ediyormuş izlenimi veriyor. Bura da “Yeni modelimizde hızda sınır tanımıyoruz” denilmektedir.

Duvara asılan panoda “Hızlı görünüyor. Parkta bile” yazısı dikkat çekmektedir. Mercedes otomobilinin park halinde bile hız konusunda diğer araçlar arasında kendini fark ettirebildiği vurgusu yapılmıştır. Park halinde duran bir otomobilin hızının ölçülebilme imkânı yoktur. Fakat Mercedes siyah panoda kullandığı yazı ile hızlı olduğunu kabul ettirmek istemiştir. Yazının siyah bir pano üzerine beyaz renk ile yazılması güveni simgelemektedir. “Hızlı ama bir o kadar güvenli” denilmektedir. Panonun ve Mercedes arabasının siyah olması gücü, asilliği ve tutkuyu simgelemektedir.



3.4.8.14. 2015 Honda Fit



Fotoğraf 19: Küçük Ama Geniş Honda Fit (www.brightside.me, 2019)

Japon otomobil markası olan Honda 2014 yılında Honda Fit'i tanıtmak için farklı reklam panoları yarattı. Toronto ajansı Grup Limited tarafından yürütülen bu gerilla reklam sayesinde Honda Fit'in küçük ama ne kadar geniş olduğu gerçek eşyalar ile gösterilmeye çalışıldı.

Tablo 15- Honda Fit Reklamının Göstergibilimsel Analizi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Nesne	Huni başlıklı park halinde otomobil	Genişlik, konfor
Başlık	"Fit whatever" "Her şey sığar"	Zoru başarma
Renk	Sarı, Mavi	Güven, özgürlük

Honda'nın bu reklam çalışmasında arabanın arka kısmına huniyi andıran büyük borulu bir aparat yerleştirildi. Huninin üst kısmına bisiklet, soğutucu, deniz botu ve kürekleri gibi birçok eşya monte edildi. Honda'nın bu oluşturmuş olduğu boru şeklindeki aparat ise arabanın bagaj kısmına bağlanmaktadır. Bu aparat sayesinde "Honda'nın bagajı tahmin ettiğinizden daha büyük" imajı verilmek istenmiştir. Otomobilin alt kısmında "Ne olursa olsun" yazısı dikkat çekmektedir. Bagajına çok fazla eşya sığdırmayı hayal eden kişiler için "sürpriz eşyalara bile yerimiz var" denilmektedir.

Reklamda otomobilin ve hunide renk olarak sarı tercih edilmiştir. Sarı renk güveni temsil etmektedir. Honda Fit bagajının büyüklüğü konusunda kendine güvendiğini anlatmak istemiştir. Yazıların yazıldığı mavi panolar ise özgürlüğü simgelemektedir. "Bagajı istediğin kadar eşyayla doldurmakta özgürsün" denilmektedir.



3.4.8.15. Mini Cooper Metro İstasyonu



Fotoğraf 20: Mini Cooper Küçük Ama Kullanışlı (www.pazarlamasyon.com,2019)

Mini Cooper reklamları genelde alışılmışın dışındadır. 2011 yılında Metro istasyonunun girişini kullanan Mini Cooper, metroya giden insanların Mini Cooper'ın içine giriyor veya oradan çıkıyormuş gibi görünmesini sağlamıştır.

Tablo 16- Mini Cooper Metro İstasyonu Uygulamasının Göstergibilimsel Analizi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Mekan	Metro istasyonu	Sıra dışı
Nesne	Metro istasyonuna yerleştirilen otomobil	Büyüklük, rahatlık, genişlik
Renk	Kırmızı	Dikkat çekme

Metro istasyonları büyük şehirlerde ulaşımı kolaylaştıran ve gün içinde yüzlerce kişinin tercih ettiği bir ulaşım aracıdır. Mini Cooper'ın özellikle metro istasyonunu tercih etmesi de tesadüf değildir. Mini Cooper'ın otomobilleri genelde küçük tarzdadır. Küçük olduğu içinde kullanışsız ve yeterince insanın sığamayacağı

algısı mevcuttur. Mini Cooper bu algıyı yıkmak için gerilla çalışmasında otomobilinin küçük olsa da yeterince insanı taşıyabilecek kapasiteye sahip olduğu mesajını vermek istemiştir. Küçük ama kullanışlı olduğu vurgusunu metro istasyonuna gelen yüzlerce kişinin aynı anda girdiği yürüyen merdivenden sanki Mini Cooper'a biniyorlarmış görseli yaratılarak oluşturulmaya çalışılmıştır. Metro istasyonundaki Mini Cooper'a yüzlerce kişinin girdiğini görenlere “Görünüme aldanma içi oldukça geniş ve rahat” denilmektedir.

Bu reklamda metro istasyonuna Cooper'ın kırmızı renk otomobili yerleştirilmiştir. Kırmızı dikkat çeken bir renktir. Soft bir renk tercih edilse muhtemelen metroyu kullanan kişiler reklamı tam olarak kavrayamayacak ve mesaj yerine ulaşmayacaktı. Bu nedenle kırmızı renk seçimiyle Cooper dikkatleri üstüne çekmeyi başarmıştır.

3.4.8.16. Fiat 500 Belgrad Havaalanı



Fotoğraf 21: Belgrad'a Hoş Geldiniz (www.deskgram.net, 2019)

Belgrad'daki "Nikola Tesla" havaalanında yolcuları ilginç bir gerilla tarzı pazarlama görseli karşılıyor. Bu çalışma 2016 yılında Fiat tarafında gerçekleştirildi. Reklamda, arabanın ön kısmı olmadan kullanılan 500L'nin bagaj kısmından yolcuların valizleri çıkacak şekilde dizayn edildi. Yolculara taşı bandında valizlerin geldiğini bildirmek için de 500L'nin farları yanıp sönüyor.

Tablo 17- Fiat 500 Belgrad Havaalanı Uygulamasının Göstergibilimsel Analizi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Mekan	Havalimanı	Kıyaslama
Nesne	Arabanın bagajı, bavullar	Genişlik, konfor
Yazı	“Welcome to Belgrade” “Belgrad'a Hoş Geldiniz”	Karşılama, sahiplenme

Uçak yük taşıma ve bagaj kapasitesi olarak oldukça geniş hava ulaşım aracıdır. Fiat'ın havaalanlarındaki taşıma bandını kullanarak yaptığı bu reklam çalışmasında “uçakların bagajı kadar büyük ve güvenli” kıyaslaması yapılmaktadır. Uçaktan inen yolcular taşı bandına geldiğinde bavullarının Fiat 500L'nin bagajından çıktığını görmektedir. Bura da “istediğin kadar bavul yerleştir, bagajda her zaman bir boş yer olacak ” imajı verilmektedir. Yolculara taşıma bandından bavullarının geldiğini bildirmek için farların yanıp sönmeye ise “şimdi olduğu gibi her zaman Fiat'a güvenebilirsiniz” mesajı vermektedir.

Yolcular şehre ayak bastıkları anda Fiat'ın “Belgrad'a Hoş Geldiniz” yazısıyla karşılaşmaktadır. Hoş geldiniz deyimini geleni karşılamak, gelen kişiyi gördüğüne mutlu olduğunu belirtmek için kullanılır. Fiat da gelen yolcuları karşılarlarken sahiplenme ve sosyal yönünü ön plana çıkararak “aileniz kadar yakınım” algısı oluşturmaktadır.



3.4.8.17. Fiat C Ağaç Saksısı



Fotoğraf 22: Fiat C Bir Arabadan Çok Daha Fazlası (www.designboom.com,2019)

Fiat 500 C, Milan'ın dünyaca ünlü moda caddesi Montenapoleone'de 2009 yılında beklenmedik bir gerilla reklam kampanyasına imza attı. Gerçek Fiat ile aynı ölçülerde olan saksılara, çeşitli ağaçlar dikildi. Bu saksılar Milan'ın ünlü moda caddesinde yol kenarlarına yerleştirildi.

Tablo 18- Fiat C Saksı Araba Reklamının Göstergibilimsel Analizi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Mekan	Cadde, bina, yol kenarı	Yeni yaşam biçimi
Nesne	Araba görünümlü saksı, ağaç,	Neşeli, arkadaş canlısı, yenilikçi ve çevre dostu, doğa
Renk	Beyaz, yeşil	Huzur, temizlik

Ağaçlar hayatımızın koruyucusu ve vazgeçilmez birer parçası. Yaşadığımız dünyayı ayakta tutan ve insanlara sağlık açısından birçok faydası olan en önemli etkenlerden. En önemlisi bize oksijen üreten ömür boyu yanımızda olan yoldaşlardır. Fiat yapmış olduğu bu çalışmada ağaç ve otomobil nesnelere birleştirilerek yeni

yaşam tarzının simgesini ortaya koymak istemiştir. “Yeni ve yeşil bir Dünya için ağaç dikimine önem veriyoruz” denilmektedir.

