

**T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN BİR ARACI OLARAK GERİLLA
PAZARLAMA: TÜRKİYE'DE UYGULANMIŞ GERİLLA
PAZARLAMA KAMPANYALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Selin Sedef ÖZAFŞARLIOĞLU

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi**

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Burcu İNCİ

ŞUBAT – 2018

T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

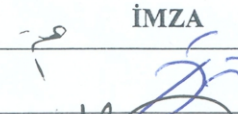


PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN BİR ARACI OLARAK GERİLLA
PAZARLAMA: TÜRKİYE'DE UYGULANMIŞ GERİLLA
PAZARLAMALARI KAMPANYALARI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Selin Sedef ÖZAFŞARLIOĞLU

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi

Bu tez 16/02/2018 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

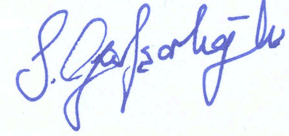
| JÜRİ ÜYESİ | KANAATI | İMZA |
|--------------------------|----------|---|
| Yrd. Doç. Dr. Burcu İnci | BAŞARILI |  |
| Doç. Dr. Alu ERGEN | BAŞARILI |  |
| Yrd. Doç. Dr. Nuri AVCI | BAŞARILI |  |

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Selin Sedef ÖZAFŞARLIOĞLU

16.02.2018



ÖNSÖZ

Bu çalışmada günümüzde hızla çoğalan işletme sayısı ve beraberinde getirdiği birbirine benzer ürün veya hizmetlerin pazarlanmasında artan rekabete yönelik geliştirilen gerilla pazarlamanın önemi ve etkisi ele alınmıştır. Yapılan çalışmanın ortaya koyduğu sonuçların bu alanda bilgi birikimine sahip olmak isteyen kişilere ve yine bu alanda faaliyette bulunacak işletmelere mütevazı ölçülerde katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

“Pazarlama İletişiminin Bir Aracı Olarak Gerilla Pazarlama: Türkiye’de Uygulanmış Gerilla Pazarlama Kampanyaları Üzerine Bir Araştırma” konulu bu çalışma süresince bilgi ve deneyimleriyle beni yönlendiren değerli hocam, danışmanım Yrd. Doç. Dr. Burcu İNCİ’ye teşekkürü bir borç bilir, saygılarımı sunarım.

Selin Sedef ÖZAFŞARLIOĞLU

16.02.2018

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|-------------|
| KISALTMALAR | iii |
| TABLO LİSTESİ | iv |
| ŞEKİL LİSTESİ..... | v |
| ÖZET..... | vii |
| SUMMARY | viii |
| GİRİŞ | 1 |
| BÖLÜM 1: PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA | |
| İLETİŞİMİ..... | 4 |
| 1.1. Pazarlama İletişimi | 4 |
| 1.1.1. Pazarlama İletişiminin Özellikleri | 8 |
| 1.1.2. Pazarlama İletişim Süreci | 9 |
| 1.1.3. Pazarlama İletişimi ve Etik | 11 |
| 1.1.4. Pazarlama İletişiminden Bütünleşik Pazarlama İletişimine Geçiş..... | 13 |
| 1.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi..... | 15 |
| 1.2.1. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Özellikleri | 18 |
| 1.2.2. Bütünleşik Pazarlama İletişim Süreci | 20 |
| 1.2.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bileşenleri..... | 21 |
| 1.2.3.1. Reklam..... | 21 |
| 1.2.3.2. Halkla İlişkiler | 21 |
| 1.2.3.3. Satış Promosyonları | 22 |
| 1.2.3.4. Kişisel Satış | 22 |
| 1.2.3.5. Doğrudan Pazarlama..... | 23 |
| 1.2.3.6. Dijital Pazarlama | 23 |
| 1.2.3.7. Alternatif Pazarlama | 24 |
| 1.2.3.8. Sosyal Medya..... | 24 |
| 1.2.3.9. Veri Tabanı Pazarlaması..... | 24 |
| BÖLÜM 2: GERİLLA PAZARLAMA..... | 25 |
| 2.1. Gerilla ve Gerilla Pazarlama Kavramı..... | 25 |

| | |
|---|----|
| 2.1.1. Gerilla Pazarlamanın Özellikleri | 29 |
| 2.1.2. Gerilla Pazarlama Süreci | 30 |
| 2.1.3. Gerilla Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farkları..... | 32 |
| 2.1.4. Gerilla Pazarlamada Kullanılan İletişim Araçları..... | 34 |
| 2.1.4.1. Gerilla Pazarlamada Reklamcılık | 35 |
| 2.1.4.2. Gerilla Pazarlamada Kişisel Satış..... | 36 |
| 2.1.4.3. Gerilla Pazarlamada Halkla İlişkiler..... | 37 |
| 2.1.4.4. Gerilla Pazarlamada İnternet | 38 |

BÖLÜM 3: TÜRKİYE’DE UYGULANMIŞ GERİLLA PAZARLAMA

KAMPANYALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....40

| | |
|--|----|
| 3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı | 40 |
| 3.2. Araştırma Problemleri | 41 |
| 3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları | 41 |
| 3.4. Araştırmanın Anakütle ve Örneklem Süreci..... | 41 |
| 3.5. Araştırmanın Yöntemi | 41 |
| 3.6. Araştırmanın Bulguları | 42 |

SONUÇ.....82

KAYNAKÇA98

ÖZGEÇMİŞ.....105

KISALTMALAR

| | |
|-------------|---|
| AVM | : Alışveriş Merkezi |
| BES | : Bireysel Emeklilik Sistemi |
| BPI | : Bütünleşik Pazarlama İletişimi |
| GPS | : Global Positioning System (Küresel Konumlama Sistemi) |
| IMC | : Integrated Marketing Communication (Bütünleşik Pazarlama İletişimi) |
| KOBİ | : Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler |
| POP | : Point of Purchase (Satış Noktasında Reklam) |



TABLO LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Tablo 1: Vaka Analizi | 43 |
| Tablo 2: Uzman Görüşlerine Göre Aritmetik Ortalamalar | 47 |



ŞEKİL LİSTESİ

| | | |
|----------|---|----|
| Şekil 1 | : Pazarlama İletişim Süreci | 11 |
| Şekil 2 | : Pazarlama İletişiminin Tarihsel Gelişim Süreci | 14 |
| Şekil 3 | : Dünya'nın İlk Gerilla Pazarlama Örneği | 48 |
| Şekil 4 | : 100 Lira Ver 125 Lira Al Uygulaması..... | 49 |
| Şekil 5 | : Türk Telekom Ev Gibisi Yok Durakları Uygulaması..... | 50 |
| Şekil 6 | : Nestle Obeziteye Karşı Hareket Zamanı Uygulaması | 52 |
| Şekil 7 | : Gncıtrkcll Sınav Stresi Atma Durakları Uygulaması..... | 53 |
| Şekil 8 | : Pınar Sucuk Canım Sucuk Çekti Uygulaması | 54 |
| Şekil 9 | : Vestel İade Kampanyası Uygulaması | 55 |
| Şekil 10 | : Netflix İstanbul Boğazı'nın Reklam Mecrası Olarak Kullanılması..... | 56 |
| Şekil 11 | : Becel Kalbini Sev Harekete Geç Uygulaması | 57 |
| Şekil 12 | : Anadolu Sigorta Hırsız Görünümündeki Cansız Manken Uygulaması..... | 58 |
| Şekil 13 | : Carpuzz Araç Kiralama Uygulaması | 59 |
| Şekil 14 | : Tofaş Stilo Yaşamadan Bilemezsiniz Uygulaması..... | 60 |
| Şekil 15 | : Hyundai Getz Onda Her Şeye Yer Var Uygulaması | 61 |
| Şekil 16 | : Twigy Tekne Uygulaması..... | 62 |
| Şekil 17 | : Coca Cola Sevgili / Mutluluk Makinesi Uygulaması | 63 |
| Şekil 18 | : Beleştepe Avea'lı Olmayanlar Tribünü Uygulaması..... | 64 |
| Şekil 19 | : Ikea Kırmızı Koltuk Durakları Uygulaması | 65 |
| Şekil 20 | : Kocaeli Kitap Fuarı'nda Ağaçlar Kitap Açtı Uygulaması..... | 66 |
| Şekil 21 | : Algida Gökten Dondurma Yağsa Uygulaması | 67 |
| Şekil 22 | : Decathlon İlk Mağaza Uygulaması..... | 68 |
| Şekil 23 | : Kiğili Trakgelsin Uygulaması..... | 70 |
| Şekil 24 | : Samsung Yüzen Buzdolabı Uygulaması..... | 71 |
| Şekil 25 | : Turkcell Superonline Işık Hızında İnternet Uygulaması | 72 |
| Şekil 26 | : H&M Ben Çöp Değilim Uygulaması | 73 |
| Şekil 27 | : Webtures Little Caesars Pizza Uygulaması | 74 |
| Şekil 28 | : Akbank Yatırım Hizmetleri Oto Güneş Gözlüğü Uygulaması..... | 75 |

| | | |
|-------------------|---|----|
| Şekil 29 : | Mini'yi Herkes Sever Uzaylılar Bile Uygulaması..... | 77 |
| Şekil 30 : | ING Bank Paydos Yok Uygulaması | 78 |
| Şekil 31 : | Converse Slim Sokaklarda Uygulaması | 80 |
| Şekil 32 : | Adidas İstanbul'da Futbol Kaleleri Uygulaması | 81 |



| | |
|---|--|
| Tezin Başlığı: Pazarlama İletişiminin Bir Aracı Olarak Gerilla Pazarlama: Türkiye’de Uygulanmış Gerilla Pazarlamaları Kampanyaları Üzerine Bir Araştırma | |
| Tezin Yazarı: Selin Sedef ÖZAFŞARLIOĞLU | Danışman: Yrd. Doç. Dr. Burcu İNCİ |
| Kabul Tarihi: 16.02.2018 | Sayfa Sayısı: viii (ön kısım) + 105 (tez) |
| Anabilim Dalı: İşletme | Bilim Dalı: İşletme Yönetimi |
| <p>Gelişen pazar şartları ve tüketici istek ve beklentileri, işletmeleri daha etkin faaliyetler gerçekleştirmeye yönlendirmektedir. Günümüz koşullarında geleneksel pazarlamanın etkilerini kaybetmeye başlamasıyla beraber hem düşük maliyetli hem de etkileyici bir teknik olan gerilla pazarlama ortaya çıkmıştır. Gerilla pazarlama kullandığı yöntemler sayesinde rakibin kendini taklit etmesini önleyen, düşük maliyetle yüksek ses getiren ve yaratıcı yöntemlerle müşteriyi etkileyen sansasyonel bir tekniktir.</p> <p>Bu çalışmanın amacı, gerilla pazarlamayı kullanan işletmelerdeki örnekleri inceleyerek pazarlama yöneticilerine kıyaslama yapabilecekleri öneriler sunmaktır. Ayrıca, elde edilen bulgular ışığında pazarlama iletişimi literatürüne katkı sunmak ve gelecekteki çalışmalara yol göstermek amaçlanmaktadır. Çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde “pazarlama iletişimi”, “bütünleşik pazarlama iletişimi” ve “gerilla pazarlama” kavramları hakkında literatür taraması yapılmış ve bu kavramlar derinlemesine açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise Türkiye’de gerilla pazarlama tekniği kullanılarak yapılan 30 pazarlama kampanyası incelenmiş ve vaka analizi yapılmıştır. Yapılan vaka analizinden sonra vakalara ilişkin uzman görüşlerine başvurularak çalışmada yer alan gerilla pazarlama kampanyaları “yaratıcılık”, “etkililik” ve “maliyet” unsurları ele alınarak uzmanlar tarafından değerlendirilmiştir.</p> | |
| Anahtar Kelimeler: Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Gerilla Pazarlama, Vaka Analizi | |

| | |
|---|---|
| Title of Thesis: Guerrilla Marketing as a Tool of Marketing Communication: A Study on Guerrilla Marketing Campaigns Applied in Turkey | |
| Author of Thesis: Selin Sedef ÖZAFŞARLIOĞLU | Consultant: Assist. Prof. Dr. Burcu İNCİ |
| Acceptance Date: 16.02.2018 | Number of Pages: viii (front) + 105 (thesis) |
| Department: Business Administration | Subfield: Business Administration |
| <p>Developing market conditions and consumer wishes and expectations lead businesses to perform more effective activities. Guerrilla marketing, which is both a low-cost and an impressive technique, has emerged as traditional marketing has lost its effect in today's conditions. Guerrilla marketing is a sensational technique which prevents the competitors to immitate themselves due to the methods they use and creates a tremendous impression by low costs and affects consumers through creative methods.</p> <p>The purpose of this study is to present recommendations that can be compared by marketing managers by examining the examples in businesses using guerrilla marketing. It is also aimed to contribute to the literature of marketing communication in the light of the findings and to guide the future studies. In the first and second part of the study, the literature review on "marketing communication", "integrated marketing communication" and "guerrilla marketing" concepts was conducted and these concepts were explained in detail. In the third section 30 marketing campaigns conducted by using guerilla marketing technique in Turkey were analyzed and case analysis was conducted. Following the case analysis, experts ideas were asked and the guerilla marketing campaigns in the study were evaluated by experts in terms of "creativity", "effectiveness" and "cost".</p> | |
| Keywords: Integrated Marketing Communication, Guerrilla Marketing, Case Analysis | |

GİRİŞ

Temelinde hayal gücü ve yaratıcılık yatan gerilla pazarlama tekniği 1984 yılında Jay Conrad Levinson tarafından ortaya atılmıştır. Sürekli olarak artan ürün çeşitliliği, benzer ürün ve hizmetlerin üretiminden ötürü maliyetlerin artması ve değişen piyasa koşulları işletmeleri gerilla tekniğine dolayısıyla düşük bütçeyle pazarlama giderlerini asgari düzeyde tutmaya yönlendirmiştir. Bu doğrultuda işletmeler gerilla pazarlama taktiklerinden yararlanarak yeniliklere ayak uydurabilmiş ve hedef kitlelerini etkileyerek en düşük maliyetlere ulaşabilmiştir.