Otomobil sayısındaki artış gün geçtikçe artmaktadır. Bu durum belli başlı sorunları da beraberinde getirmektedir. Otomobillerden çıkan egzoz gazları nedeniyle, hava kirliliği artmakta bu da bazı hastalıkların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Fiat araba görünümlü saksılara ekmiş olduğu ağaçlarla çevre dostu olduğunu ve insanların temiz hava koşullarında yaşamaları için elinden geleni yaptığını vurgulamaktadır. Ağaç sembolü aileyi yaşamı simgeler. Fiat yapmış olduğu bu gerilla uygulaması ile bir aile ve arkadaş gibi insanların yanında olduğunu ve onlarla birlikte bu yaşamın bir parçası olduğunu da anlatmak istemiştir.

İnsanlar günlük hayatın koşturmasından, ses ve hava kirliliğinden kaçmak için ormanlık alanlarda, park ya da bahçelerde huzur ararlar. Şehir merkezlerinin binalarla kaplı olması insanların daha stresli ve mutsuz olmasına neden olmaktadır. Fiat bu çalışmasında ağacın önemini vurgularken aslında kişilerin yaşamın bunalmışlığından kurtulmaları için de bir fırsat tanımıştır.

Araba görünümlü saksılar beyaz renk olarak tercih edilmiştir. Beyaz renk kişilerde huzuru ve temizliği çağrıştırmaktadır. Fiat seçmiş olduğu beyaz renkle sağlığı, iyi hissetmeyi ve yeniliği vurgulamak istemiştir. Yeşil renk ise duygularımızı pozitif yönde etkileyen bir renktir. Tabiat sevgisini simgeler.

3.4.8.18. Greenpeace, Plastik Çubuklara Karşı



Fotoğraf 23: Hayatı Bizim Okyanuslarımızdan Emmeyin (www.adweek.com,2019)

Greenpeace kırktan fazla ülkede şubesi ve Hollanda Amsterdam'da uluslararası bir merkezi olan çevreci sivil toplum kuruluşudur. Greenpeace, plastik çubuklara karşı savaşmak için 2018 yılında bir kampanya başlattı. Greenpeace, Kanada'daki poster kampanyası ile sokakta yürüyen insanlara bir kaplumbağayı ve martıyı boğazına saplanmış pipet görüntüsüyle sundular.

Tablo 19- Greenpeace Poster Reklamının Göstergibilimsel Analizi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Nesne	Kaplumbağa, martı, buz ve su dolu bir kap, pipet,	Yaşam, ölüm, acı, tükenme
Başlık	“Don't suck the life from our oceans.” “Hayatı okyanusumuzdan emmeyin”	Farkındalık, yaşama isteği

Plastik pipet kullanımı günümüzde özellikle fast food tarzı yemeklerin tüketimiyle hayatımıza oldukça hızlı bir şekilde nüfuz etmiştir. Oturduğumuz kafe ve restoranlarda ya da evimize sipariş ettiğimiz yemeklerin yanında gelen pipetler, sadece insan hayatını tehdit etmekle kalmıyor bunun yanın da deniz de yaşayan canlıları içinde tehlike oluşturuyor. Denizlere kadar ulaşan bu plastik pipetler deniz canlılarının vücuduna, burnuna ya da ağzına saplanarak ölümcül bir durum yaratıyor. Son zamanlarda dünya genelinde plastik pipetlerin yaratmış olduğu bu pipetlere karşı farkındalık yaratılmaya çalışılıyor. Bunlardan biride Greenpeace'in Kanada'da yapmış olduğu kampanya. Hazırlanan posterlerde kaplumbağa ve martının boğazına saplanan pipet görseli kullanılmış. Bura da kullanılan pipet ölümü simgeliyor. "Keyifle kullandığınız pipetler ölüm saçıyor" denilmekte. Kullanılan görselde pipet kullanımına dikkat edilemezse bu hayvanların ölümle yüzleşip nesillerinin yok olacağı vurgusu yapılıyor.



Fotoğraf 24: Yaşam tüm canlıların hakkı (www.adweek.com,2019)

Posterlerde kullanılan kaplumbağa ve martı hayvanları boğazlarına saplanan pipetten dolayı acı çekiyor hissi verilmiş. Bu da "siz yaşama mutlu devam ederken onlar mutsuz ve acı çekiyorlar" uyarısı yapılmak istenmiş. Posterin sağ alt köşesinde " Hayatı okyanusumuzdan emmeyin" yazısı dikkat çekiyor. Bilinçsizce kullanılan

pipetlerin ve bunların doğaya atık olarak bırakılmasının sonucunda, deniz canlılarının yaşam haklarının elinden alındığı anlatılmak istenmiştir.



3.4.8.19. Uluslararası Af Örgütü Mahkum Hakları



Fotoğraf 25: Mahkum Hakları (www.grassrootsadvertising.com,2015)

Uluslararası Af Örgütü 2010 yılında, insanlara mahkumların haklarından haberdar etmek için yere yapıştırılan bir çıkartma ile kampanyasını sundu. Gerçek bir kuyu gibi görünen bu yapıştırma ile onlarca insanın kendini bir an için evsiz hissetmesine ve kayıtsız kaldıkları her an için öz eleştiri yapmalarını istedi. Mahkûmun elinde tuttuğu kâğıt da “Bundan daha kötü yerlerde inançları için binlerce kişi tutsak tutuluyor” yazıyor.

Tablo 20- Uluslar arası Af Örgütü Reklam Uygulamasının Göstergibilimsel Analizi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Mekan	Sokak, cadde, yeraltı	Ezilme, haksızlık
Nesne	Açık lögär kapağı içinde beliren insan silueti, kağıt	Kir, pislik, sağlıksız ortam, adaletsizlik,
Başlık	“Tausende werden wegen ihres glaubens an orten gefangen gehalten, die schlimmer sind als diese” “Bundan daha kötü yerlerde inançları için binlerce kişi tutsak tutuluyor”.	Bilgi verme, empati yapma, vicdan
Renk	Siyah	Karanlık, korku, yalnızlık

Uluslararası Af Örgütü, insanların sadece yanlış ve farklı fikirlere sahip olduğu için mahkûm edilmesini protesto etmek için Polonya’da sokaklara çıkartma yaptırdı. Bu çıkartmada, açık lögâr kapağının içinde elinde bir kağıt tutan ve oldukça bakımsız ve kirli görünen bir insan silueti dikkat çekiyor. Yer altı herkes için kötülüğü, pisliği ve karanlığı simgeler. Af Örgütü mahkûmların kaldığı ceza evlerine dikkat çekmek için açık lögâr kapağı çıkartmasını kullanmıştır. Bura da “mahkûmlar pis ve sağlıksız ortamlarda yaşam mücadelesi veriyor” denilmektedir. Çıkartmada kullanılan insan silueti karanlığın içinden belirmekte, yüzü ve vücudu kirli ve kötü görünmektedir. Af Örgütü kullandığı bu insan silueti ile çıkartmayı gören kişilere vicdan muhasebesi yaptırarak farkındalık yaratmayı düşünmüştür. Lögâr kapağının yarı açık bir vaziyette durması ise haksız yere tutuklu olan bu mahkûmlar için hala bir umudun olabileceğini bunu da insanlığın beraber başarabileceğini vurguluyor.

Çıkartmada mahkûmun elinde tuttuğu kâğıtta “Bundan daha kötü yerlerde inançları için binlerce kişi tutsak tutuluyor” yazısı dikkat çekiyor. Bu yazı ile topluma mahkûmların yaşadığı bu olumsuz şartlar ile ilgili bilgi veriliyor. Bir an olsun bu ortamda olduklarını düşünmeleri ve empati yapmaları isteniyor. Çıkartmada tamamen siyah renk hâkimdir. Siyah renk karanlığı, korkuyu, yalnızlığı ve karamsarlığı simgelemektedir. Af Örgütü siyah renk ile kişilere mahkûmların yaşadığı korkuyu ve içine düştükleri yalnızlığı anlatmak istemiştir.

3.4.8.20. WWF (Dünya Doğayı Koruma Vakfı)



Fotoğraf 26: Doğayı korumak senin elinde (www.demilked.com,2019)

WWF (Dünya Koruma Vakfı) 2008 yılında yapmış olduğu gerilla eylemi tekniğiyle insanların doğayı korumalarında bir farkındalık yaratabilmek adına kullanmış olduğu yeşil renk peçetelerle kâğıt tasarrufu konusunda küçük bir uyarıda bulunmuştur.

Tablo 21- Dünya Doğayı Koruma Vakfı Reklamının Göstergebilimsel Analizi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Nesne	İçinde yeşil kâğıt havluların olduğu peçetelik, Afrika kıtası	Azalma, tasarruf, yok olma, kuraklık
Başlık	“Save Paper – Save The Planet” “Kâğıt Tasarrufu- Gezegeni Kurtar”	Bilinçlendirme, koruma, görev
Renk	Beyaz, yeşil, siyah	İyilik, doğa, yaşam, yok olma,

Kâğıdın hammaddesi olan ağaç insan yaşamının vazgeçilmezi olan oksijeni üreten bir bitkidir. Ağaçların azalması ve olası bir yok olma durumunda ekolojik denge bozulacak ve hava kirliliğiyle beraber doğal yaşam tehlikeye düşecektir. Günümüzde ağaçların en çok kullanıldığı alan kâğıt üretimidir. Temizlik sektöründe havlu peçetelerin kullanılması da yine en çok kâğıt tüketimin olduğu alandır. Dünya Koruma Vakfı kâğıt tasarrufuna dikkat çekmek için peçeteliklerin içine yeşil renkte havlu kağıtlar yerleştirmiştir. Kişilerin kullanmasıyla azalmaya başlayan yeşil peçetelerin ardından siyah renk ortaya çıkmaktadır. Yeşil rengin azalmasıyla birlikte Afrika kıtası siyah renge bürünmektedir. Burada Afrika kıtasındaki kuraklığa ve yok olmaya vurgu yapılmıştır. Dünya Koruma Vakfı yaptığı bu çalışmayla kişilere bilinçsizce kullandığı her kâğıdın sonunda ağaçsız bir yaşamın ortaya çıkacağı uyarısı yapılmıştır. Kâğıt Tasarrufu- Gezegeni Kurtar yazısı ile “doğanın her türlü felaketten korunması senin elinde” denilmektedir. Kişilere verilen bu görev ile doğaya sahip çıkma çağrısı yapılmaktadır.

Peçetelikte kullanılan yeşil renk doğayı simgelemektedir. Havlu peçeteliğin bitmesiyle beliren siyah renk ise yok oluşu ve yok oluştan doğan karanlığı göstermektedir. Beyaz renk ise kişileri doğaya karşı daha hassas, daha korumacı ve iyilikle yaklaşılması gerektiği vurgunu yapmaktadır.

3.4.8.21 Friends Of Cancer Patients (Kanser Hastalarının Dostları)



Fotoğraf 27: Güneşten kendini koru kansere yakalanma (www.alsco.com.hk,2019)

Friends Of Cancer Patients (Kanser Hastalarının Dostları) adlı Arap dayanışma derneğini 2009 yılında güneşte çok uzun süre kalmanın ölümcül olabileceği konusunda farkındalık yaratmak için ilginç bir gerilla kampanyası yaptı. Bu sıra dışı plaj havlu ile plajda güneşlenen kişilere son derece zekice bir uyarıda bulundu. Tabut şeklindeki plaj havlusunun üzerinde, “Güneşe aşırı maruz kalma, her gün 20 kişiyi öldüren cilt kanserine neden olur. Kendini koru.” şeklinde bir yazı yer alıyor.

Tablo 22- Tabut Havlu Reklamının Göstergibilimsel Analizi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Mekan	Pilaj, kum	Tehlike
Nesne	Tabut şeklinde havlu, kadın imgesi	Zarar verme, risk, hastalık, ölüm
Başlık	“Ine Excessive exposure to the sun causes skin cancer that kills 20 people every day. Protect yourself” “Güneşe aşırı maruz kalma, her gün 20 kişiyi öldüren cilt kanserine neden olur. Kendini koru”	Bilinçlendirme, koruma, sağlık
Renk	Siyah	Yas, matem

Cilt kanserine yakalanma sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bunun nedeni olarak güneş ışınları gösteriliyor. Özellikle yaz aylarında uzun süre güneşte kalanların cilt kanserine önlemini alması gerekiyor. Cilt kanserinin tüm dünyada baş gösterdiğini vurgulayan uzmanlar özellikle yaz aylarında cilt kanserine karşı uyarıda bulunuyor. Artan kanser riskini göz ardı etmeyen Kanser Hastalarının Dostları derneği oldukça ürktücü bir çalışma gerçekleştirdi. Tabut şeklindeki havlu ile “fazla güneş ışığı kansere yol açıyor” vurgusu yapmıştır. Havlunun tabut şeklinde olması kişilere cilt kanserinin sonucunda ölüm riski olduğu hatırlatılıyor.

Havlunun üstende yer alan “Güneşe aşırı maruz kalma, her gün 20 kişiyi öldüren cilt kanserine neden olur. Kendini koru.” yazısı dikkat çekiyor. Bu yazı ile kişilere kanserin ne kadar ciddi bir hastalık olduğu ve her gün bu hastalığa yakalanan kişi sayısını rakamlarla göstermeye çalışıyor. Kanser Hatlarının Dostları derneği yapmış olduğu bu çalışma ile sağlık konusunda kişilere karşı koruyucu bir tutum sergiliyor.

Tabut şeklindeki havlu için siyah renk tercih edilmiş. Siyah renk ölümü, üzüntüyü yası simgeler. Bundan dolayı da insanlar cenazelerde siyah renk giysiler giyerler. Dernek kullandığı bu siyah renk ile insanlara ölümü hatırlatmak istemiştir.

3.4.8.22. Tekerlekli Sandalye Otobüs Durağı Reklamı



Fotoğraf 28: Bağış yap, birini ayağa kaldır (www.designbump.com, 2019)

Christopher & Dana Reeve Foundation omurilik yaralanmasına yönelik tedavilerini gerçekleştiren ve felçli yaşayan insanlar için yaşam kalitesini arttırmaya yarayan ulusal ve kar amacı gütmeyen bir vakıftır. Christopher ve Dana Reeve Vakfı için 2008 yılında New York' ta harika bir gerilla reklam çalışması gerçekleştirildi. Yaratıcı otobüs durağı reklamı dışarıdan bakınca durakta oturan kişinin tekerlekli sandalyede oturuyormuş gibi görünmesini sağlıyor. Bu gerilla eylemiyle vakıf farkındalık yaratarak bağış yapmak isteyen kişilere yön veriyor.

Tablo 23: Tekerlekli Sandalye Otobüs Durağı Reklamının Göstergebilimsel Analizi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Mekan	Durak	Farkına varma
Nesne	Tekerlekli sandalye, tekerlekli sandalyenin üstünde oturan erkek silueti	Bağış, yardım, dayanışma, empati yapma
Başlık	“Walking away. It’s coming” Çekip Gitmek. O geliyor.	Umut, güven

Christopher ve Dana Reeve Vakfı, yenilikçi araştırmalara fon sağlayarak felçle yaşayan insanlar için bir umut olmaya ve onların yaşam kalitelerini arttırmaya çalışıyor. Vakfın yapmış olduğu bu gerilla eylemiyle birçok insanı bilinçlenmeye, yardım ve dayanışmaya davet ediyor. Durağın dışına yapıştırılan tekerlekli sandalye görüntüsü, durakta oturan kişilerin tekerlekli sandalyede oturuyormuş gibi görünmesine yardımcı oluyor. Aslında reklam o anda insanları acı bir gerçekte baş başa bırakıyor ve kişilere “ne kadar zor olduğunu anladığınızda, yardım etmeniz daha kolay olacaktır” deniliyor. Yapılan çalışma ile insanlara sadece kendisinin ya da bir yakınının başına gelinceye kadar felçli olmanın nasıl bir duygu olduğunu bir an olsun hatırlatmak istemiş. Riskin her zaman olabileceği ve herkesin başına gelebileceği anımsatılarak, kişilere empati yapabilme imkanı tanımıştır.

Yapılan bu çalışma ile asıl hedef insanların vâkıfa bağışta bulunmasıdır. Tekerlekli sandalye ile felçli hastaların hatırlatıldığı bu çalışmada ayrıca kişilerden dayanışma ve yardım konusunda da duyarlı olmaları isteniyor.

3.4.8.23. Quitline (Sigara Bırakma Hattı)



Fotoğraf 29: Sigara, körlüğe yol açıyor (www.streetanatomy.com, 2019)

Quitline (Sigara Bırakma Hattı) 2009 yılında sigara kullanan kişileri ilginç bir sürprizle karşı karşıya bıraktı. Bu çalışma ile insanlara sigara içmenin ileri derecede görme bozukluğuna neden olabileceği ve sonunda körlüğe yol açabileceği hatırlatılmak istendi.

Tablo 24- Sigara Bıraktırma Hattı Uygulamasının Gösterebilimsel Analizi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Nesne	Göz şeklinde küllük, göz bebeği, göz damarları	Hastalık, körlük,
Başlık	“Smoking causes blindness” “Sigara körlüğe yol açıyor”	Bilinçlendirme, koruma, hatırlatma
Renk	Siyah, beyaz	Karanlık, son, sonsuzluk, temizlik

Sigaranın zararları sadece insan vücudunda bir noktaya odaklanmayıp, vücuttaki farklı organ ve dokulara da zarar verebilmektedir. Zarar gören organların başında ise ilk dikkat çeken organ gözdür. İnsanın sahip olduğu ve dünyaya açılan penceresi olarak bilinen gözde oluşabilecek bir rahatsızlık insan yaşamını olumsuz yönde etkileyecektir. Quitline yapmış olduğu bu gerilla çalışmasında sigara küllüğünü göz şeklinde kullanarak kişileri sigaranın zararlarına karşı uyarmıştır. Özellikle küllüğün ortasındaki göz bebeğini andıran siyah daire kişilere “sigara bütün güzellikleri görmene engel olabilir” uyarısı yapmaktadır. Sigara Bırakma Hattı yapmış olduğu bu çalışma ile kişilere kendini hatırlatmak istemiştir. “Sigarayı bırakamıyorsan bize başvur” denilmektedir.