Yaratıcılık temelli bu yaklaşım reklam giderlerine büyük bütçe ayıran firmaların da harcamalarını azaltmasından dolayı tercih edilen bir yöntem olmuştur. Gerilla pazarlamanın firmalar, ajanslar ve tüketiciler açısından iyi bir prestije sahip olmasının nedenleri arasında firmalara büyük ölçüde kar ve bilinirlik sağlıyor olması, firmaların tercih ettiği bir yöntem olduğundan ajansların aktivasyon sağlaması ve tüketicileri şaşırtıp etkilemesinden kaynaklanmaktadır.

Tezin Konusu

Yapılan çalışmanın birinci bölümünde “pazarlama iletişimi” ve “bütünleşik pazarlama iletişimi” kavramları üzerine detaylı bir literatür taraması yapılmıştır. Pazarlama iletişimi ve bütünleşik pazarlama iletişimi kavramlarının süreci, özellikleri ve BPI'nin bileşenleri kapsamlı olarak ele alınmıştır. Ayrıca pazarlama iletişiminden bütünleşik pazarlama iletişimine geçiş süreci ve bu evrenin gerçekleştirilmesindeki önemli noktalar aktarılmıştır.

İkinci bölümde “gerilla” ve “gerilla pazarlama” kavramları incelenmiş olup gerilla pazarlamanın amacı, önemi, süreci, özellikleri ve kullanılan iletişim araçları aktarılmıştır. Gerilla pazarlamanın geleneksel pazarlamadan farklılıkları konusunda da detaylı bir araştırma yapılmıştır.

Üçüncü bölümde ise literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda, Türkiye’de gerilla pazarlama tekniğini kullanan 30 farklı işletmedeki gerilla pazarlama örnekleri araştırılmış, yorumlanmış ve vaka analizi yapılmıştır. Vakalara ilişkin uzman

görüşlerine başvurularak çalışmada yer alan gerilla pazarlama kampanyaları “yaratıcılık”, “etkililik” ve “maliyet” unsurları ele alınarak uzmanlar tarafından değerlendirilmiştir.

Tezin Önemi

Pazarlama hayatın her alanında karşımıza çıkan oldukça geniş bir kavramdır. Sokak kültürüne yakınlığıyla dikkat çeken gerilla pazarlama tekniği ise kullanılan yöntemlerin farklılığından dolayı rakiplerinden ön plana çıkarak taklit edilemediği, yaratıcı ve etkileyici eylemlerle müşterinin zihninde kalıcılığını sağlayabildiği pazarlama felsefesi üzerine kurulmuştur.

Yapılan bu araştırmada pazarlama iletişimi, bütünleşik pazarlama iletişimi ve gerilla pazarlama kavramları araştırılarak gerek küçük gerekse büyük işletmelerin gerilla pazarlama tekniğini uygulamış olduğu örnekler ele alınarak yorumlanmış ve günümüzde gerilla pazarlamanın işletmeler tarafından tercih edilmesi, tüketiciler açısından etkileyici ve şaşırtıcı oluşu aynı zamanda gerilla pazarlamanın ne derece etkin olduğu problemi ele alınmıştır.

Tezin Amacı

Gerilla pazarlama oldukça yeni bir kavramdır. Günümüzde reklam giderlerinin yüksek olması düşük bütçeli işletmeler ile reklam giderlerini en aza indirmek isteyen işletmeler için tercih edilen bir teknik haline gelmiştir. Dolayısıyla mevcut problemlerin çözümünden çok konunun daha iyi anlaşılması için yapılacak birtakım durum tespitlerine ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

Çalışmanın temel amacı, gerilla pazarlama tekniğini uygulayan işletmelerdeki örnekleri inceleyip etkin kampanyaların özelliklerini tartışarak pazarlama yöneticilerine benchmarking yapabilecekleri öneriler sunmaktır. Ayrıca elde edilen bulguların pazarlama iletişimi literatürüne mütevazı ölçülerde katkı sunmak ve bu konuda yapılacak gelecekteki çalışmalara yol göstermek de çalışmanın temel amaçları arasındadır.

Yapılan bu çalışma keşifsel niteliğe sahiptir ve kalitatif bir yöntem izlenmiştir. Dolayısıyla tez önceden belirlenmiş hipotezleri test etmeye yönelik değil, keşifsel niteliği sayesinde gelecekte yapılacak araştırmaların hipotez üretmesine yardımcı olmayı amaçlamaktadır.

Tezin Yöntemi

Bu çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde literatür taraması yapılmıştır. Araştırma yapılan üçüncü bölümünde ise hedef kitleyi tanımaya, anlamaya ve anlatmaya yönelik olarak, sayısal veriler elde etmeden, incelenen konuyu hedef kitlenin gözünden olaylara bakarak kalitatif bir yöntem kullanılmıştır. Aynı zamanda vaka analizi yapılarak araştırılan örnekler üzerinden kampanyaları yapan firma, tanıtılan ürün, reklam yeri, reklamın konusu, slogan, reklamda yapılan vurgu ve hedef kitle başlıkları incelenmiştir. Yapılan vaka analizinden sonra vakalara ilişkin uzman görüşlerine başvurularak çalışmada yer alan gerilla pazarlama kampanyaları “yaratıcılık”, “etkililik” ve “maliyet” unsurları ele alınarak uzmanlar tarafından değerlendirilmiştir.

Araştırma evrenini, bugüne kadar Türkiye’de gerilla pazarlamayı kullanmış olan tüm işletmeler oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu sayının tam olarak ne olduğu bilinmemektedir. Ancak çalışmanın keşifsel niteliğinden dolayı örneklem sayısının küçük olması ve evren sayısının bilinmemesi sorun yaratmamaktadır. Örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

BÖLÜM 1: PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Pazarlama iletişimi ve bütünleşik pazarlama iletişimi kavramlarının detaylı olarak araştırıldığı bu bölümde pazarlama iletişiminden BPİ'ne geçiş süreci de ele alınarak kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır.

1.1. Pazarlama İletişimi

Pazarlama, günümüz koşullarında ve yaşamın her alanında karşılaşılan bir kavramdır. Pazarlama iletişimi, promosyon ya da satış çabaları, satış tutundurma kavramlarından daha geniş bir alanı içine alan ve ürün tanımının, kuruluş kişiliğinin tüketicilere sunulmasını kapsayan bir süreçtir.

Pazarlama iletişimi belirlenen hedef kitlenin ihtiyaçları doğrultusunda üretim gerçekleştiren rakiplerden daha etkili bir biçimde bilinirliğini sağlaması ve bu kitle ile doğrudan ve dolaylı yollardan iletişim kurulmasıyla ilerleyen süreçlerin tamamıdır (Varnalı, 2013: 27).

Son yıllarda küreselleşme ve teknolojinin gelişmesi beraberinde değişimi de getirerek işletmelerin ticari anlayışını üretim odaklı olmaktan çıkarmış, tüketim odaklı olmaya yönlendirmiştir. Bu değişimin etkileri günümüzde her alanda ortaya çıkmaktadır. Pazarlama iletişimi işlemsel anlayıştan ziyade ilişkisel yaklaşımı benimsemektedir (Ebren, 2009: 47).

Literatürdeki pazarlama iletişimi tanımları şu şekildedir:

Pazarlama İletişimi: “Bir ürün ya da hizmetin, işletme ve markasının pazar payını arttırmak ve imajını yükseltmek amacıyla tüketici isteklerini belirleyip, rekabet şartlarını araştırarak incelenmesine, markalaşma sürecinden ambalaj tercihinin, tutundurma faaliyetlerinden tanıtım kampanyalarına, satış noktası aktivitelerinden dağıtım kanallarının işlevliliğine kadar bütün pazarlama, reklam, halkla ilişkiler, kurum kimliği, satış promosyonu gibi hedef kitleye yönelik iletişim çabalarıyla yöntem ve araçlarını planlama ve uygulama öğelerini bütünleştirerek, koordinasyonunu ve yönlendirilmesini kapsamaktadır” (Özkan, 2010: 10).

Pazarlama İletişimi: “İşletmelerin satışını gerçekleştirdikleri ürünler ve markalar hakkında doğrudan ya da dolaylı olarak müşterileri bilgilendirmek, ikna etmek ve onlara hatırlatmada bulunmak için kullandıkları araçlar pazarlama iletişimi olarak tanımlanmaktadır” (Tolon ve Zengin, 2016: 6).

Pazarlama İletişimi: “Ürünün kendisini, markasını, paketini, fiyatını, dağıtılacak noktaları ve iletişim değişkenlerinin tümünü kapsayan bir süreçtir. Tüketicinin beklentileri, talepleri üretilecek ürüne ve iletişim kurulacak mecraaya kadar belirleyici olmaktadır. Bu nedenle ürünün ambalajı ile (ambalaj iletişimi), fiyatıyla (fiyat iletişimi), dağıtım yeriyle (dağıtım iletişimi) ve iletişim yöntemleriyle (reklam iletişimi gibi) tüketiciyle iletişim kurulmaktadır” (Altunbaş, 2007: 157).

Pazarlama İletişimi: “Üretilen mal ya da hizmetlerin varlığını tüketiciye duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan stratejik bir pazarlama aracıdır” (Bahşi ve Bostan Budak, 2014: 1350).

Pazarlama iletişimi tanımı geçmişte akademisyenler ve pazarlamacılar tarafından reklam ya da tutundurma adları altında kabul görmekteydi. Ancak günümüzde bu kavram daha fazla kullanılan bir terim haline gelmiştir. Pazarlama iletişimi bir organizasyonun hedefleri doğrultusunda önemli bir yere sahiptir ve pazardaki konumunda temel bir etmendir.

Pazarlama iletişiminde bir yanda üreticiler diğer yanda tüketiciler karşılıklı etkileşim durumundadır. Firmalar müşterileri ile etkili bir iletişim kurmak için pazarlama iletişimi stratejilerini doğru programlayabilmeli ve bu süreci yönetebilmelidir. Bir üretici olarak başarmak için özellikle hedef pazarın en büyük problemleri çözen yönetim yöntemleri geliştirmeli ve onlara değer kazandırmak gerekmektedir (Levinson ve Neitlich, 2012: 31). Bir ürün veya hizmetin satın alma evresinden başlayıp, satın alma sonrası tüketici memnuniyetinin sağlanmasına kadar geçen süreç içerisindeki bütün faktörler pazarlama iletişimini oluşturmaktadır (Müftüoğlu, 2016: 41).

Hem endüstriyel pazarda faaliyette bulunan (B2B) tüketici ile iletişim halinde olmayan işletmeler, hem tüketim pazarında aktif olan, üreticiden tüketiciye kar amacı güden (B2C) işletmeler, hem de tüketim pazarında aktif olmayan kuruluşlar pazarlama

iletişimini kullanmaktadırlar. Sonuç olarak tüm örgüt ve kuruluşlar pazara sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerini süreklilik arz eden bir satış politikasını yakalamak ve bu doğrultuda hedeflerini gerçekleştirmek için pazarlama iletişimini kullanırlar (Tolon ve Zengin, 2016: 7).

Marka devlerinin rekabetinde kullanılan pazarlama stratejilerine her geçen gün bir yenisi eklenmiştir. Bu durum dünya pazarında tutundurma kavramının genişletilmesine ve pazarlama iletişimi kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Reklam, kişisel satış, promosyon ve halkla ilişkiler olarak kabul gören tutundurma çabaları günümüzde bu kavramlara ek olarak ürünün rengi, kimliği, satış noktalarının yeri ve satış sonrası hizmetler gibi çok daha fazla kavramları kapsamıştır.

Pazarlama iletişimi işletmelerin çok çeşitli kitlelerle diyaloga girdiği bir yönetim sürecidir. Kitlenin iletişim çevresini anlamaya dayalı olarak, bir işletme tanımlanan paydaş gruplara yönelik mesajlar geliştirmekte ve aldığı cevaplara göre gelişip hareket etmektedir. Sürecin hedefi işletmenin etkileme algısı ve anlayışını ve/veya ürün ve hizmetlerini davranışsal ve tutunmaya yönelik yaratıcı bakış açısıyla yeniden konumlandırmaktır. İşletmeler artan biçimde çeşitli pazarlama iletişim araçları ve medyayı belli başlı mesajlar iletmek ve müşterilere kendi marka ve ürünlerini tercih etmeye teşvik etmek için kullanmaktadırlar. Bu, reklamı, doğrudan pazarlamayı, kişisel satışı, halkla ilişkileri vs. içerir. Tercih ettikleri ünlü kişiyi televizyon reklamında gördükleri zaman seyircilerin reklamı yakından izledikleri saptanmıştır. Ürün mesajının etki alanı ve markanın akılda kalıcılığının ünlü reklamlarında oldukça yüksek olduğu da saptanmıştır (Joseph, 2016: 77).