Sigara küllüğünün üstünde bulunan yazıda “Sigara körlüğe yol açıyor” uyarısı yapılmaktadır. Burada tekrar insanlara sigara içmenin vücudunda oluşturabilecek hasara dikkat çekmekte ve körlüğün ciddi bir hastalık olduğu vurgusu yapılmaktadır. Küllükte kullanılan iki renk dikkat çekmektedir. Bunlardan ilki göz bebeğinde kullanılan siyah renktir. Siyah karanlığı ve sonsuzluğu simgeler. Kullanılan siyah renk ile kişilere körlüğün insanı karanlığa götürdüğü ve hayatının sonuna kadar bu karanlıkta yaşamaya mahkûm olabileceği hatırlatılıyor. Beyaz renk ise temizliği simgeliyor. Sigarayı bırakan kişilerin vücudunun her türlü zararlı maddeden arınacağı ve beyaz renk gibi tertemiz ve duru bir hal alacağı anlatılmak istenmiştir.

3.4.8.24. Die Arche Berlin



Fotoğraf 30: Yardımına ihtiyacı var (www.adeevee.com, 2019)

Almanya’da bir çocuk yardım fonu olan Die Arche Berlin adındaki bu kurum 2008 yılında tasarladığı ilginç poşetlerle Berlin’de 120.000 bin çocuğun aç olduğunu ve yardıma muhtaç olduklarını hatırlatarak bağış yapılmasına dikkat çekmiştir.

Tablo 25- Die Arche Berlin Poşet Uygulamasının Göstergibilimsel Analizi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Nesne	Poşet, kız çocuğu silüeti, el	Çocuk, ,merhamet, masumiyet, hüzün
Başlık	“120.000 Berliner Kinder Haben Hunger” “120.000 Berlinli Çocuk Aç”	Bilgi verme, açlık, yardım isteme, muhtaçlık
Renk	Kırmızı, beyaz	Aciliyet, saflık

Berlin'deki çocuk yardım fonu insanlarda farkındalık oluşturabilmek için farklı bir çalışma ortaya koydu. Alışveriş sırasında kullanılacak poşetler açıldığı zaman içinde bir kız çocuğu resmi ortaya çıkıyor. Üzgün ve masum görünümlü bu çocuk poşeti açan kişiye doğru elini uzatmış vaziyette duruyor. Poşetin içinde beliren bu kız çocuğu ile yardım fonu ihtiyaç sahibi çocuklara dikkat çekiyor. “Onunda ihtiyacı var” vurgusu yapılıyor. Kişilere bu poşet aracılığıyla yardıma muhtaç çocukların gereksinimleri hatırlatılmış ve merhamet duyguları uyandırılmaya çalışılmıştır. Kız çocuğunun yüzündeki hüznün dikkat çeken diğer bir husustur. Burada kişilere çocukların masumiyeti ve onlara gösterilmesi gereken ilginin ne kadar önemli olduğu anlatılmak istenmiş.

Poşetin içinde beliren yazıda “120.000 Berlinli Çocuk Aç” yazmaktadır. Yazıda kullanılan rakam ile durumun ne kadar ciddi olduğu kişilere ispatlanmak istenmiştir. Yazının kırmızı renk üzerine yazılması ise çocuklar için acil yardıma ihtiyaç olduğu anlatılmak istenmiştir. Beyaz renk masumiyeti simgelemektedir. Kız çocuğunun üzerindeki giyside beyaz renk tercih edilmiştir. Burada çocukların masumiyetine ve muhtaçlığına vurgu yapılmak istenmiştir.

3.4.8.25. UNICEF



Fotoğraf 31: Kirli su otomatı (www.creativeguerrillamarketing.com, 2019)

Dünyaca tanınmış bir fon olan UNICEF, 2010 yılında farklı bir gerilla eylemi ile dikkatleri üzerine çekti. Bu çalışma ile şehirde yaşayan bireylere, temiz içme suyu bulmakta zorlanan milyonlarca insanı hatırlatıldı.

Tablo 26- UNICEF Kirli Su Uygulamasının Göstergibilimsel Analizi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Nesne	Su otomatı, pet şişeyi elinde tutan siyahi bir el	Kir, ihtiyaç, yardım, temizlik
Başlık	“Dirty Water” “Kirli Su”	Hastalık, sağlıksız olan
Renk	Mavi, kahverengi	Pislik, kötü olan, sınırsızlık, deniz, su

UNICEF “Kirli Su” kampanyası ile dünya üzerinde temiz su bulmakta zorlanan insanlara dikkat çekmeye çalışmıştır. Bu kampanya ile yıllardır susuzlukla savaşıyor ve bu yüzden hastalıkların baş gösterdiği Afrika halkı için yardım topluyor. Kampanyada sadece 1 dolar karşılığında kirli su veren su otomatı kullanılmış. Otomatın üstünde bulunan düğmelerin yanında kolera, sıtma, tifo, hepatit, dizanteri gibi birçok hastalığın adı yazıyor. Otomata 1 dolar atıldığında bu hastalıklardan biri seçiliyor ve o bakterinin içinde olduğu kirli su dolu olan pet şişe veriliyor. Atılan bu 1 dolarlar sayesinde temiz su bulamayan ülkelere toplu yardım yapılmış oluyor.



Fotoğraf 32: Kirli sular hastalık üretiyor (www.creativeguerrillamarketing.com, 2019)

UNICEF yapmış olduğu bu çalışma ile temiz su bulamayan insanlar için bir yardım fonu kurmuştur. Bu ülkelerde yaşanan sıkıntılar bilinmediği için kirli su kampanyasıyla insanlara “senin gibi temiz su içemeyen milyonlarca insan var” denilmektedir. Özellikle pet şişeyi elinde tutan siyahî el ilk bakıldığında akla Afrika ülkelerini getirmektedir. Bu siyahî el ve kirli su dolu olan pet şişe ile kişilere yardım yapmalarının neden önemli olduğu anlatılmak istenmiştir. Otomatın sağ köşesinde kirli duyun içinde bulunan hastalıklar yazıyor. Birçoğu ölümcül olan bu hastalıkların

otomatta yer alması duyarlı davranan kişilerin yapacağı yardımla muhtaç insanlara yeni ve sağlıklı bir hayat sunabileceği gösterilmek istenmiştir.

Otomata 1 dolar atıldığı zaman kişiler kirli su dolu pet şişeye karşı karşıya kalmaktadır. Bu uygulama ile kişilere empati yapma çağrısı yapılmaktadır. “Senin içmediğin su ile milyonlarca insan hasta oluyor” denilmektedir. Mavi renk denizi, suyu ve sınırsızlığı simgeliyor. Kişilere yapacağı yardımın sınırlar ötesinde birçok insana sağlık ve mutluluk götüreceği vurgulanmak istenmiş. Pet şişenin içindeki kahverengi renk ise pisliği, hastalığı ve ölümü simgeliyor.

3.4.9. Değerlendirme ve Yorum

Çalışmaya konu olan “Gıda, Otomotiv, Sosyal Sorumluluk-Kamu Spotu Alanlarında Yapılan Gerilla Reklamları” tespiti için 2008-2018 yıllarına ait toplam 25 tane gerilla reklam örnekleri göstergebilimsel açıdan incelenmiştir.

Bu incelemelerin sonucunda 1. Araştırma Sorusu olan “Gerilla reklam faaliyetleri bütün sektörler tarafından kullanılmakta mıdır?” sorusuna yanıt olarak “Gerilla reklam uygulamaları en çok gıda sektöründe kullanılmaktadır”.

Çalışmanın 2. Araştırma Sorusu olan “Gerilla reklam uygulamalarında hangi sektörde insanların duyguları ön plana çıkarılmıştır?” soruna cevap olarak “gıda ve sosyal sorumluluk-kamu spotu alanlarında yapılan gerilla reklam faaliyetlerinde insanların duyguları ön plana çıkarılmıştır”. Coca Cola ile Mutlu Anlar reklamında beraberliğe ve mutluluğa vurgu yapılmıştır. Kitkat’ın İnteraktif Ciddiyet Oyunu ile Nescafe Sosyalleşmeye Davet Ediyor reklamları ise eğlenerek birlikte başarma sonunda yine mutlu olma duygusunu ön plana çıkarmaktadır. Uluslararası Af Örgütü Mahkûm Hakları, Tekerlekli Sandalye Otobüs Durağı, Die Arche Berlin, UNICEF gerilla reklam uygulamalarında ise merhamet ve yardım etme duygusu oldukça yoğun işlenmiştir.

Çalışmanın 3. Araştırma Sorusu olan “Gerilla reklam uygulamalarında kültürel imgelere yer verilmekte midir?” yanıt olarak “gıda sektöründe kültürel imgelere daha çok yer verilmiştir”. KFC’nin Müzeye Dönüştürdüğü Metro İstasyonu reklamında Çin halkının geçmişine, geleneklerine, aile köklerine olan hassasiyete vurgu yapılmıştır. İstanbul’un Beşiktaş ilçesinde Knor’un Doğal Çorbaları reklam uygulamasında da Müslümanlar için önemli bir ay olan ramazan ayı çorba ile bütünleştirilerek kültürel değerler ön plana çıkarılmıştır.

4. Araştırma Sorusu olan “Gerilla reklam uygulamalarında kişilerin ürün ya da hizmete karşı olan tutum ve davranışlarına yönelik algı yönetimi hangi sektörde oluşturulmuştur?” sorusunun cevabı olarak “kişilerin ürün ya da hizmete karşı olan tutum ve davranışlarına yönelik algı yönetimi en çok otomotiv sektöründe kullanılmıştır”. 2015 Honda Fıt, Mini Cooper Metro İstasyonu ve Fiat 500 Belgrad Havaalanı uygulamasında kişiler için küçük ve kullanışsız görünen arabaların,

aslında ne kadar büyük ve konforlu olduğu yapılan gerilla reklam faaliyetiyle gösterilmiştir.

Çalışmanın son ve 5. Araştırma sorusu olan “Gerilla reklam uygulamaları kişiler üzerinde bir bilinç ve sağduyu oluşturmaya çalışmış mıdır? sorusuna ait cevaba göre “Gerilla reklam uygulamalarında sosyal sorumluluk-kamu spotu alanlarında kişilere bilinç ve sağduyulu olma çağrısı yapılmıştır”. Sosyal sorumluluk-kamu spotu alanlarında yapılan tüm uygulamalar kişileri bilinçlenmeye, doğaya ve insanlara karşı sağduyulu olamaya davet etmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Rekabet ortamının gün geçtikçe büyümesi, markaların diğer markalardan farklı olduklarını kanıtlayabilmesi için reklam stratejilerini ve tekniklerini değiştirmek zorundadırlar. İşletmeleri farklı kılacak ve onları bir adım öne geçirecek tekniklerden bir tanesi de “Gerilla Reklamdır”.

Çalışmanın ilk bölümünde Gerilla reklamın daha iyi anlaşılabilmesi ve analiz edilebilmesi için reklamın tanımı yapılmış, tarihsel süreci ele alınarak günümüze kadar olan evleri anlatılmıştır. Reklamın kendi içinde var olan amaç ve işlevleri de birinci bölümde aktarılmıştır.

Firmaların kıyasıya rekabet ortamında varlığını sürdürebilmesi için öncelikle günümüz teknolojisinin getirdiği yenilikleri ve hedef kitlenin talep yapısında oluşan değişimleri iyi analiz etmesi, tüm bu çevresel koşullar göz önünde bulundurularak hızlı bir şekilde yanıt vermesi gerekmektedir. Bunu yaparken de tüm stratejileri gözden geçirmeli ve başarıya ulaşacağı stratejiyi iyi belirlemelidir. Bu doğrultuda ikinci bölümde, önceleri sadece küçük işletmelerin kullandığı fakat günümüzde büyük işletmelerinde tercih listesinde yerini alan gerilla pazarlama kavramına değinilmiştir. Gerilla pazarlama ve gerilla reklamcılığın ne olduğunu anlayabilmek için öncelikle gerilla kavramı ve düşüncesi ele alınmış ve bu iki kavramın en önemli unsuru olan gerilla yaratıcılık kısmı aktarılmıştır. Gerilla pazarlama ve alt başlıkları ile gerilla pazarlamanın yapısı ve uygulama kısmında dikkat edilmesi gereken hususlar anlatılmıştır. İkinci bölümde son olarak bu çalışmanın temelini oluşturan ve pazarlama stratejilerinde bir alternatif olarak karşımıza çıkan gerilla reklam ele alınmıştır. Gerilla reklamın unsurları alt başlıklar olarak incelenmiş, geleneksel reklamdaki farklı olarak içinde barındırdığı temel taşlar ikinci bölümün literatür kısmında anlatılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde gerilla reklam örnekleri göstergebilimsel açıdan analiz edileceği için öncelikle göstergebilimsel kavram ve bu kavramın altında göstergebilim işlemleri anlatılmış, göstergebilimin reklam açısından önemi aktarılmıştır.

Çalışmanın uygulama kısmında 2008-2018 yılları arasında gıda otomotiv sektörü ve sosyal sorumluluk-kamu spotu alanlarında belirlenen 25 adet gerilla reklam uygulamaları göstergebilimsel açıdan incelenmiştir.

Bu çalışmanın sonucuna göre gerilla reklam uygulamaları en çok gıda sektöründe kullanıldığı tespit edilmiştir. Gıda sektöründen sonra ise sosyal sorumluluk- kamu spotu alanlarında karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmada incelenen gıda ve sosyal sorumluluk-kamu spotu alanlarında yapılan gerilla reklam faaliyetlerinde kişilerin duygularının ön plana çıkarıldığı tespit edilmiştir. İncelenen gerilla reklamlarında daha çok mutluluk, birlikte hareket etme, birlikte başarma, merhamet ve yardım etme duyguları ağırlıklı olarak reklamlarda işlenmiştir.

Yapılan araştırmada incelenen gerilla reklamlarında gıda sektöründe kültürel imgelere daha çok yer verildiği tespit edilmiştir. İncelenen reklamlarda geçmişe, gelenek ve göreneklere, aile köklerine, örf ve adetlere yer verilmesi ışığında doğrulanmıştır.

Çalışmada kişilerin ürün ya da hizmete karşı olan tutum ve davranışlarına yönelik algı yönetimi en çok otomotiv sektöründe kullanıldığı gözlemlenmiştir. Özellikle arabalar üzerinden kapılan bu algı yönetimi ile küçük ve kullanışsız olarak görülen arabaların aslında büyük bir bagaja sahip olduğu ve konforlu olduğu yapılan incelemeler sonucunda teslim edilmiştir.

Çalışmada yer alan gerilla reklam uygulamalarında sosyal sorumluluk-kamu spotu alanlarında kişilere bilinç ve sağduyulu olma çağrısının oldukça yoğun işlendiği gözlenmiştir. Özellikle kişilerin doğaya, hayvanlara, yardıma muhtaç insanlara karşı daha duyarlı olunması onların hakları ve yaşamları hakkında bilinçlenmesi konusu incelenen reklamlarda ön plana çıkmaktadır.

Sonuç olarak, dünyanın birçok yerinde gerçekleştirilen gerilla reklam uygulamalarının gıda sektöründe daha çok kullanıldığı görülmüştür. Sosyal sorumluluk- kamu spotu alanlarında yapılan gerilla reklam çalışmaları, bir reklamın tanıtım faaliyeti dışında aslında dünya ve insanlık adına da bir farkındalık

oluşturabileceğini göstermektedir. Doğa ve insan temalı yapılan sosyal sorumluluk ve kamu spotu gerilla reklamları insanlara unutmüş oldukları duygularını tekrar hatırlatmıştır. Bunun yanında sağlık konusunda da insanları bilinçlendirmeyi hedef edinen reklamcılar, ortaya koymuş oldukları reklam faaliyetleriyle farkındalık yaratarak hem doğaya hem insana olan değeri hatırlatmıştır. Yapılan gerilla reklam uygulamalarında tüketicinin ilgisini çekebilmek adına birçok mekân tercih edilmiştir. Bunlar otomatların yerleştirildiği meydanlar, havaalanları, restoranlar, metro istasyonları, billboardlar, otobüs durakları, plajlar ve alışveriş merkezleri olarak belirlenmiştir. Bu mekânların belirlenmesi elbette tesadüf değildir. Gerilla reklam uygulamalarının gerçekleştirildiği tüm mekânlar insanların oldukça fazla uğradığı işlek yerlerdir. Gerilla reklamın içinde barındırdığı vur-kaç taktiği ancak bu şekilde kalabalıkların olduğu yerler tercih edilerek amacına ulaşabilir. Bununla birlikte küçük-büyük firmaların gerilla reklam uygulamalarına şans vermeleri ve geleneksel medya ile birlikte varlığına destek olmaları hem kendileri hem de reklam sektörü için fayda getireceği öngörülmekte ve firmalara sektör gözetilmeksizin bu reklam stratejisi ile çalışmalar yapmaları önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- AKBULUT, Nesrin&BALKAŞ, E. Elif (2006) Adım Adım Reklam Üretimi (1. Bakı), İstanbul, Beta Yayıncılık.
- AKTAŞ, Özgür (2011) 3 Boyutlu Açık Hava Reklamlarında Gerçekliğin Yeniden Üretimi; Mekâna Dayalı Görsel Algı Deneyimi, Sanatta Yeterlilik Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- ARSLAN, Soner (2009) Turizm Sektöründe Alternatif Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Gerilla Pazarlamanın Kullanılması: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- AYTEMUR, Sait (2010) Ya Strateji Ya Toksik Domates, İstanbul, MediaCat Yayınları.
- AY, Canan&AYTEKİN, Pınar&NARDALI, Sinan (2010) “*Gerilla Pazarlamada İletişim Araçları ve Gerilla Reklamında Etik Sorunlar*”, Amerikan Ekonomi Dergisi ve İşletme, 2(3), 280-286.
- BABACAN, Muazzez (2005) Reklamcılık, (1.Baskı). Ankara, Detay Yayıncılık.
- BABATAŞ, Caner (2016) Nescafe’den Müthiş Gerilla Pazarlama ve Anlık İletişim Örneği.<https://medium.com/@canerbabatas/nescafeden-m%C3%BCthi%C5%9F-gerilla-pazarlama-ve-anl%C4%B1k-iletisim-orne%C4%9Fi-607f68337070> (Erişim tarihi: 13.04.2019) (Erişim saati: 08.48)
- BAHADIROĞLU, Diba (2018) Göstergebilim Nedir? www.makaleler.com, <https://www.makaleler.com/gostergebilim-nedir> (Erişim tarihi: 30.03.2019) (Erişim saati: 10:31)
- BAKER, Stephen (1996) Reklamda Yaratıcılık, (Çev: Şendil, D.), İstanbul, Yayınevi Yayıncılık.
- BALTES, Guido&LEİBİNG, Isabell (2008) “*Guerrilla Marketing For Information Services?*”, New Library World, 109 (1/2),46-55.
- BAŞKAN, Özcan (1988) Bildirişim İnsan-Dili ve Ötesi, (1.Baskı), İstanbul, Altın Kitaplar Yayınevi.
- BATI, Uğur (2005) “*Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi*” Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 29 (2), 175–190.
- BECER, Emre (2013) İletişim ve Grafik Tasarım, İstanbul, Dost Kitapevi.