Günümüz müşterileri her zaman olduğundan daha fazla umut ve hayallerini gerçekleştirme vaatlerini satın almaktadırlar. Müşteriler sadece ürün ya da hizmet değil, tutku, onaylanma, güzellik, emniyet, kolaylık, rahatlık, dostluk, haz, sağlık, bağımsızlık, aşk, güvenlik, zenginlik ve başarı da satın almaktadırlar. Bu sebeple bir markayı vaat olarak ele almak gerekmektedir. Bu iş sahiplerinin müşteriler için yapmakta oldukları her şey bir vaattir. Müşteriler vaatlere bağlı olarak satın alma işlemlerini gerçekleştirecekleri için iş sahipleri o vaatleri devam ettirmek zorundadırlar (Levinson ve Lim, 2013: 3).

Pazarlama iletişiminin amaçlarını iki ana grupta toplamak mümkündür (Hashımzada, 2015: 8-9):

Satış Yönlü Yaklaşım: Bu yaklaşım özellikle kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlar tarafından özümşenerek, kaynaktan çıkan mesajın alıcıya ulaşarak satın alınmasına yönelik değil, ürünlerin satışı için çaba göstermektedir. Bu nedenle satış yönlü yaklaşımın vermek istediğı asıl mesaj yoğun satış çabalarıyla hedef kitleyi satın almaya yönlendirmektir.

İletişim Yönlü Yaklaşım: Bu yaklaşımda en çok kullanılan AİDA ve DAGMAR modelleridir. Pazarlama iletişimi amaçları ile yalnızca satış hedefleri değil, aynı zamanda satış dışı hedeflere de ulaşılması amaçlanmaktadır. İletişim mesajlarına gösterilen tepkiler açısından amaçlar değişik modellerle açıklanmaya çalışılmıştır.

Geniş kapsamda bakıldığında pazarlama iletişiminin amaçlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Özgül, 2008: 124-125):

1. Satışları artırmak ve desteklemek
2. Ürün ve marka farkındalığını sağlamak
3. Kurum ve ürünün farkında olunmasını sağlamak
4. Kurum ve ürün imajını geliştirmek
5. Hedef kitlenin tutum ve davranışlarına etki etmek
6. Ürün veya kurum hakkında bilgi vermek
7. Hedef kitleyi ürün kullanımı hakkında eğitmek
8. Tüketici sadakati yaratmak
9. Hatırlatma yapmak
10. Yeni ürünler sunmak

Tüketicide hedeflenen değişimleri ve tepkileri oluşturmak pazarlama iletişiminin amaçları arasındadır. Bununla beraber söz konusu hedefler arasında tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesi, ürün veya hizmetin varlığından haberdar olması, zihninde imaj oluşturulması, ürünle alakalı araştırma yapmaya yönlendirilmesi, ürün veya hizmeti denemesi ve satın alması yer almaktadır (Kale, 2014: 6).

Pazarlama iletişimi denildiğinde eskiden sadece pazarlama karması elemanlarından tutundurma çalışmaları (reklam, halkla ilişkiler, promosyon, kişisel satış) akla gelmekteydi. Günümüzde ise pazarlama iletişimini tutundurma çalışmaları ile beraber, ürünün özellikleri ve ambalajıyla başlayan, satış ve satış sonrası hizmetlere kadar uzanan geniş bir kavram haline gelmiştir. Bu bakımdan pazarlama iletişimi elemanları denince, pazarlama karması elemanları (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) da kastedilmektedir.

Pazarlama iletişimi kavramı içerisinde yer alan ana kavramlar şunlardır (Tuğrul, 2009: 19):

- Reklam
- Halkla ilişkiler
- Satış geliştirme
- Satış personeli ve kişisel satış
- Ürünün ambalajı, stili, rengi
- Marka
- Satış noktalarının yeri ve niteliği
- Müşteri hizmetleri
- Satış sonrası hizmetler
- Doğrudan pazarlama
- Pazarlama araştırmaları
- Yeni ürün geliştirme

1.1.1. Pazarlama İletişiminin Özellikleri

Pazarlama iletişimi kavramı ile alakalı olan tanımların çokluğu ve aynı zamanda bu kavramın günümüzde fazlasıyla kullanılıyor oluşu birçok özelliği de beraberinde getirmektedir.

Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kayaköy Taş, 2014: 6-7):

1. Genel iletişim modeli olan pazarlama iletişimi tüm iletişim unsurlarını içinde bulundurmaktadır. Kaynak, mesaj, kanal ve alıcı olarak bilinen bu dört öge pazarlama boyutu içerisinde ele alınır ve incelenir.

2. Pazarlama iletişimi ile verilen mesajların tüketici zihninde yer alması ve bununla alakalı olarak ilerideki satın alma kararını etkilemesi beklenmekte ve bu özelliği ile ikna edici iletişim özelliklerine sahiptir. İkna edici iletişim, yeni bir tutum kazandırma ve tutum değiştirme süreci olarak kabul edilebilir. Bu süreç, alıcının (tüketicinin) mesajı alıp ona katılmasından, kavranması, kabullenmesi ve amaçlanan hedef davranışının alıcı (tüketici) tarafından gösterilmesine kadar sürdürülmelidir.
3. Pazarlama iletişimini yöneten kişilerin, tüketicinin ilgi alanını çok iyi analiz edip bu alan içerisine girebilecek mesajları oluşturmaları gerekmektedir.
4. Pazarlama iletişimi niteliği itibari ile kaynaktan alıcıya ve alıcıdan kaynağa doğru sağlanan bir bilgi akışıdır.
5. Pazarlama iletişimini oluşturan ögeler arasında uyum ve tutarlı mesaj birliği vardır. Bu kavramı açıklamaya “bütünleşik pazarlama iletişimi” de denir.
6. Pazarlama iletişimi ürün tasarımından başlar ve ürünün kullanımından sonrasına kadar devam eden süreçte pazarlama iletişimi aracılığıyla işletmeler tüketicilerle iletişim halindedir. Pazarlama iletişiminin en önemli özelliği ise tüm aşamalarda (satış öncesinde, satış anında ve satış sonrasında) işletmeler ile tüketicilerin karşılıklı katılımına dayalı bir diyalog olmasıdır.

Pazarlama iletişiminin bütün bu özellikleri, günümüzde tüketicilere verilen mesajlarla satın alma davranışlarını etkilemek için pazarlama çalışmalarında kullanılmaktadır.

1.1.2. Pazarlama İletişim Süreci

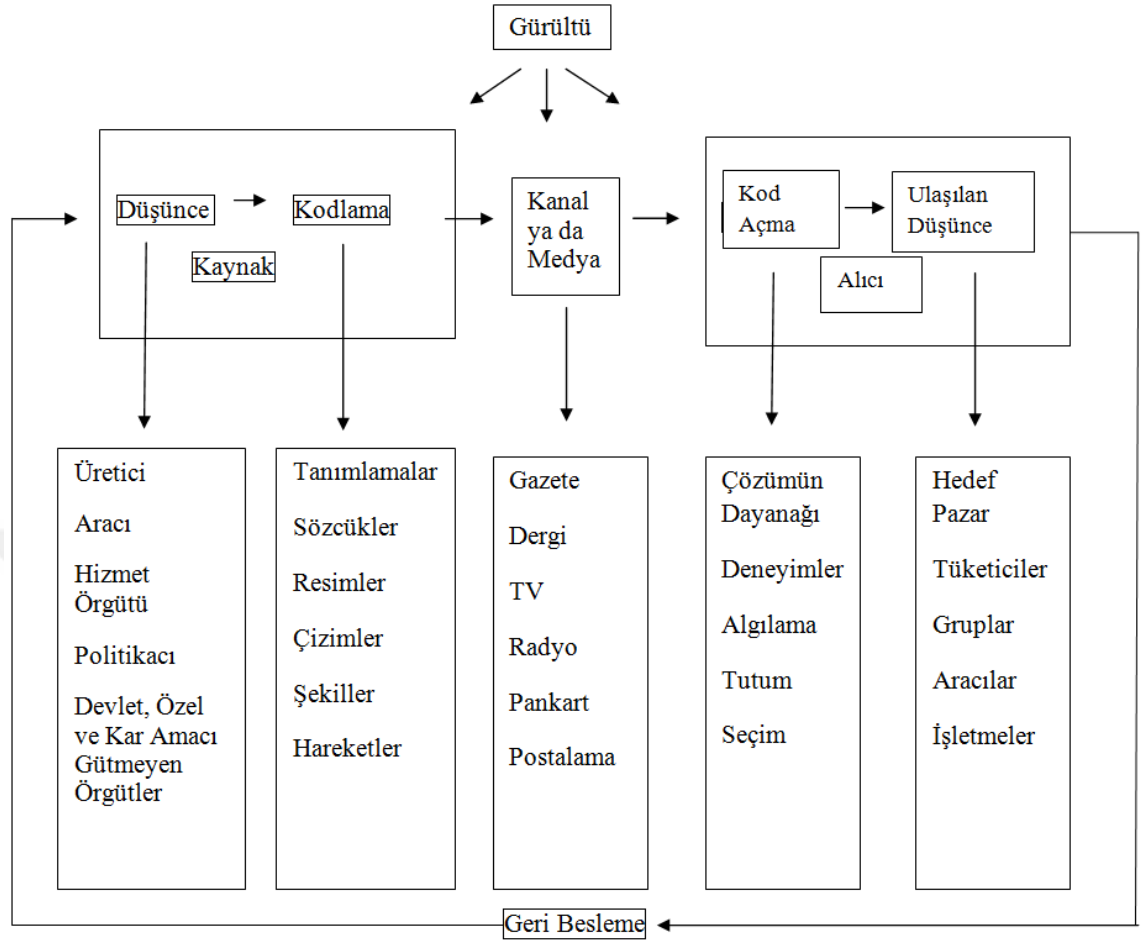
Pazarlama iletişimi sürecinde kaynak görevine sahip işletme, mevcut veya olası pazar birimlerine ileti olarak reklam ya da satış önerisini kanal aracılığıyla gönderir. Ancak oluşturulan mesaj, saptanan hedef pazar bakımından en uygun, anlamlı ve onlar tarafından ilginç olarak algılanmalıdır. Bu da kaynağın hedefi yakından tanınmasıyla doğru orantılıdır. Bu nedenle pazarlama iletişimi evresinde, ilk olarak hedef belirlenmeli ve hedefe nasıl varılacağı (kanal) saptanmalıdır. Örneğin, kişileri iletişim kanalı şeklinde kullanarak satış elemanları veya işletmeyi temsil eden kişilerin alıcılarla yüz yüze iletişim kurması sağlanabilir ya da kitle iletişim araçlarının kanal şeklinde kullanılmasıyla da gazete, radyo ve TV gibi iletişim araçlarıyla büyük ve geniş pazar bölümlerine yönelmek hedeflenebilir. Diğer rakip firmaların iletişim çabaları da bu

süreci olumsuz etkileyerek gürültüyü oluştururlar. Bu sebepten dolayı pazarlama araştırması teknikleri kullanarak iletinin yerine ulaşp ulaşmadığını ya da istenen davranışın gerçekleşip gerçekleşmediğini öğrenmek için feedback (geri bildirim) uygulanmalıdır. Eğer hedef, kaynağa ve iletiye olumlu bir davranış gösteriyorsa uygun bir durumdan bahsedilebilir. Ancak, olumsuz bir davranış gözlemleniyorsa da bu durumun düzeltilmesine çalışılmalıdır (Kahraman, 2007: 18).

Tüketiciler gün içerisinde birçok kanaldan fazla sayıda mesaj almaktadır. Günümüzde aktif bir rekabet ortamının oluşu ve yaklaşık olarak birbiriyle benzer ürün üretimini gerçekleştiren işletmelerin varlığı rakip firmalar arası çabanın daha fazla sarf edilmesine neden olmaktadır. Aynı zamanda bu rakip işletmeler hedef kitleye mesajlarını ulaştırabilmek ve onlarla iletişim kurabilmek amacıyla önceden olduğundan çok daha fazla gayret etmek durumundadırlar.

Yeni müşterileri etkilemek için müşterinin zihnine girip onların bazı şeyleri nasıl gördüğünü anlamak gerekmektedir. Müşterilerin özlemlerine ve algılanan ihtiyaçlarına dokunmalı ve böylelikle değerli bir çözümün olduğu gösterilmektedir. Akıl hocalarından birinin konuyla alakalı olarak Levinson'a öğrettiğine göre “müşterilerinizin size gönderdiği mesajları dinlemeli ve sonra maillerine cevap vermelisiniz” demiştir (Levinson ve Neitlich, 2012: 29).

İşletmelerin, gönderdikleri tüm mesajları ve hedefleri bütünleştirerek tüketicilerle çift yönlü bir iletişim sağlamaları gerekmektedir. Çünkü bugünün tüketicilerine kitlesel araçlar yardımı ile mesaj iletmek yetersizdir. Farklı kanallardan gelen çeşitli mesajlar tüketicilerin kafasını karıştırabilmekte ve satın alma kararının verilmesini zorlaştırabilmektedir (Eti, 2008: 16).



Şekil 1: Pazarlama İletişim Süreci

Kaynak: Nermin Özgül, “Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Gerilla Pazarlama Stratejilerinin Kullanılması”, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul, 2008, s.129.

Pazarlama iletişimi, iletişim süreci çerçevesinde uygulanan tutundurma çabaları olarak da nitelendirilebilir. Çünkü bu çabalarla gerçekleştirilmeye çalışılan, müşterilerle uzun dönemli, sağlıklı iletişim kurmak ve bunu geliştirmektir. İletişim sürecinin temel unsurlarını bilmek tutundurma ve pazarlama iletişimi kavramlarını daha iyi anlamak adına oldukça önemlidir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2011: 108).

1.1.3. Pazarlama İletişimi ve Etik

Etik sözcüğü Yunanca “karakter” anlamına gelen “ethos” dan, ethos sözcüğünden de “ethics” kavramı türetilmiştir. Etiğin temel ilgi alanı, insanın bütün davranış ve faaliyetlerinin temelini araştırılmasıdır. Etik, ideal ve soyut olana işaret ederek, ahlak

kurallarının ve değerlerinin incelenmesi sonucu ortaya çıkmaktadır (Onaran, 2013: 134).

Farklı etik kavramları aşağıdaki gibidir:

Etik: Yarar, iyi, kötü, doğru ve yanlış gibi kavramları inceleyen, bireysel ve grupsal davranış ilişkilerinde doğru ve yanlış belirleyen ahlaki ilkeler, değerler ve standartlar bütünüdür (Odabaşı ve Oyman, 2016: 432).

Etik: “Bireysel ve toplumsal ilişkilerin temelini oluşturan değerleri, normları, kuralları iyi ve kötü, doğru veya yanlış olarak ahlaksal açıdan ele alan felsefe dalıdır; etik, çoğu zaman ahlak felsefesi olarak da adlandırılmaktadır” Genellikle ahlak üzerinde düşünebilme etkinliğidir (Yağmur, 2013: 36).

Pazarlama iletişiminde etik ilkeleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (İnal Uysal, 2007: 40-41):

Dürüstlük ve Doğruluk: Etik davranış, insan ilişkilerinde dürüst olmayı ve içtenliği gerektirir.

Tarafsızlık: Nesnellik ya da objektif olmak, kişinin bireyleri ya da nesnelere olduğu gibi görebilmesi ve bu görüntüyü bireyin kendi istek ve korkuları ile oluşturduğu görüntüden ayırabilmesidir.

Sorumluluk: Belirlenen bir görevin istenilen nitelik ve nicelikte yerine getirilmesidir. Sorumluluk, mesleki ve etik ölçülere uyum sağlamayı gerektirdiği kadar, bu ölçülerin yaratılmasını da gerektiren bir kavramdır.

İnsan Hakları: İnsan hakları, insanın insan olma özelliği nedeniyle sahip olduğu, dokunulamaz, devredilemez ve vazgeçilemez nitelikte, kişiliğe bağlı haklardır. İnsan haklarının iyi anlaşılması ve bireylerin bu haklarına saygılı olmak, pazarlamanın etik değerleri arasında öncelikle yer alması gereken unsurdur.

Saygı: İnsan, her şeyden önce insan olduğu için değerlidir. İnsanın değeri ve onuru, insan ilişkilerinde köşe taşı niteliğini taşımaktadır. Saygı bir insanı, bir kişi olarak olduğu gibi görmek, onun kişiliğini fark etmek demektir.

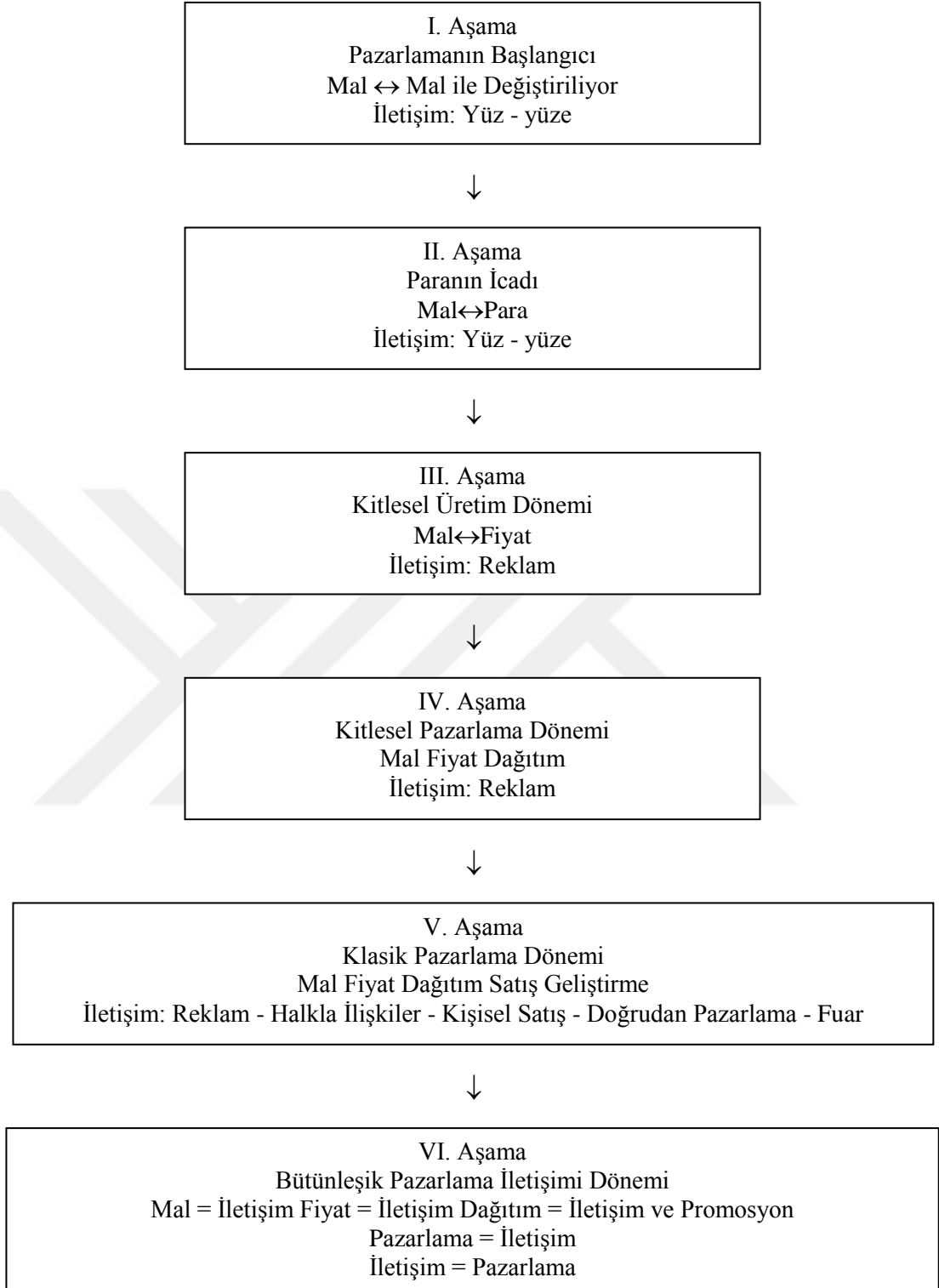
Tutumluluk: Tutumlu olmak, şirket kaynaklarının amaçlara uygun tüketilmesini, donanım ve araç-gereçlerin kullanışlı, ekonomik, lüksten uzak ve işlevsel olanlardan seçilmesi gerekir.

1.1.4. Pazarlama İletişiminden Bütünleşik Pazarlama İletişimine Geçiş

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı ilke olarak iletişimi, birebir pazarlamayı ve en önemlisi de karşılıklı güveni oluşturacak ilişkileri, bu ilişkiler üzerinden de tüketiciler yerine müşteriler yaratmayı amaçlamaktadır.

Pazarlama kavramının temel unsurlarından biri olan bütünleşik pazarlama çabalarının iki yönü vardır. Pazarlama bölümünün diğer bölümlerle koordinasyonu ve bölümün kendi içinde alt bölümler arası uyumudur (Mucuk, 2017: 11).

1900'lü yılların ilk çeyreğiyle beraber ortaya çıkan üretim odaklı pazarlama anlayışından, günümüz pazarlama anlayışına kadar beliren bütün pazarlama yaklaşımları, toplumsal alanda yaşanan siyasal, kültürel, ekonomik, sosyal ve teknolojik değişimlerden etkilenerek şekillenmiştir. Herhangi bir pazarlama anlayışından bir diğerine geçiş, konjonktürel değişimlerin bir öncekini geçersiz kılmasıyla gerçekleşmiştir. Sanayi devriminden başlayıp, 1929 ekonomik bunalımına ve dünya savaşlarından küreselleşmeye kadar kendi dinamiklerini kaygan bir tarihsel süreçte şekillendirmek zorunda kalan pazarlama, özellikle 1980'li yıllardan itibaren küreselleşmenin, yoğunlaşan rekabet ortamının ve teknolojik gelişiminin yadsınamayacak düzeydeki etkileriyle kendini yeniden yapılandırma süreci içinde bulmuştur (Demirkoparan, 2009: 87).



Şekil 2: Pazarlama İletişiminin Tarihsel Gelişim Süreci

Kaynak: İzzet Bozkurt, *Bütünleşik Pazarlama İletişimi –Halkla İlişkiler Temelli Bir Model-*. 3. Basım, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2005, s.22.

Bütünleşik pazarlama iletişimini oluşturan temel prensiplerin uygulanmaya başlandığı bu yeni pazarlama anlayışında (Bozkurt, 2005: 20):

- Ne üretmeliyim ki satabileyim?
- Nerede üretmeliyim ki satabileyim?
- Hangi fiyattan satabilirim?
- Hangi koşullarda üretim yapmalıyım?
- Ne kadar üretirsem satarım?
- Ürünlerimi nerelerde satmalıyım?
- Markamın topluma yansıyan artı değerleri neler olmalı?

Modern pazarlama anlayışı olarak da adlandırılan bütünleşik pazarlama anlayışı yukarıda belirtildiği gibi üretim bazlı pazarlama anlayışını sorgulayan müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını merkeze alan yeni bir pazarlama anlayışıdır.

1.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

İngilizce Integrated Marketing Communications (IMC) olarak tanımlanan kavram ülkemizde “Entegre Pazarlama İletişimi” olarak da kullanılmaktadır. Fakat bu konu ile ilgili çalışan akademisyenler “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” kavramını tercih etmektedirler (Bozkurt, 2005: 15).

Pazarlama eylemi içerisinde iletişim faktörü oldukça etkili bir yere sahiptir. Bütün pazarlama faaliyetlerinde görüldüğü gibi iletişim faaliyetlerinde de bütünleşik kavramı, iletişimin başarılı bir biçimde gerçekleştirilebilmesi amacıyla stratejik bir öneme sahiptir. Pazarlama eylem kararlarının tamamında hedef kitlenin zihninde çatışma oluşturmayacak şekilde hareket edilmesi mesajın hedefe ulaştırılmasında ve beklenen tepkinin alınmasında oldukça büyük bir öneme sahiptir (Tolon ve Zengin, 2016: 19).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, diğer ek faydaları da olan (marka ve finansal performans) daha üstün iletişimsel etki kazanmak için iletişim yaklaşımlarının optimizasyonuna olanak sağlayan bir pazar bağlantılı yayılma mekanizmasıdır (Luxton, Reid ve Mavondo, 2015: 37).

Günümüz piyasa şartlarında yaşanan yoğun rekabet sebebiyle işletmeler çok fazla müşteriye ulaşmak amacıyla çeşitli kanallardan mesajlar göndermektedirler. Bu mesajlar reklam, satış tutundurma teknikleri, halkla ilişkiler ve kişisel satış yöntemleriyle gönderilir. Buradaki hedef, tüketicilerle olduğundan fazla ilişki kurmak, marka imajı oluşturmak ve markanın talep edilen duruma gelmesini sağlamaktır. Ancak mesajların çeşitli kanallardan gönderilmesi “her ağızdan farklı bir laf çıkması” olarak algılanabilir. Bu durum tüketicilerin kafasının karışmasına ve marka imajının bulanıklaşmasına yol açabilir. Sorun, bu mesajların işletme içi ve işletme dışı çeşitli kaynaklardan gönderilmesiyle ilgilidir. Reklam etkinlikleri reklam ajanslarına verilir, halkla ilişkilerden halkla ilişkiler ya da ajansları sorumludur ve diğer tutundurma elemanlarını da çok farklı uzmanlar hazırlamaktadır. Böyle bir durumda bütün bu iletişim çabalarının uyumlu olması beklenemez.

Yukarıda bahsedilen nedenlerden dolayı, pazarlama çalışmalarını meydana getiren tüm unsurların tüketiciye tek bir ses olarak duyurulması amacıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı (BPI) ortaya çıkmıştır (Ürkmez, 2010: 4-5).

Bütünleşik pazarlama iletişimi olarak tanımlanan bu bütünleşme çabalarıyla kurum kimliğinin, marka kişiliğinin oluşturulmasına ve markanın tüketicinin belleğinde pekiştirilmesine çalışılmaktadır (Savaş Gün, 1999: 5).

Bütünleşik pazarlama iletişimi genel anlamı, bir işletmenin tüm iletişim faaliyetlerinin devamlılık sağladığı bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlamanın en belirgin özelliği ise, birçok firmanın reklamları ile ilgili tüm çalışmaları bir reklam ajansına vermekle yetinmesidir. Firmaların halkla ilişkiler faaliyetleri, bir halkla ilişkiler ajansı aracılığıyla planlanmaktadır. Firmaların pazarlama departmanı ise satış - promosyon programını uygulamaktadır. Bütün bunların neticesinde de firmaların reklamı bir yöne, halkla ilişkileri başka yöne ve satış - promosyon programı da ayrı bir yöne doğru eğilim göstermektedir. Buna bağlı olarak da hedef kitlelerde istenen davranış ve tepkiler oluşmamaktadır (Bozkurt, 2005: 16).

Bu bağlamda bazı bütünleşik pazarlama iletişimi tanımları şu şekildedir:

Bütünleşik Pazarlama İletişimi: “Bir işletmedeki bütün pazarlama araçları, yöntem ve kaynaklarının tüketiciler ve diğer hissedarlarının üzerindeki etkisini maksimuma çıkarmak için koordine edilip bütünleştirilmesidir” (Clow ve Baack, 2016: 5).