- BIÇAKÇI, İlker (1998) “Küresel İletişimde Tüketici Davranışının Kültürel Boyutları”, Kurgu Dergisi, Sayı:15, 253-264.
- BOZCEK, Boleslaw A. (2005) International Law A Dictionary, New Jersey, The Scarecrow Press.
- BOZKURT, İzzet (2004) İletişim Odaklı Pazarlama, İstanbul, Kapital Medya.
- BURTENSHAW, Ken&MAHON, Nik&BARFOOT Caroline (2014) Yaratıcı Reklamcılığın Temelleri, (Çev: C, Uçar), İstanbul, Literatür Yayınları.
- GUEVARA, Che (1960) “Gerilla Savaşı”
<https://www.marxists.org/turkce/guevara/1960/0001.htm> (Erişim tarihi: 25.03.2018) (Erişim saati: 10.30)
- CHEN, Jie (2011) Fuar İçin Gerilla Pazarlama Potansiyelini Keşfet, Yüksek Lisans Tezi, LasVegas Üniversitesi, ABD.
- ÇABUK, Serap&NAKİBOĞLU, M. A. Burak (2003)“Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile İlgili Bir Uygulama”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 12 (12), 39-54.
- ÇAMDRELİ, Mete (2006) Reklam Arası, Konya, Tablet Kitabevi.
- ÇELEBİ, Tezay (2009) “Reha Erdem Sinemasına Göstergebilim Açısından Bakış: Beş Vakit Filminin Göstergebilimsel Bağlamda İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- ÇETİNKAYA, Yalçın (1992) Reklamcılık ve Manipülasyon, (1.Baskı), İstanbul, Ağaç Yayıncılık.
- ÇIRPICI, Filiz (2006) “Üniversite Öğrencilerinin Reklamlara Yönelik Tutum ve Davranışları Üzerinde Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- DAHAN, Gresi S.&LEVİ, Eser (2012) “Reklam Ajanslarının Gerilla Pazarlama Uygulamaları: Türkiye Örneği Üzerinden Bir İnceleme”, İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (42), 37-47.
- DEMİR, Ebru (2009) Kurumsal Marka İmajının Oluşmasında Reklam Stratejilerinin Etkisi: World Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- DEMİR, Sedat (2009) Göstergebilim, Umberto Eco ve Yapıtları Bağlamında Göstergebilime Katkıları, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- DOWLING, Liane (2019) Iconic Weather Forecast <https://creativepool.com/lianedowling/projects/icon-weather-forecast-for-mcdonald-> (Erişim tarihi: 12.04.2019) (Erişim saati: 21.52)
- DURMUŞ, Hande (2011) Gerilla Pazarlamanın Marka Çağrışımı İle İlişkisi Ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ELDEN, Müge (2003) Reklam Yazarlığı, İstanbul, İletişim Yayınları.
- ELDEN, Müge (2005) “*Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi*”, kış, 62-73.
- ELDEN, Müge & ULUKÖK, Özkan & YEYGEL, Sinem (2005) Şimdi Reklamlar (1. Baskı), İstanbul, Sena Ofset.
- ELDEN, Müge & ULUKÖK, Özkan & YEYGEL, Sinem (2009) Şimdi Reklamlar, İletişim Yayınları, İstanbul
- ERKMAN, Fatma (1987) Göstergibilime Giriş, Alan Yayıncılık, İstanbul.
- ELMASOĞLU, Kamile & ÇETİN, Selçuk (2013) “*Reklamda Sembolik Anlatım, 1. Ululararası Medya Çalışmaları Sempozyumu Bildiriler Kitabı*”, 20-23 Kasım 2013, Antalya, Akdeniz Üniversitesi Yayınları, 224.
- ERTİKE, Aybüke (2010) Reklam Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler Örnekler, Ankara, Detay Yayıncılık.
- ERİNMEZ, Mustafa (2018) “*Geleneksel Reklamcılık Ve Gerilla Reklamcılığın Tüketicilerin Kalite Algıları İle Satın Alma Davranışlarına Etkisi*” <http://dergipark.gov.tr>, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/56291> (Erişim tarihi: 15.02.2019) (Erişim saati: 18.15)
- FİDAN, Bülent (2007) Reklam ve Karikatür (1. Baskı), İstanbul, Yazın Matbaacılık.
- FİSKE, John (1982) Introduction to Communication Studies, London, Methuen.
- FİSKE, John (1996) İletişim Çalışmalarına Giriş (Çev: Süleyman İRVAN) Ankara, Bilim ve Sanat.
- GÖKSEL, A. Bülend & KOCABAŞ, Füsün & ELDEN, Müge (1997) Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam, İstanbul, Yayınevi Yayıncılık.
- GÖRKEY, Dilek (2008) İnternet Reklamcılığı: Etik Ve Hukuk Sorunsalı, Yüksek Lisans Tezi İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- GÜMÜŞTEKİN, Nuray (2007) “*Göstergelerin İletişimsel Anlamlarının Çözümlemesi Üzerine*”, VIII. Uluslararası Görsel Göstergibilim Kongresi AISSV-IAVS “Görünürün Kültürleri” Bildiriler Kitabı, 29 Mayıs-2 Haziran, İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, 1136.

- GÜRER, İzlem (1998) Etkili Reklam Nasıl Hazırlanmalıdır? Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- GÜREL, Emre (1999). “*Reklam Çalışmalarında Yaratıcı Stratejilerin Kullanımı*”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,9, 443-456.
- GÖRGÜLÜ, Güventürk (2011), Gerilla Pazarlama Nedir? www.gerillapazarlama.org, <http://www.gerillapazarlama.org/> (Erişim tarihi: 02.02.2018) (Erişim saati: 11:20)
- HALICI, Feyzi (1981) “*Tarihimiz, Sanatımız, Kültürümüz*”, Millî Kültür Dergisi, 3 (2),6-9.
- HEPER, Can O. (2008) Gerilla Tasarım Bağlamında Gerilla Tasarımın Analizi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- İŞORAİT, Margarita (2010) “*Guerilla Marketing Strategy Realization Assumptions*”, Business And Management, International Scientific Conference, 1, 382-389.
- İSLAMOĞLU, Ahmet H. (1999) Pazarlama Yönetimi, İstanbul, Beta Yayınları.
- KARACA, Şükran (2007) “Sivas İlinde Yaşayan Halkın Satın Alma Davranışlarında Açık Hava Reklamlarından Etkilenme Düzeyini Ölçmeye Yönelik Bir Uygulama Çalışması”, Yüksek Lisans, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- KARAÇOR, Süleyman (2000) “*Toplumsal Değişme ve Reklam*”, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yayınları, No:3, Konya.
- KAYA, İsmail (2009) Pazarlama Bi’ Tanedir (1.Baskı), İstanbul: Babıali Kültür Yayınları.
- KAVAS, Alican (1988) Reklamın Toplumsal Etkileri, Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlaki Sorumluluk Düşüncesi Ali Atıf Bir ve Fermani Maviş (Der.), Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık ve Reklamın Gücü, Ankara, Bilgi Yayınevi.
- KIRDAR, Yalçın (2005) Basics And Examples Of Guerrilla Advertising”, New Horizons in Communication, International Communication Symposium. (Communication In The Millennium: A Dialogue Between Turkishand American Scholars, North Carolina – USA.
- KIRAN, Zeynel&KIRAN, Ayşe (2013) Dilbilime Giriş (4.Baskı), Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- KOCABAŞ, Füsun&ELDEN, Müge (2006) Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, (9. Baskı), İstanbul, İletişim Yayınları.

- KOCABAŞ, Fusun&ELDEN, Müge (1997) Reklamcılık, İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- KOTLER, Philip (2003) A Framework For Marketing Management, (2 nd Edition), New Jersey, Prentice Hall
- KOTLER, Philip (2007) Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri, İstanbul, Optimis Yayınları.
- KÜÇÜKERDOĞAN, Rengin (2011) Reklam Nasıl Çözülür? İstanbul, Beta Basım.
- KÜÇÜKERDOĞAN, Rengin (2009) Reklam Nasıl Çözülür? Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler, İstanbul, Beta Basım.
- LEVINSON, Jay C.&LAUTENSLAGER, A (2006) 30 Günde Gerilla Pazarlama, (2. Baskı), İstanbul, Mediacat Yayınları.
- LEVINSON, Jay., C.&MCLAUGHLIN, Michael W. (2004) Guerrilla Marketing For Consultants, Hoboken, John Wileyand SonsInc.
- LEVINSON, Jay, C.&Smith, Mark S. A.&Orvel Ray W. (2009) Gerilla Telesatış; Müşterilerinizi Telefonda İkna Etmenin Yolları, (Çev: Hüseyin KILIÇ), İstanbul, MediaCat Kitapları.
- LEVINSON, Jay C.&RUBIN, C (1996) Guerilla Marketing- Online Weapons, New York, Mifflin Company.
- LEVINSONJay C.&HOROWITZ, Shel (2011) Yeni Pazarlama Kuralları: Karımızı ve Gezegeni İyileştirecek Stratejiler, İstanbul, Optimist Yayınları.
- LEVINSON, Jay. C.&HANLEY, Paul R. J. (2007) Tüketicilerin Bilinçaltını Fethetmek İçin Gerilla Pazarlama Devrimi, İstanbul, MediaCat.
- LUM , Ryan (2010) UNICEF Sells Dirty Water in Guerrilla Marketing Campaign <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/unicef-sells-dirty-water-in-guerrilla-marketing-campaign/> (Erişim tarihi: 28.04.2019) (Erişim saati: 17:21)
- MUCUK, İsmet (2001) Pazarlama İlkeleri, İstanbul, Türkmen Yayınevi.
- NARDALI, Sinan (2009) “Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekler”, Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi. 16 (2), 50-53.
- ÖZGÜL, Nermin (2008) Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Gerilla Pazarlama Stratejilerinin Kullanılması, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- ÖZHİSARCIKLI, Emre (2016) Gerilla Pazarlama Nedir? www.bireyselyatirimci.com,<http://www.bireyselyatirimci.com/gerilla->

pazarlama-guerilla-marketing-nedir/(Erişim Tarihi 12.04.2018) (Erişim saati: 14.30)

- ÖZER, Serhat (2016) Bir Gerilla Pazarlama Uygulaması Olarak Ambient Reklamcılık: Geleneksel Ve Ambient Reklamın Etkililik Açısından Karşılaştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- ÖZGENÇ, Emel (2009) “Tüketicilerin Tuzak Pazarlama İle İlgili Bilgi, Kanaat ve Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- ÖZGÜL, Nermin (2008) Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Gerilla Pazarlama Stratejilerinin Kullanılması, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- ÖZKAN, Abdullah (2014) Reklam Yönetimi, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası.
- ÖZMAKAS, Utku (2009) “*Charles Sanders Peirce’in Gösterge Kavramı*”, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2,1, 32-45.
- ÖZMEN, Müjdat (2013) Pazarlama İlkeleri, (1. Baskı), T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını: Eskişehir.
- ÖZMUTLU, Aytaç (2009) “Grafik Tasarım Atölye Derslerinde Afiş Konusunun Uygulama ve Çözümleme Süreçlerinde Göstergebilimsel Çözümleme Yönteminin Kullanımı”, Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- PARKER, Roger C. (2006) “The 10 Commandments of Guerrilla Marketing Design”[www.streetdirectory.com,http://www.streetdirectory.com/travel_guide/5187/marketing/the_10_commandments_of_guerrilla_marketing_design.html](http://www.streetdirectory.com/travel_guide/5187/marketing/the_10_commandments_of_guerrilla_marketing_design.html) (Erişim tarihi: 22.04.2019) (Erişim saati: 22.30)
- PARSA, Seyide& PARSA Alev F. (2002) Göstergebilim Çözümlemeleri, Ege Üniversitesi Bornova Basım Evi, İzmir.
- PARSA, Seyide&PARSA, Alev F. (2004) Göstergebilim Çözümlemeleri, (2.Baskı), Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir:
- PARSA, Seyide&PARSA Alev F. (2012) Göstergebilim Çözümlemeleri, (3.Baskı), Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir
- PELTEKOĞLU, Filiz B. (2010) Kavram ve Kuramlarıyla Reklam, İstanbul, Beta Yayınları.
- POLAT, Medihan (2006) Tüketicilerin Reklam İzleme Alışkanlıkları ve Reklama Yönelik Tutumlarına İlişkin Bir Saha Çalışması, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

- RİFAT, Mehmet (2009) Göstergebilimin ABC'si, İstanbul, Say Yayınları.
- RİFAT, Mehmet (2014) Göstergebilimin ABC'si, İstanbul, Say Yayınları.
- SAUSSURE, Ferdinand De (1876) Genel Dilbilim Dersleri, (Çev. Berke VARDAR), Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- SAVAŞ, Halil&BARDAKÇI Ahmet (2006) Kitleli Bireyselleştirme Uygulamaları İçin Web Tasarımı, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9 (15) 11-3.
- SERDARLI, Ersel (2008) Reklam Yazmak, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- SOLONEN, Marjaana (2015) Effects Of A Guerrilla Advertising Campaign On Brand Associations, Degree Programme in Business Administration ,Jyväskylä Ammattikorkeakoulu, Finlandiya.
- SOLMAZ, Işıl (2014) Nöropazarlama Faaliyetlerinde Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Gediz Üniversitesi, İzmir.
- SOYER, Nejat (2000) Reklamda Yaratıcının Konumu, Her Yönüyle Pazarlama İletişimi, Ankara, Mediacat Kitapları.
- ŞİMŞEK, Sedat (2006) Reklam ve Geleneksel İmgeler, Nüve Kültür Merkezi Yayınları, İstanbul.
- ŞİMŞEK, Sedat (2008) Küresel Medya Reklamları, İstanbul, Literatürk.
- TANRIVERDİ, Merve (2011) Açık hava Reklamlarında Mecraların Merak Uyandırıcı Biçimde Kullanımı, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- TAŞ, Oktay&ŞAHİM, Tarık (1996) Reklamcılık Ve Siyasal Reklamcılık, (1.Baskı), Ankara: Aydoğdu Ofset.
- TAŞYÜREK, Nilay (2010) Reklam Ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- TAYFUR, Gıyasettin (2006) Reklamcılık, (2. Baskı), Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- TEK, Ömer, B. (1999) Pazarlama İlkeleri, (1.Baskı), İstanbul, Beta Yayınları.
- TEKER, Ulufur (2003) Grafik Tasarım ve Reklam, (1.Baskı), İzmir, Dokuz Eylül Yayınları.
- TOLUNGÜÇ, Ahmet (1999) Turizmde Tanıtım ve Reklam, Ankara, Kapital Medya Hizmetleri A.S.