Bütünleşik Pazarlama İletişimi: “Yönetim ve organizasyondaki tüm araçların, odaklanılmış hedef kitleler için önceden belirlenmiş ürün ve işletme düzeyinde pazarlama iletişimi amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla bütün pazarlama iletişimi kapsamındaki kişilerin, medyanın, mesajların ve tutundurma araçlarının analizini, planlamasını, uygulamasını ve kontrolünü kapsayan bir süreçtir” (Tolon ve Zengin, 2016: 19).

Bütünleşik Pazarlama İletişimi: “Reklâm, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, kişisel satış, ticari fuarlar ve satış noktası iletişim kaynaklarının birbirleriyle uyumlu bir koordinasyon içerisinde marka ve pazarlama karmaşasının farklı unsurlar ile orkestra edilme sürecidir” (Özgül, 2008: 140).

Bütünleşik Pazarlama İletişimi: “İşletmelere asıl amaçları olan kar sağlamayı başarmak için müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını, iyi bir şekilde analiz edip, yorumlayıp ve ona uygun davranmaları gerektiğini ortaya koyan bir koordinasyon sistemidir” (Ceylan, 2010: 3).

Bütünleşik Pazarlama İletişimi: “Müşteriler, hedef tüketici grupları, hissedarlar, çalışanlar ve bazı alakalı gruplara gönderilen mesajlarla bu grupların ya da kuruluşun, ürünün, markanın topluma iletildiği bütün mesajların stratejik olarak kontrol edilmesini ve bu mesajlara etki edilmesini sağlayan, yararlı, çift yönlü ve uzun erimli bir iletişim sürecidir” (Bozkurt, 2005: 17).

Altı boyuttan oluşan bütünleşik pazarlama modeli aşağıdaki gibidir (Jung ve diğerleri, 2015: 100):

1. Bütünleşme farkındalığı
2. Bütünleşmiş görüntü
3. Veri tabanlı bütünleşme
4. Müşteri tabanlı bütünleşme
5. Paydaş tabanlı bütünleşme

6. Değerlendirmede bütünleşme

Bütünleşik pazarlama iletişiminin rolü dört gruba ayrılmaktadır. Bunlar (Joseph, 2016: 77):

Farklılaştırma – bir ürünü ya da markayı rakiplerinden farklılaştırmak ya da farklı yapmak.

Hatırlatmak – müşterileri ürün hakkında ihtiyaç duyulduğunda düşünmeye teşvik etmek.

Bilgilendirmek – müşteriler için gerekli bilgiyi sağlamak.

İkna etmek – müşterileri markanın tarafında olmaları için harekete geçmeye zorlamak.

Bütünleşik pazarlama iletişimi ortak bir dizi iletişim hedefini karşılamak ya da tek kişilik konumlandırmayı sağlamak üzere sıralanmış iletişimleri bir ürün ya da hizmet hakkında sürekli mesajların akışını dağıtmaları için süreli iletişimi savunur. Herhangi bir girişimin ana misyonu, ürünlerini ya da hizmetini satmaktır. Bu başka girişimlerle işbirliği yaparak kazanılan bir amaç anlamına gelmektedir. Bu yüzden firmalar artık daha fazla izolasyon içinde görünmemekte, bütünsel iş ve birbirine bağlı anahtar iş zincirleri bağlamında değerlendirilmektedir (Jung ve diğerleri, 2015: 100).

1.2.1. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Özellikleri

Bütünleşik pazarlama iletişimi, tüketici tercihlerinin oluşturulmasında maksimum faydaya odaklanmaktadır. İletişim süreci, müşteri ile başlar ve müşteriye işletme kararlarının merkezine çekmek için gereken biçim ve metotları belirlemekle devam eder. Temel çıkış noktası, tüketici davranışlarını etkilemektir (Garda, 2016: 246).

Bütünleşik pazarlama iletişimini doğrudan ve olumlu olarak kampanya etkililiği, marka pazar performansı ve sonuç olarak markaların ekonomik performansı dolayısıyla bütünleşik pazarlama iletişimi üretim zinciri fikrini konumlandırmayı amaçlamaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi ile diğer ilişkilerin doğasını anlamak ve markaların ulaştığı en son ekonomik performansı anlamak yöneticilere, pazarlama iletişimi

yatırımlarını ve uygulamaların ortaya çıkmasını analiz etme yeteneklerinin artmasını sağlar (Luxton, Reid ve Mavondo, 2015: 44-45).

Bu bağlamda bütünleşik pazarlama iletişiminin bazı özellikleri vardır. Bunlar (Ceylan, 2010: 15):

1. Tüm kitle iletişim araçlarının pazarlama karmasıyla bütünleşerek planlanması
2. Teknolojinin faal olarak kullanılması
3. Tüketici ve müşterilere sağlanan adaptasyon
4. Bireylerin satın alma davranışlarını ön plana çıkaran bir yapılanma
5. Farkındalık aşamalarını değil, direkt olarak satın alma davranışlarını etkileme
6. Pazarlama ve iletişim alanındaki çalışmaların ölçümlenmesi
7. İnteraktif bir iletişim evresi oluşturması
8. Veri tabanlı bazında planlama ve uygulama
9. İçeriden dışarıya değil, dışarıdan içeriye doğru planlama
10. Üretim tabanlı değil, müşteri tabanlı planlama
11. Sıfır tabanlı planlama

Bütünleşik pazarlama iletişiminin yararları sinerji yaratmak, mesaj tutarlılığı oluşturmak ve kurumsal bütünlük sağlamak olarak sınıflandırmak mümkündür (Güngören, 2010: 18):

1. Sinerji Yaratmak: Her bir pazarlama iletişimi araçlarının bir bütün halinde çalışarak olduğundan daha fazla aktif hale gelmesi sinerji yaratmak olarak adlandırılabilir. Bu sayede her bir pazarlama aracı daha etkin hale gelmiş olacaktır. Pazarlama iletişim öğelerinin bütünleşik kullanımıyla pazarlama performansında da bir yükselişin olması söz konusudur.
2. Mesaj Tutarlılığı Oluşturmak: İletişim unsurlarının bütünleşik olarak ele alınmasıyla, hedef kitleye aynı mesajı dağıtması sağlanabilir. Bunun sonucunda tüketici zihninde oluşabilecek birtakım karışıklıklardan kurtulmak mümkündür.
3. Kurumsal Bütünlük: Kurumun imajı, ürün ve hizmet faydaları iletilmek istendiğinde bütünleşik pazarlama iletişiminin stratejik bir araç olarak kullanılması mümkündür. Tüketiciler kendilerini rahat ve güvende hissettikleri kurumlara sıcak bakmaktadırlar. Bundan dolayı kurum imajının tüketicilere istekli bir şekilde algılatılmasını sağlamada kurumsal bütünlük oldukça önemli bir rol oynar.

1.2.2. Bütünleşik Pazarlama İletişim Süreci

Tüketici merkezli bir pazarlama iletişim modeli oluşturma çabaları bütünleşme yaklaşımından daha eski bir yönelimdir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin temel fikri 1990'lardan öncesine dayanıyor olsa da, iletişim çabalarının bütünleştirilmesi ve uyumunun sağlanması 90'larla beraber gündeme gelmiştir.

Etkin bir pazarlama stratejisinin genel olarak temel üç değişkeni vardır. Tüketici öz benliğini, arz edenin yaratıcılığını ve arz edenle tüketici arasındaki tutum farkını temel alan bir iletişim modeli oluşturulmuştur (Akın, 2009: 49).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin ortaya çıkış nedenlerinde birtakım sebepler ön plana çıkmaktadır. Aşağıda belirtilecek olan nedenleri dikkatle inceleyip, tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarına yönelik çalışmalar yapılmalıdır (Akın, 2009: 50-51). Tüketici yönlü dış faktörleri şu şekilde açıklamıştır:

- Tüketicinin eğitim düzeyi talep edilecek bilginin artmasına sebep olmaktadır.
- Toplumsal yapıda meydana gelen değişiklikler de algılama sürecine etki etmiştir. Aile yapısında geniş aileden çekirdek aileye geçişin yapılması, sonrasında boşanmalardaki artış ve bunun sonucunda da tekrar bireysel yaşama geçiş değişen ihtiyaçları da beraberinde getirmektedir.
- Toplumdaki yaş ortalaması da beklenti ve ihtiyaçların değişmesine sebep olmaktadır. Gelişmiş ülkelerde yaş ortalamasının artması da istek ve ihtiyaçları da değiştirmiştir.
- Küreselleşme olgusu, sosyo-politik etkilerinden dolayı davranışlar üzerinde farklı etkilere neden olmuştur.
- Medya sayısındaki artıştan dolayı tüketicinin medya takip, tutum ve davranışları da değişmiştir.
- İletişim sürecinde ise görsellik revaçta olmaya başlamış, sözlü iletişimden görselliğin hâkim olduğu bir sürece geçiş yaşanmıştır.
- Rekabetin sürekli artıyor olması mesajlarda karışıklığa neden olmuştur. Sosyal, ekonomik, kültürel ve demografik yapının değişimi sonucu marka bağımlılığının azalması tüketicinin güveninin azalmasına sebep olmuştur.

- On-line alışverişin yaygınlaşması, insanlar üzerindeki zaman baskısının artması, alışveriş yapmaya daha az zamanın ayrılması da bu sebeplerden bazılarıdır.

1.2.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bileşenleri

Pazarlamanın yeni başladığı dönemlerde yüz yüze yapılan iletişim paranın icadıyla farklı bir boyut kazanmış ve 1929 Dünya Ekonomik Buhranı'ndan sonra çıkan reklamlarla beraber pazarlama, sistematik bir biçimde iletişimi kullanmaya başlamıştır. 1945'lerden sonra klasik pazarlama dönemi başlamış ve iletişim, pazarlama karmasının dört ana unsuru içinde reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama gibi birden çok teknik ile yer almıştır. 1985 ve 1990'lı yıllardan başlayarak da iletişim pazarlama kararlarının odak noktasını oluşturmuştur. Pazarlama teorilerinin evrimi olarak da adlandırılan bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımına göre ise, pazarlama karmasının elemanları olan, mal, fiyat, dağıtım ve tutundurma iletişime eşittir ve iletişim de pazarlamaya eşitlenerek şeklini almıştır (Yılmaz, 2006: 55).

1.2.3.1. Reklam

Reklam, işletmelerin satışlarını arttırmak, sonucunda da karlarını maksimize etmek amacıyla yapılır ancak bu amaca tek başına hizmet etmez. Reklam, kısa vadede tüketiciler üzerinde fazlasıyla etkilidir ve onları satın almaya ikna eder, uzun vadede ise tüketicilerin zihninde kalıcı olarak gelecekte işletmenin ürün veya hizmetine talep yaratmayı hedefler. Reklamın başarısı, tüketicilerin dikkatini çekerek onları satın almaya yönlendirmesine ve tüketicilerde satın alma alışkanlığı kazandırmasına bağlıdır. Bu nedenle reklamda kullanılan cümleler, kısa, çarpıcı ve şaşırtıcı cümlelerdir. Akılda kalıcılığını sağlamak için kafiye ve uyumlu sözler kullanılır. Reklam ürünü satın alan kişileri farklı ve ayrıcalıklı kıldığını vurgulayarak, ürünü satın alan kişilerde kendi istekleriyle aldıkları hissini yaratır (Hataş, 2017: 12).

1.2.3.2. Halkla İlişkiler

Pazarlama halkla ilişkileri, bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerinin en önemli öğelerinden birisidir. İşletmelerde kilit bir rol üstlenmektedir. Bununla beraber doğru zamanda, doğru yere ve doğru kişilere iletilerin aktarılmasında karşılaşılan güçlükler de

halkla ilişkiler uygulamalarına önemli sorumlulukların düştüğü fikrini desteklemektedir. Bu zorlu rekabette halkla ilişkiler birimlerine ihtiyaç duyulan nedenler aşağıdaki maddelerle sıralanabilir (Tarhan, 2009: 70):

- Geleneksel pazarlama araçları etkinliğinin azalması
- Reklam kirliliği ve hedef grupların reklamdaki kaçış
- Halkla ilişkiler, diğer pazarlama iletişim metotlarının kullanıldığı durumlarda iletişimi güçlendirici bir etki istendiğinde devreye girmesi
- Toplumsal ve teknolojik gelişmeler sonucunda hedef kitlenin bilinçlenmesi ile birlikte reklamın etkisinin giderek zayıflaması
- İşletmelerin ikame ürün miktarındaki artış ve perakende yoğunlaşması nedenleri ile satış hacminin giderek düşmesi
- Diğer pazarlama iletişim metotlarının kullanımının yasak olduğu durumlarda etkili bir şekilde kullanılabilmesi. Örneğin, tütün ve alkollü içecek endüstrisi vb.

Halkla ilişkiler hizmeti alan kuruluşların küresel standartlarda, ölçülebilir hizmetleri satın almalarının, kendi iş hedefleri ve iş sonuçlarına getireceği katma değer yönündeki bilinçlenmelerinde iletişim uzmanları önemli bir yere sahiptir (Saydam, 2003: 58).

1.2.3.3. Satış Promosyonları

Satış promosyonu satışla reklamı tamamlayan, tüketiciyi satın almaya yönelten, perakendeciyi daha etkin olmaya güdüleyen, zaman ve mekân içinde kısıtlamış olarak ek fayda (üstünlük) sağlayan bir teknikler dizisidir (Koçak, 2012: 33).

1.2.3.4. Kişisel Satış

Pazarlama karması elemanlarından tutundurma faaliyetleri başlığı altında ele alınan kişisel satış, tanıtım, reklam, halkla ilişkiler gibi tutundurma karması elemanlarının arasından her müşteri ile özel olarak ilgilenilmesi gerektiğinden dolayı kişisel satışın en maliyetli tutundurma yöntemi olduğunu ifade etmek mümkündür (Türker, İşçi ve Özalın Türker, 2015: 111).

1.2.3.5. Doğrudan Pazarlama

İletişim teknolojilerinden faydalanarak aracısız olarak gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerine genel olarak doğrudan pazarlama denilmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2011: 181).

Doğrudan pazarlama çabaları ürünlerin tüketicilere doğrudan ulaşmasını, dolayısıyla kolay erişimini sağlamaktadır. Zamandan tasarruf sağlayan doğrudan pazarlamanın satıcılar için de birtakım yararları vardır. Pazarlamacılar istenilen mesajı doğru kitlelere hatta doğru kişilere ulaştırabilmektedirler. Aynı zamanda düşük ve etkin maliyetle de çalışma imkanları vardır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2011: 119).

1.2.3.6. Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama olarak adlandırılan ve geleneksel pazarlama yöntemlerinin sanal ortamda uygulanması olarak da değerlendirebilen bu yeni pazarlama yöntemi genel olarak tüm pazarlama uygulamalarını dijital ortamda gerçekleştiren pazarlama yöntemi olarak da tanımlanabilir. Kendine özgü farklılıkları sebebiyle kurumlara birçok avantaj sağlamasının yanında, hedef kitleyle olan iletişim sürecini de değişikliğe uğratmaktadır (Bulunmaz, 2016: 357).

Yapılacak işin dijital pazarlama stratejisine ihtiyacı olup olmadığına karar vermek için aşağıdaki iki soruya cevap vermek gerekmektedir (Ryan, 2017: 30):

1. Hedef kitlem online oldu mu / olacak mı?
2. Ürünlerim / hizmetlerim / markalarım dijital pazarlamaya uygun mu?

Gelenekselden dijital pazarlamaya geçiş sürecinde müşterilerin coğrafi, demografik psikografik ve davranışsal özelliklerine göre birtakım segmentasyon uygulamaları gerçekleşmektedir. Bu bağlamda dijital ekonomide müşteriler yatay topluluk ağlarıyla sosyal olarak birbirlerine bağlanmaktadır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017: 78)

1.2.3.7. Alternatif Pazarlama

Alternatif pazarlama iletişimi yöntemlerine dönemin tüketicilerine ulaşmak ve mesajların etkileyciliğini arttırmak amacıyla reklam verenler ürün yerleştirmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Bu yöntem, ihtiyacı gidermede etkili ve güçlü bir yöntem olarak dikkat çekmektedir. Özellikle televizyonun izleyicilerin dikkatini çekmeyi hedefleyen ve bunu kullanarak tüketiciye hitap etmeyi amaçlayan firmalar, alternatif bir yol olarak ürün yerleştirme uygulamalarını tercih etmeye başlamışlardır (Mazıcı, Ateş ve Yıldırım, 2017: 239).

1.2.3.8. Sosyal Medya

Sosyal Medya: “Kullanıcıların internette aradığı ve kullandığı içeriğı yine kendilerinin ürettiğı bir platformdur”. Toplumsal değışim de ise sosyal medya; haber, içerik ve bilgiyi paylaşma, okuma ve keşfetme alışkanlıklarının değışmesidir (Hataş, 2017: 17).

Pazarlama açısından bakıldığında son yıllarda önemli bir eğilim haline gelen sosyal medya işletmeleri müşterileri ile doğrudan buluşturmasından dolayı firmalara önemli bir pazarlama fırsatı sunabilmektedir. Özellikle kullanım maliyetlerinin daha düşük olması ve tüketici etkileşimine açık olması sosyal medya platformlarını işletmeler nezdinde daha tercih edilir bir konuma ulaştırmıştır (Hataş, 2017: 18).

1.2.3.9. Veri Tabanı Pazarlaması

Veri tabanı pazarlaması, müşteri hizmetlerini bütün firma müşterileri ile bireysel olarak ilişki kuracak şekilde yapılandırma ve müşteri bilgilerini daha iyi hedef alma ve müşteri edinme amacıyla kullanmak olarak tanımlanmaktadır (Öztayşı ve Özok, 2009: 151).

BÖLÜM 2: GERİLLA PAZARLAMA

Toplumunu yakından ilgilendiren her olguda olduğu gibi kavramların benimsenebilmesi ve farklı kavramlarla olan ilişkisini ortaya çıkarabilmek için olgular tarihsel bakış açısıyla dikkatle incelenerek ele alınmalıdır. Gerilla kelimesi etimolojik olarak düzenli ordulara karşı mücadele eden beklenmedik yer ve zamanda saldırılar düzenleyerek etkili kayıplar verdiren birlikler anlamına gelmektedir (Yörükoğlu, 2014: 4-5).

“Gerilla” kelimesi ilk kez İspanyolların, Fransız Napolyon Bonapart'a karşı 1807 – 1814 yılları arasında sürdürdüğü direnişte ortaya çıkan bir kavramdır. Kelime köken olarak İspanyolca'dan gelmektedir. Çete savaşı anlamına gelen “Guerrilla”nın gücünün karşısında olanların silahı olduğu söylenilebilir. Stratejik bakış açısı olarak ele alındığında ise düşmana asker olarak görülmeden ani saldırılar sonucunda fazla kayıp verdimen olarak tanımlanmıştır. Gerilla ya da gerilla taktiği ilk olarak Özgürlük Savaşçısı – Ernesto CHE Guevara tarafından Avrupa'ya tanıtılmıştır. Gerilla taktiği akıllıca düşünülmüş, dezavantajları avantaja çeviren bir eylemdir. Düşman ilk saldırıdan sonra devamlı teyakkuz haline geçecek, her an saldırı altında olduğu hissiyatına kapılacaktır. Bu sayede gerilla, düşmanı psikolojik olarak etkileyerek çözülmeyi sağlamayı ve sonuç olarak da çökertmeyi hedeflemektedir (Durmuş, 2011: 6-7).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra fazla sayıda ülkede halkın demokratik özgürlüklerini kazanmak amacıyla belirli ölçüler halinde gerilla savaşına ya da gerilla tekniklerinin uygulandığı saldırılarla mücadele ederek savaşlar başlatmışlardır (Pomeroy, 1969: 5).

2.1. Gerilla ve Gerilla Pazarlama Kavramı

Pazarlama tekniklerinden biri olan gerilla pazarlama 1984 yılında Jay Conrad Levinson tarafından pazarlama literatüründe detaylı bir şekilde irdelenmiş ve hayat bulmuş bir kavramdır. Bu kavramın başka yazarlar tarafından benzer şekilde kullanılmış olmasına rağmen fikir babası Jay Conrad Levinson'dır.

1980'lerde ortaya çıkan bu kavramın ortaya çıkış öyküsünü Levinson şöyle anlatıyor: “1980'lerin ortasında kısıtlı bütçesi olan insanlar için bir pazarlama kitabı yoktu. Kaliforniya Berkeley Üniversitesi'nde pazarlama dersleri verirken öğrencilerim bana bu

konuda soru sordular ve ben onlara konuyla ilgili kaynak bulacağıma söz verdim. Kütüphaneye gittim yoktu, başka kütüphanelere baktım yoktu. Diğer üniversitelere ve kütüphanelere baktım yine yoktu. Araştırmalarım sonunda bu konuda hiçbir kaynak bulamadım. Ama bir kere söz vermişim. Sonra oturdum, öğrencilerim için bir liste yaptım, az parası olan işletmeler neler yapabilir diye ve 527 maddelik bir liste çıkarttım. Böylece gerilla pazarlamanın temeli atılmış oldu” (Atılkan, 2016: 99).

Levinson’ın 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 kitabında gerilla reklamcılığın küçük firmalar tarafından kullanılmasını önermiştir. Bu öneride yatan ana sebep ise küçük ölçekli firmaların, büyük çaplı firmalarla rekabet edebilmesini sağlamak olarak göstermiştir (Yüksel, 2010: 72-73).

1984’de Jay Conrad Levinson’ın ilk kitabı Gerilla Pazarlama, Küçük İşletmelerden Büyük Karlar Yaratmanın Sırları’nı yayınlamıştır. Bu kitap güvenilen bir kaynak olarak Gerilla Pazarlama markasını başlatmış ve tarihteki en çok satan pazarlama serisine sahne olmuştur. İşletmeler günümüzde sık sık geleneksel reklamı (birçok şirket için karmaşık ve ulaşılamayacak maliyetli olan) gerilla pazarlama ile karıştırmaktadırlar. Pahalı reklamcılık gibi geleneksel pazarlama araçları büyük işletmeler için uygun olsa da, gerilla pazarlama küçük işletmeler ve girişimciler düşünülerek oluşturulmuştur. Çünkü bir işletmeyi kuran bir girişimcinin gerilla pazarlamayı uygulayarak ulaşabileceği uygun fiyatlı pazarlama stratejileri ve taktikleri son derece etkili olacağından küçük bir önerisiyle büyük bir kazanç elde edebilmektedir (Meyerson, 2008: 3).

Levinson’ın kitabı reklam giderlerini düşürürken karı yükseltme ile ilgili öneriler içermesi açısından çığır açmıştır. Gerilla pazarlamanın temel taktikleri sabit ve yerleşik pazarlama yöntemlerinin yerine yenilikçi olmayı ve yaratıcılığı getirmek içindir. 1984’ten beri Levinson’ın fikirleri pek çok meslek grupları, örneğin yazarlar tarafından yaratıcı ve ilgi çekici bulunmaktadır (Regina ve Jerginan, 2009: 325).

Gerilla pazarlamanın temel amacı, KOBİ’lerin büyük çaplı şirketlerle rekabet edebilmesini sağlayarak, pazarda uygun rekabet ortamının sağlanmasıdır. Bunun için de

sıradışı, yaratıcı, bazen maliyetsiz bazen de çok düşük maliyetlerle çok büyük etkiler yaratabilecek pazarlama iletişimi faaliyetlerini gerçekleştirmek, devamlılığını sağlamak, korumak ve bu sayede kârlılığa ulaşmaktır (Özer, 2016: 2-3).

Gerilla pazarlama insan psikolojisi bilimine dayanmaktadır. Bir şeyi sevebilir yapan iki özellik vardır; o şeyin nasıl ifade edildiği ve içeriğin kitleye ne kadar uygun ve / veya çekici geldiğidir. Satın alma kararlarının %90'ına bilinçaltı rehberlik etmektedir. Bir müşterinin bir markayı benimsemesi, bu o markanın sürekli olarak çeşitli şekillerde müşterinin bilinçaltına hitap etmesinden dolayıdır. Markanın daimi müşterilerine ve potansiyel müşterilerine kendisini nasıl ifade ettiğini önemlidir (Levinson ve Lim, 2013: 3).

Gerilla pazarlama yaklaşımı, iyimserlik ile enerjinin birleşiminden bir etki yaratarak pazarlama işlerinin keyifle ve duyguyla başlatılıp, devam edilmesini sağlamaktadır (Levinson ve Lautenslager, 2010: 22).

Önceden şirketler pazarlama savaşlarını üstün verimlilik yahut kalite yoluyla kazanmakta idi. Günümüzde ise bu savaşları üstün yaratıcılık ile kazanmak zorundadırlar. Hiçbir işletme en iyi aynılık ile kazanmamaktadır, başarı ancak emsalsizlik ile gerçekleşmektedir (Kotler, 2005: 192).

Gerilla pazarlama doğası gereği yaratıcılık ve hayal gücünün etkin olarak kullanılması ile ortaya çıkan bir pazarlama tekniğidir. Ancak etkin bir gerilla pazarlama tekniğinin uygulanabilmesi için bu iki ögenin işletmelerde olduğu kadar müşterilerde de bulunması gerekmektedir. Bu sebepten de gerilla strateji tekniğini kullanan pazarlamacılar, pazarlama iletişiminde yaratıcılık ve hayal gücü unsurlarını kullanarak pazarlama bütçelerinde çok büyük oranlarda tasarruf edilebileceğini göstermişlerdir. Aynı şekilde gerilla pazarlama, müşteriler için de onların gerçekleştirmek istediklerini hayata geçirebilmeleri amacıyla uygun ve verimli çözümler bulmalarına olanak sağlamış olmaktadır (Uysal, 2011: 69).

Gerilla pazarlama ihtiyacı aşağıdaki etkenlere bağlı olarak ortaya çıkmıştır (Memişoğlu, 2014: 201):

1. Hükümetlerin piyasa ekonomisi konusunda yapmış oldukları düzenlemelerle ticaret hayatı olumsuz etkilenmiş ve iş hacmi küçülmeye başlamıştır.
2. Teknolojik gelişmelerin artması yerinden yönetim politikası uygulayan işletmeleri etkilemiş ve günün koşullarına adapte olmalarını zorunlu hale getirmiştir.
3. İletişim çağının bir etkisi olarak tüketiciler bilinçlenmeye başlamıştır. Dolayısıyla tüketicinin ürüne olan ihtiyacının yanı sıra psikolojik ihtiyaçları da ön plana çıkmaya başlamıştır.
4. Küçük işletmelerin sayısındaki artış, piyasadaki rekabet ortamının oluşmasına sebep olmuştur. Bu nedenle işletmeler düşük maliyetli pazarlama tekniklerini kullanmak zorunda kalmıştır.
5. Küçük işletmelerin de ticari hayatta başarılı olabilmesi ve değişen piyasa şartlarına uyum sağlayabilmelerini kolaylaştırmak amacıyla, pazarlama stratejilerinin başarısız olma ihtimalini asgari seviyeye indirecek yöntemlere ihtiyaç duyulmuştur.
6. Yeni kurulan işletmelerin kısa sürede piyasa koşullarına uyum sağlayabilmeleri için kolay anlaşılır yöntemlere duyulan gereksinim artmıştır.