- TOPDEMİR, Hüseyin G. (2009) “*Felsefe Nedir? Bilgi Nedir?*”, Türk Kütüphaneciliği, 1(23),119-133.
- TORLAK, Ömer&ALTUNIŞIK, Remzi&ÖZDEMİR, Şuayıp (2004) Modern Pazarlama, İstanbul, Değişim Yayınları.
- TÜRKEL, Güney (2009) “*The Situation Of Guerilla Advertising In Turkey*”, Izmir University Of Economics, Faculty Of Fine Arts And Design Department Of Visual Communication Design.
- URGANCI, Filiz (2015) Gerilla Pazarlama ve Etik: Nitel Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- UYAR, Mesut (1995) Gerilla Savaşı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- UYVAL, Ayçin (2007) Pazarlama İletişiminde Etik ve Kurumsal Toplumsal Sorumluluk, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- UYVAL, Sefa (2011) Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlama, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- ÜÇHİSARLI, Cemre (2018) Mini Cooper’ın Birbirinden Yaratıcı ve İddialı Gerilla Reklamları <https://pazarlamasyon.com/mini-cooperin-birbirinden-yaratıcı-iddialı-gerilla-reklamları-2/> (Erişim tarihi:25.04.2019) (Erişim saati: 11:20)
- WILLIAMSON, Judith (2001) Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji (Çev. Ahmet Fethi), Ankara, Ütopya Yayınlar.
- VİNCENT, Jason (2015) Otomatik Satış Makineleri ile Viral ve Deneyimsel Pazarlama Fikirleri <http://blog.aeguana.com/2015/12/09/viral-and-experiential-marketing-ideas-with-vending-machines/> (Erişim Tarihi: 02.04.2019) (Erişim saati: 10.45)
- YAYLACI, Gaye (1999) Reklâmda Stratejilerle Yönetim, İstanbul, Alfa Yayınları.
- YAYLAGÜL, Levent (2014) Kitle İletişim Kuramları, Ankara, Dipnot Yayınları.
- YILDIZ, Pelin (2007) “*Görsel Göstergibilimsel Eleştiri Kuramları Bağlamında Film Sahnelerine Yaklaşım ve Ülkemizden Seçilen İki Örnek İle Analiz Çalışması*”, VIII. Uluslararası Görsel Göstergibilim Kongresi AISSV-IAVS “Görünürün Kültürleri” İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, 503.
- YORULMAZ, Ayşe (2001) Kurum İçi İletişimin Verimlilik ve İmaj Üzerine Etkiler Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- YÜKSEL, Ayşe (2010) Bir Ütopya Olarak Gerilla Sanatı Ve Gerilla Reklamcılığın Yarattığı Distopya, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- YÜKSEL, Ahmet H. (1994) “*İkna Edici İletişim*”, Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, No: 94, Eskişehir.
- YÖRÜKOĞLU, Mert C. (2014) Gerilla Pazarlama İle Tüketici Arasındaki Oyunlaştırma İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- (2004) Tofaş Stilo’yu Gerilla Taktiği İle Tanıtıyor
www.hurriyetim.com.tr, <http://www.hurriyetim.com.tr/haber/0,,sid~111@nvid~282775,00.asp> (Erişim Tarihi: 20.11.2018) (Erişim saati: 12.33)
-(2018) Geleneksel Reklam Mı? Yoksa İhtiyaçtan Çok Zorunluluk Olan Dijital Reklam Mı? www.adorium.com, <https://www.adorium.com/blog/geleneksel-reklam-mi-yoksa-ihityactan-cok-zorunluluk-olan-dijital-reklam-mi> (Erişim tarihi: 25.07.2018) (Erişim saati 19.10)
-(2016) KitKat’ın İnteraktif “Ciddiyet” Oyunu
www.dijitalajanslar.com, <http://www.dijitalajanslar.com/kitkatin-interaktif-ciddiyet-oyunu/> (Erişim tarihi: 22.04.2019) (Erişim Saati: 18:28)
-(2012) Domino's Pizza -Eat hot.
<https://viralmente.blogspot.com/2012/06/dominos-pizza-eat-hot.html?m=1>
(Erişim Tarihi: 01.04.2019) (Erişim saati: 18:30)
-(2009)https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/lays_potatoes_installation (Erişim tarihi: 02.04.2019) (Erişim saati: 15:12)
-(2016) Coca Cola Peçetelik İle Anılarınız 360 Derece Kayıt Altında
<http://www.dijitalajanslar.com/coca-cola-pecetelik-ile-anilariniz-360-derece-kayit-altinda/> (Erişim tarihi: 05.04.2019) (Erişim saati: 20:21)
-(2016) Coca-Cola’dan 360 Derece Çekim Yapan Peçetelik
<https://bigumigu.com/haber/coca-cola-dan-360-derece-cekim-yapan-pecetelik/> (Erişim tarihi: 05.04.2019) (Erişim saati: 21:06)
-(2016) KitKat’ın İnteraktif “Ciddiyet” Oyunu
<http://www.dijitalajanslar.com/kitkatin-interaktif-ciddiyet-oyunu/> (Erişim Tarihi 07.04.2019) (Erişim saati: 14.03)

-(2018) <https://www.jcdecaux.com/content-driven-campaign-turns-metro-museum#concept> (Erişim tarihi: 12.04.2019) (Erişim saati: 19:38)
-(2009) Knorr Açık hava Çalışmasına Yurtdışından Ödül <http://elmaaltshift.com/knorr-acikhava-calismasina-yurtdisindan-odul/> (Erişim Tarihi: 15.04.2019) (Erişim saati: 09.56)
-(2011) <https://www.trendhunter.com/trends/caribou-coffee-bus-shelters> (Erişim Tarihi: 15.04.2019) Erişim saati: 10:50)
-(2012)<https://tr.pinterest.com/pin/538743174144111454/?lp=true> (Erişim tarihi:20.04.2019) (Erişim saati: 17.52)
-(2008) <https://www.gettyimages.co.uk/detail/news-photo/two-men-look-at-a-vending-machine-called-smart-with-a-full-news-photo/83506864> (Erişim tarihi:20.04.2019) (Erişim saati: 20.45)
-(2012)<https://i.pinimg.com/originals/9b/39/c9/9b39c97c68e9986809f7e220bf1ef0c4.jpg> (Erişim tarihi:23.04.2019) (Erişim saati: 18:45)
-(2014) <https://brightside.me/article/18-ingenious-ideas-which-took-advertising-to-a-whole-new-level-26905/> (Erişim tarihi:23.04.2019) (Erişim saati: 20:12)
-(2009) <https://www.designboom.com/design/flat-fabio-novembre-per-fare-un-albero/> (Erişim tarihi: 27.04.2019) (Erişim saati: 13.00)
-(2018)<https://www.adweek.com/creativity/this-campaign-shows-how-your-plastic-straws-suck-the-life-out-of-ocean-animals/> (Erişim tarihi: 27.04.2019) (Erişim saati: 14:53)
- (2015) Unique Street Level Ads from Around the World <https://www.grassrootsadvertising.com/blog/advertising/unique-street-level-ads-from-around-the-world/>
-(2014) 42 Of The Most Powerful Social And Environmental Ads That Will Change The Way You Think <https://www.demilked.com/social-advertisement-powerful-ads/> (Erişim tarihi:27.04.2019) (Erişim saati:17:30)
-(2019) Friends of Cancer Patients: Coffin Towel <https://www.alsco.com.hk/single-post/2018/01/19/Friends-of-Cancer-Patients-Coffin-Towel> (Erişim tarihi: 28.04.2019) (Erişim saati: 12:23)

-50 Creative Examples Of Bus Stop Ads
<https://designbump.com/50-creative-examples-of-bus-stop-ads/> (Erişim tarihi:
28.04.2019) (Erişim saati: 13:33)
- (2009) Social Guerrilla Marketing: Quit Smoking
<http://streetanatomy.com/2009/02/03/social-guerrilla-marketing-quit-smoking/>
(Erişim tarihi: 28.04.2019) (Erişim saati: 14:48)
-(2008) Arche Christian Child & Youth Aid Donation Bag:
Bag For More <http://www.adeevee.com/2008/07/arche-christian-child-youth-aid-donation-bag-bag-for-more-direct-marketing/> (Erişim tarihi: 28.04.2019)
(Erişim saati: 16:14)
-(2018)<https://deskgram.net/explore/tags/nicolateslaairport>
(Erişim tarihi: 04.05.2019) (Erişim saati: 15:57)



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı:	Tuba ERSOY
Doğum Yeri:	Konya
Doğum Tarihi:	25.08.1990
Medeni Durumu:	Bekar
Öğrenim Durumu	
Derece:	Okulun Adı:
İlköğretim:	Mehmet Şükriye Sert İ.Ö
Ortaöğretim:	Mehmet Şükriye Sert O.Ö
Lise:	Meram 75. Yıl Lisesi
Lisans.	Atatürk Üniversitesi
Yüksek Lisans.	Selçuk Üniversitesi
İlgi Alanları:	Kitap okumak, Belgesel izlemek,
Halen Yaptığı İş:	Eğitim Birimi Sorumlusu
İş Deneyimi: (Doldurulması isteğe bağlı)	<p>2012- Atatürk Üniversitesi Televizyonu Haber Spikerliği</p> <p>2012- Atatürk Üniversitesi Televizyonu Günaydın Erzurum Program Sunuculuğu</p> <p>2013- Radyo Üniversite Tarihte Bugün Program Sunuculuğu</p> <p>2014-2015- Dil Dünyası Yabancı Diller Okulu -Halkla İlişkiler</p> <p>2015-2016- Özel Selçuklu Hastanesi- Halkla İlişkiler</p> <p>2015-2016- Bahar Dönemi Selçuk Üniversitesi Çumra Meslek Yüksekokulu – Ücretli Öğretim Görevlisi (Verilen Dersler: Kurumsal İletişim – Yönetim Sistemleri ve Standartları)</p> <p>2016-2017- Güz Dönemi Selçuk Üniversitesi Akören Ali Rıza Ercan Meslek Yüksek Okulu- Ücretli Öğretim Görevlisi(Verilen Dersler: Halkla İlişkiler)</p> <p>2016-2017- Amerikan Kültür Dil Okulları- Eğitim Danışmanı</p> <p>2017- Halen- KTO Karatay Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi- Eğitim Birimi Sorumlusu</p>
E-mail:	tubaersoy42@gmail.com