Genel olarak gerilla pazarlamada piyasaya hakim şirketlerin sistemli bir şekilde bürokratik yapılarına gerilla yöntemleri kullanarak saldırmak ve tüketicilerin hafızasında yer edinmektir. Pazarlama için bu tanım piyasaya hakim şirketlerin medya aracılığıyla, yüksek bütçelerle hazırlanmış yöntemleri karşısında, düşük bütçeyle etkili yolları anlatmaktır. Gerilla pazarlama geleneksel olmayan ortamlarda beklenmedik metotlarla, en düşük pazarlama yatırımları ile ekstradan hiçbir yatırımda bulunmadan, en fazla geri dönüşlerin alındığı pazarlama aktiviteleri ve stratejiler bütünüdür (Heper, 2008: 18).

Belirtilen açıklamalara bağlı olarak bazı gerilla pazarlama tanımları şunlardır:

Gerilla Pazarlama: “Fiyat indirim stratejileri, ürün farklılaştırma stratejileri, servis stratejilerinde farklılaşmalar, dağıtım stratejilerinde farklılaşmalar, tüketiciyle doğrudan temas kurmada yenilik / etkinlik stratejileri, ilgi çekici, şaşırtıcı, farklılaştırıcı, yoğun reklam kampanyaları, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmada yenilik stratejileri gibi farklı taktikler kullanmaktadır” (Urgancı, 2015: 31).

Gerilla Pazarlama: “Kâr amacı olan yahut olmayan kuruluşların hedef kitlelerine ulaşip onları etkilemek amacıyla sermaye olarak emek ve yaratıcılıklarını kullanarak, geleneksel pazarlama yöntemleri yerine geleneksel olmayan araç ve yöntemlerle gerçekleştirilen ucuz, etkili ve hızlı bir pazarlama taktiğidir” (Reşber, 2013: 9).

Gerilla Pazarlama: “Rakibin taklit edemeyeceği sıra dışı metotların kullanıldığı, müşteriyi ilginç stratejilerle etkileyebildiği pazarlama tekniği üzerine inşa edilmiştir. Bu taktiği kullanan işletmeler rakiplerine göre müşterinin aklında istediği konumu elde edebilmektedir. Bu sayede piyasaya ilk defa girmiş gibi müşterinin alışkanlıklarını değiştirmeyi ve kendi markalarını niçin satın almaları hususunda sistematik planlama yapmaya başlamaktadırlar” (Durmuş, 2011: 12).

Gerilla pazarlama alışılmışın dışında yöntemler kullanarak en etkili sonuca ulaşmaktır. Zayıf tarafın beklenmedik an ve zamanda gerçekleştirdiği eylemlerle en etkili sonuca ulaşma etkinliğine dayanan askeri gerilla terimi, pazarlama alanında en az giderle en faydalı sonuca ulaşmak anlamında kullanılan bir tekniktir (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011: 49).

2.1.1. Gerilla Pazarlamanın Özellikleri

Gerilla pazarlama tekniğini aktif bir şekilde kullanmak ve başarılı bir pazarlama faaliyetini gerçekleştirmek için birtakım özelliklere sahip olmak gerekmektedir. Bunlar (Özer, 2016: 8):

- Pazarlama planına sahip olmak
- Takip etmenin önemini anlamak
- Pazarlama stratejisinin sorumluluklarını yerine getirmek
- Gerilla pazarlamada zamanlamanın önemini kavramak
- Firmanın tanıtımını sağlayan fuar, seminer, konferans vb. etkinliklere katılmak
- Tüketicilere doğrudan posta kartları göndermek
- İnterneti aktif olarak kullanarak ücretsiz bilgi sağlamak, web sitesi hazırlamak ve forum sitelerine üye olmak
- E-posta kampanyaları düzenlemek

Gerilla pazarlama tekniğinin yukarıda ifade edilen temel özellikleri incelendiğinde, tüketiciyi ön plana çıkaran bir yaklaşımı ilke edindiği görülmektedir. Günümüz piyasa koşulları incelendiğinde işletmelerin tüketici odaklı olması bir zorunluluktur. Bu bağlamda pazarlama süreci kapsamında uygulanan iletişim faaliyetlerinin geri dönüşlerini takip etmek gerekmektedir. Tüketicilere doğrudan posta kartları göndermek, ücretsiz bilgi sağlamak veya e-posta göndererek kampanyalar hakkında bilgi vermek gibi faaliyetler hem başarılı bir strateji için zorunludur hem de gerilla pazarlamanın tüketiciyi ön plana çıkaran bir yaklaşım olduğunu göstermektedir.

2.1.2. Gerilla Pazarlama Süreci

Gerilla pazarlama sürecinin başarılı bir şekilde işleyebilmesi ve sonuçta başarılı olabilmesi için çevreden gelen tepkiler dikkate alınarak yenilenmesi gerekmektedir. Gerilla pazarlama yöntemini benimseyen işletmeler, özellikle rakip işletmelerden gelecek tepkilere karşı hazırlıklı olmalı, bu tepkilere ve işletmenin ihtiyaçlarına yönelik gerilla pazarlama stratejisini güncellemelidir. Gerilla pazarlama tekniğini uygulayan işletme bunun yanında farklı bir pazarlama stratejisini de aktif olarak kullanabilir. Gerilla pazarlama tekniğini seçen firmalar tarafından kullanılan metotlara aşağıdakiler örnek gösterilebilir:

- Rakip işletmelerin, yeni ürünlerini pazara sürdükleri zamanda veya pazara yeni girdikleri zamanlarda fiyatlarda indirime gitmek
- Rakip işletmelerinin dikkatini farklı yöne çekecek reklamlar hazırlamak
- Kısa zamanlı stratejik ortaklıklara imza atmak
- Yanıltıcı reklamlar, haksız rekabet iddiaları ve patent ihlalleri gibi yollarla idari ve yasal manevralar yapmak

Gerilla taktiğinin etkili olmasını sağlayan ve rakibi zora sokan etken, saldırının ne zaman ve ne şekilde olacağının sadece gerilla tarafından biliniyor olmasıdır. Gerilla pazarlama tekniğini kullanan firmalar strateji değiştirme konusunda son derece hızlı olmak zorundadır. Aksi takdirde rekabet ortamında etkin ve kendisinden söz ettiren bir yere sahip olamaz (Yüksekbilgili, 2011: 52-53).

İşletmelerin gerilla pazarlama tekniğini uygulayabilmeleri için beş aşamalı bir süreci izlemesi gerekmektedir. Sürecin aşamaları ve işletmelerin yapması gereken hususlar şu şekilde sıralanabilir (Özer, 2016: 18-19):

1. Geniş Bir Veri Tabanı Oluşturmak: Bir pazarlama stratejisi hakkında yeterli bilgi birikimine sahip olmadan fikir yürütmek, bazı sorunların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle işletmeler öncelikli olarak kendileri ve hitap ettikleri sektör ile ilgili detaylı bir veri tabanı hazırlamalıdır. Bu veri tabanında işletmede çalışanların niteliğine, hedef kitlenin kimler olacağına, rekabet ortamına ve pazarın ekonomik durumu hakkında bilgilerin bulunması gerekmektedir. Aynı zamanda bu veri tabanı, pazarlama stratejisinin izleyeceği yolu gösteren bir ön çalışması niteliğinde olmalıdır.
2. SWOT (Güçler, Zayıflıklar, Fırsatlar, Tehditler) Analizi Yapmak: İşletme kendisini analiz ederek, güçlü ve zayıf yönlerini belirlemelidir. Bu analizi yaparken pazarda değerlendirilmesi gereken açılara ve işletmeyi tehdit eden unsurlara da dikkat etmelidir. İşletme rekabet ortamındaki üstünlüğünü pazarlama stratejisine yansıtmalı ve bu üstünlüğünü kullanmalıdır. Bu kapsamda gerilla pazarlama stratejisi yapılırken işletmenin üstünlükleri ve pazar imkanları hakkında detaylı bilgi toplamak gerekmektedir.
3. SWOT Analizi Sonucu Saptanan Verilerle Uygun Pazarlama Silahının Seçimi: İşletme, rekabet ortamında kendisine üstünlük sağlayan özelliğini belirledikten sonra bu özelliğine uygun bir pazarlama silahı seçmelidir. Pazarlama silahı seçilirken asıl amaç rekabet ortamında üstünlüğü bu silahla ön plana çıkartmak ve kâr payını arttırmaktır. Başarılı bir pazarlama karmasına sahip olmak için bu aşamada işletme çalışanları ile birlikte çalışarak onların fikirlerinden faydalanmak gerekmektedir.
4. Pazarlama Takviminin Hazırlanması: Pazarlama stratejisinin başarıya ulaşabilmesi için pazar odaklı bir gerilla pazarlama takvimi oluşturulmalı ve bu takvime uygun hareket edilmelidir. Bunun yanında işletme tarafından seçilen pazarlama silahları aynı anda kullanılmalı ve rakip işletmelerden gelecek saldırılara karşı her zaman hazırlıklı olunmalıdır.
5. Karşı Ataklara Geçmek: Bu aşama daha önceden hazırlanan gerilla pazarlama takviminin uygulanması esnasında rakip işletmelerden gelecek karşı saldırılara

uygulanacak taktiklerle ilgilidir. Rakip işletmelere karşı düzenlenen saldırıların sonuçları sürekli incelenmelidir.

2.1.3. Gerilla Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farkları

Gerilla pazarlama da geleneksel pazarlama da temelde aynı hedefe hizmet etmektedir. İkisinin de ortak amacı daha fazla satış yaparak işletmelerin kâr payını arttırmaktır. Ancak gerilla pazarlama kullandığı yöntemler ile geleneksel pazarlamadan farklıdır. Gerilla pazarlama özü itibariyle amacına ulaşmak için gerilla ruhundan faydalanmaktadır.

Geleneksel pazarlama anlayışı her ne kadar kar etme anlayışında olsa da önceliğini ödüllere, marka bilincine ve onaya vermektedir. Gerilla pazarlamanın ise amacı kar etmektir. Gerçekleştirilen bir pazarlama kampanyası eğer kar ettiriyorsa başarılı olmaktadır (Levinson ve Hanley, 2009: 173).

Levinson sıradanlığın dışına çıkan gerilla pazarlama yönteminin geleneksel pazarlamadan farklı olduğunu aşağıdaki 20 madde ile sıralamıştır (Memişoğlu, 2014: 23-24-25):

1. Geleneksel pazarlama “Pazarlama için para yatırman gerekir.” prensibiyle hareket eder, gerilla yaklaşım ise “Paran varsa yatır, ama önemli olan para değil, enerji ve hayal gücüdür” düşüncesini savunur.
2. Geleneksel pazarlama insanların aklını karıştırarak mistik bir hava yaratır, gerilla pazarlama ise açık ve net bir şekilde mesajını iletir.
3. Geleneksel pazarlama büyük firmalar tarafından kullanılmaktadır. Gerilla pazarlama ise küçük işletmeler tarafından tercih edilir.
4. Geleneksel pazarlama satış odaklıdır, gerilla pazarlama ise kâr payını ön plana çıkarır. Yani satış rakamlarından daha çok kâr oranı gerilla pazarlamanın amacı olmaktadır.
5. Geleneksel pazarlama çıkarıma dayanarak, deneyim ve yargılar üzerine inşa edilir. Gerilla pazarlama ise insan davranışlarını gözlemler ve bu doğrultuda hareket eder. Bu sebeple gerilla pazarlama tekniğini kullanan reklamcı tahminle ilgilenmez, satın alma kararının %90’ının bilinçaltı tarafından verildiğini kabul eder.

6. Geleneksel pazarlama çok fonksiyonlu bir yapıya sahiptir. Aynı anda birden fazla işe odaklanır. Gerilla pazarlama ise işini yönet, işine odaklan, daha sonra başka bir işe başla düşüncesi ile ilerler.
7. Geleneksel pazarlama doğrusal büyüme endekslidir. Gerilla pazarlama ise geometrik artış tekniği ile işi büyütmeyi hedefler. Müşterileri daha fazla işlem yapmaya yönlendirmek ve müşterinin çevresini stratejinin parçası haline getirmek bu yöntemlerdendir.
8. Geleneksel pazarlamada önemli olan satış rakamlarıdır, satış sonrası ile ilgilenmez. Gerilla pazarlamada ise müşteri asli unsurdur. Hiçbir zaman kaybedilmez ve devamlı takip edilir.
9. Gerilla pazarlama rakiplerin ne yaptığı ile ilgilenmez. “Rakipleri unut, senin gibi standardı olanlara bak ve onlarla işbirliği yap” prensibi ile hareket eder.
10. Geleneksel pazarlama hedef kitlesine “Hizmetimin veya malımın faydalarını satın al!” mesajı ile yaklaşır. Gerilla pazarlama ise insanların problemlerini çözmeye ve müşteriye kazanma odaklı hareket eder
11. Geleneksel pazarlama her zaman “ben” düşüncesini savunur. Her şeyi bunun üzerine kuruludur. Ama gerilla pazarlama “sen” düşüncesine dayanır. Gerilla pazarlamanın her şeyi broşürü, ilanı, web sitesi vb. hep müşteriyle ilgilidir.
12. Geleneksel pazarlama “ne satabilirim” ilkesi ile hareket etmektedir. Gerilla pazarlamada ise “müşteriye ne verebilirim” düşüncesi ön plandadır. Geleneksel pazarlama al-sat prensibi ile hareket ederken gerilla pazarlama müşterinin ihtiyaçlarına yönelir.
13. Geleneksel pazarlama reklam, halkla ilişkiler gibi geleneksel yolların her zaman işe yaradığına inanmaktadır. Oysa gerilla pazarlama bunların birinin değil hepsinin bir bütün halinde kullanılmasının etkili olacağını savunur.
14. Geleneksel pazarlama ayın sonunda gelen faturalara bakarken, gerilla pazarlama ilişkileri esas almaktadır.
15. Geleneksel pazarlamanın teknolojiyle ilişkisi sınırlıdır. Gerilla pazarlama ise teknolojinin tüm imkanlarından faydalanır.
16. Geleneksel pazarlama büyük grupları hedef alırken, gerilla pazarlama küçük grupları ve kişileri hedefler.

17. Geleneksel pazarlama bilinç dışına odaklanır ve küçük detaylara önem vermemektedir. Oysa gerilla pazarlama bilinçaltını hedef alır ve detaylara önemli görmektedir. Örneğin, telefonla konuşma biçiminin ya da insanları ziyaret etme şeklinin önemli olduğuna inanmaktadır.
18. Geleneksel pazarlama yalnızca pazarlama tanıtımı ile satış yapılabileceğini savunurken, gerilla pazarlama satıştan önce rıza almaya önem vermektedir. Önemli olan insanlara çok fazla pazarlama malzemesi göndermek değil, bu malzemeleri göndermek için insanların onayını almaktır. Satışa değil rıza almaya odaklanmak gerekir. Bu durumda sizin malınızı almak isteyenler ihtiyaçları olduğunda sizi çağıracaktır.
19. Geleneksel pazarlama monolog, gerilla pazarlama ise diyalog şeklindedir. Gerilla yaklaşım her zaman “Bir sen söyle bir ben söyleyeyim” prensibiyle hareket etmektedir.
20. Geleneksel pazarlama alışılmış pazarlama yöntemleri kullanırken, gerilla pazarlamada 100’e yakın pazarlama silahı mevcuttur. Gerilla pazarlamacı bu teknikleri istediği gibi kullanmakta özgürdür. Bu 100 silahın 62’si ise tamamen bedava uygulanmaktadır.

2.1.4. Gerilla Pazarlamada Kullanılan İletişim Araçları

İşletmeler günümüzde satışların yanında promosyon kampanyalarına ağırlık vermekte bu durum da maliyetlerin artmasına sebep olmaktadır. İşletmelerin bu yola başvurmalarının ana sebebi, yeni kurulan işletmelerin ürün ve hizmet tanıtımı amacıyla reklam kampanyaları başlatmaları, eski işletmelerin de reklam kampanyası başlatan yeni işletmelerle rekabet edebilmek amacıyla mevcut reklam kampanyalarına yenilerini ekleme gereksinimidir. Bu durumda gerilla pazarlamacısının yapması gereken ilk iş, satış kampanyaları kapsamında devam eden promosyon maliyetlerini aşağıya çekmek ve meydana gelen reklam karmaşasını sonra erdirmektir. Gerilla pazarlamacı rekabet ortamında ürün ve hizmetini pazarlamak için satış odaklı hareket etmektense, tüketicinin tercihlerini etkileyerek ürün veya hizmetini tanıtmalı, buna bağlı olarak işletmenin kâr oranını arttırma yoluna başvurmalıdır.

Gerilla pazarlama stratejisinin işleyişinde kullanılan reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler gibi pazarlama iletişimi unsurları işletmelerin, müşterilerle düzenli ve sağlıklı bir ilişki kurmasını sağlamaktadır. Buna göre gerilla pazarlamayı kullanan reklamcılar bu unsurlar üzerinde gerçekleştireceği etkileyici yenilikler işletmeye önemli katkılar sağlayacaktır. Bundan dolayı bu kavramların açıklanması gerilla pazarlama konusunun daha iyi anlaşılması açısından yardımcı olacaktır (Durmuş, 2011: 21).

2.1.4.1. Gerilla Pazarlamada Reklamcılık

Reklam, piyasaya sürülen ürün ve hizmetin ne olduğunu, tüketiciye nasıl bir yarar sağlayacağını anlatan bir iletişim şeklidir. Reklam genel olarak tanıtımını yaptığı ürün veya hizmetin, potansiyel müşterilerini etkilemeye, ikna etmeye ve sonuç olarak satın almaya yönlendirme amacıyla hareket eder. Etkili bir reklamdan bahsedebilmek için seyircinin dikkatini çekmek gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle reklamın etkili olabilmesi için reklamcının mesajının tüketiciye gönderilmesi ve tüketicinin de bu mesajı alması gerekmektedir. Reklam, kaynak ve alıcı olmak üzere karşılıklı bir iletişim sürecidir (Reşber, 2013: 45).

Reklam, insanların karşısına kitle iletişim araçları yoluyla kontrol edilemez bir tanıtma ve ikna etme aracı olarak çıkmaktadır. Reklam verenin ürün ve hizmetlerine ilişkin anlatmak istediklerini ileten reklamlar, günümüzde toplumsal gerçeklikten beslendiği ortamda insanları etkilemeye çalışmaktadırlar (Darıcı, 2017: 19).

Hedef pazar seçildiğinde o pazarın içindeki insanların karşılaştığı sorunları anlamak gerekmektedir. Endüstri kuruluşlarıyla iletişim halinde deneyim ve bilgilere dayalı olarak gidilebilecek en son noktaya kadar gidilmelidir. Bir araştırma çalışması ve pazardaki insanla söyleşi yaparak, onların en çok ilgilendikleri ve karşılaştıkları zorluklar hakkında sorular sorulmalıdır (Levinson ve Neitlich, 2012: 31).

Gerilla Reklamcılık: “Para harcamaktan ziyade zaman ve enerji harcamaya yönelik olan ve aynı zamanda yaratıcılığı kullanmaya dayanan ve geleneksel olmayan bir reklam sistemidir. Tam olarak gerilla stratejisi gibi müşterilerin aniden karşısına çıkıp onları manipüle etme esasına dayanmaktadır” (Atılkan, 2016: 99).

2.1.4.2. Gerilla Pazarlamada Kişisel Satış

Kişisel Satış: Reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler, satış noktasında reklam (POP), ticaret fuarları, eşantyonlar, kuponlar, hediyeler, yarışmalar ve çekilişler gibi sürekliliği olmayan diğer satış çabalarıdır.

Kişisel satış, pazarlama iletişimi kapsamında, kendine özgü olumlu ve olumsuz yönleri olan bir işlemdir. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Erpelit, 2010: 64-65):

- Kişisel iletişim kapsamında olduğu için tepkileri anlık belirleme imkanına sahiptir.
- Satış görevlisi, müşteri ile birebir etkileşim kurduğu için, gereksinimler doğrultusunda iletilerini değiştirme imkanına sahiptir.
- Satış elemanı, müşterilerin ihtiyaçlarına uygun alternatif çözümleri inceleyebilecek esnekliğe sahiptir.
- Müşterilerin dikkat ve ilgi alanları yüksek tutabilmektedir.
- Karşılıklı diyalog ortamının olması reklamlardan daha fazla etkileme ve ikna etme olanağı sağlar.

Kişisel satışın yukarıda bahsedilen olumlu yönlerinin yanında bir takım olumsuz özellikleri de vardır. Kısıtlı zaman aralığında belirli sayıda müşteri ile iletişim halinde olmak, her bir müşteri ile özel olarak ilgilenmenin maliyetinin yüksek olması, etkisinin kısa vadede değil uzun vadede ortaya çıkması, en önemlisi de satış yönteminin planlı bir uygulama gerektirmesi olumsuz yönleri olarak sayılmaktadır.

Gerilla pazarlama tekniğinin işletmeler tarafından tam anlamıyla uygulanması için gerillaların yani satış elemanlarının tüm zamanını ve aklını işletmenin pazarlama etkinlikleri üzerine yoğunlaştırması gerekmektedir. Satış elemanları işletmelerin tüketiciler tarafından görünen yüzü olması sebebiyle gerilla pazarlamada kişisel satış açısından önemli bir yere sahiptir. İşletme ihtiyaç duyduğu satış elemanlarını işletme içinden ya da işletme dışından temin edebilir. Bu noktada gerilla stratejisini uygulayacak işletmeler için bir gerilla yaratmak bu stratejiyi başarıyla uygulayabilmek için oluşturulması gereken planın en önemli ayağını oluşturur. Levinson 1992 yılında yapmış olduğu çalışmada başarılı bir gerillanın sahip olması gereken üç temel özellikten bahsetmiştir. Bunlar (Uysal, 2011: 80-81):

Dürüstlük: Tüketicilerin alışveriş psikolojisi incelendiğinde güven her zaman en önemli yere sahip olmaktadır. Sürdürülebilir bir ilişkinin temelini karşılıklı dürüstlük oluşturmaktadır. Bu sebeple gerilla pazarlamacısının müşteri kitlesinin güvenini kazanması önemlidir. Bu sebeple gerillalar müşterileri ile diyaloglarında ve alışverişlerde güven duygusuna önem vererek hareket etmek zorundadır. Bunun yanında gerilla pazarlamacısı, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetleri abartısız bir şekilde sunmalı, dürüst olmayan davranışlardan her zaman kaçınmalıdır. Aynı zamanda gerillalar işletmeye ait sırları korumalı, işletmeyi sebepsiz yere zarara sokacak hareketlerden kaçınmalıdır.

Girişimcilik: Gerilla pazarlamanın uygulanabilmesi için gerillanın mutlaka girişimci bir ruha sahip olması gerekmektedir. Bu sebeple gerilla kendisi için hedefler belirlemeli, bu hedeflere ulaşabilmek için zamanını iyi kullanmalıdır. Bunun yanında gerilla, çevresinde yardıma ihtiyaç duyan insanlarla ilgilenmeli ve girişimci kişiliğini sürekli geliştirmelidir. Ayrıca piyasayı yakından takip etmeli ve ürün kârları hakkındaki gelişmeleri anlık takip ederek gerekli önlemleri zamanında almalıdır.

Disiplin: Gerilla pazarlamacı kendisine özgü bir pazarlama planı hazırlamalı, bu planı çalışma sahasında disiplinli bir şekilde uygulamalıdır. Kendisinden yardım talep eden müşterilerin sorunlarını çözmek için çalışma planı hazırlamalıdır. Gerillanın müşterileri ile olan ilişkisi zamanla ona olan güvenin artmasına ve pazarlama planının başarıya ulaşmasına katkı sağlayacaktır.

2.1.4.3. Gerilla Pazarlamada Halkla İlişkiler

Halka İlişkiler: İşletmelerin hedef kitlesi ile arasındaki karşılıklı anlayış, kabul görme, işbirliği ve iletişimin süreklilik kazanmasına yardımcı olan, sorunların çözülmesi ve kamuoyunun tepkileri hakkında yönetimi bilgilendiren bir yönetimdir. Yönetimin kamu yararına hizmet etme sorumluluğunu tanımlayarak, kamuoyuna yön veren etkenleri önceden belirlemekle erken uyarı sistemi görevi yapmasına, yönetimin piyasadaki değişikliklere adapte olmasına ve bu değişikliklerden faydalanmasına yardım eder. Araştırma yöntemleri ile sağlıklı ve etik ilkelere uygun iletişim tekniklerinden birincil araçlar olarak yararlanan kendine özgü bir yönetim fonksiyonudur (Raşide, 2015: 4).

İşletmeler içinde bulunduğu toplumların ortak sorunlarını çözmek amacıyla bir takım çalışmalar yapmaktadırlar. Bu çalışmalar işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Ancak, işletmelerin bu faaliyetlerini tek başına yürütmesi yeterli etkiyi ortaya çıkartmamakta, başarılı ve etkili bir sonuca ulaşabilmesi için gerilla pazarlamacının yaratıcı ve girişimci fikirlerinden yararlanması gerekmektedir (Durmuş, 2011: 26-27).

Yönetim ve insan kaynakları dünyasında entelektüel sonuçlar, satış kaybı ve kar, daha az üretim, düşük motivasyon, yüksek oranda çalışan personel değişimi, kalite ile ilgili meseleler, zaman kaybı, sürekli olarak işçi çıkarımı, pazar payını kaybetmek, değişime direnme ve açık olmayan iletişimi içermektedir. Duygusal sıkıntı ise, korku, iş durgunluğu, öfke, yıldırım, gereksiz kavga ve tartışma, utanç, kontrol kaybı ve yönetim kaybını içerir. Pazarın karşılaştığı problemler bilindiği takdirde entelektüel ve duygusal problemler yaşanmamaktadır (Levinson ve Neitlich, 2012: 31).

2.1.4.4. Gerilla Pazarlamada İnternet

İşletmelerin web sitelerinde gerilla pazarlama tekniğini kullanabilmeleri için bir takım kurallara dikkat etmeleri gerekmektedir (Arslan, 2009: 38-39-40):

- İnsanların internet ortamında kendilerini eğlendiren ve ilginç buldukları web sitelerinde gezmeyi severler. Eğer web sitesi müşterinin ilgisini çekmezse o sitede çok fazla zaman geçirmezler. Bu nedenle web sitesine espri ve sürprizler eklemek çoğu pazarlama alanında ortaya çıkan resmi ve sıkıcı görünümünden kurtarmayı sağlar.
- İnternet ortamında kullanılan dil, yazılı olarak kullanılan dilden farklı olmalıdır. İnsanlar internette gezerken anlaması güç, abartılı ve süslü bir metin okumaktansa kolay anlaşılır sade bir metni okumayı tercih ederler. Sayfa yapısı, büyüklüğü o günün internet gerçekleriyle uyumlu olmalıdır.
- Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak her gün yüzlerce yeni kullanıcı internet ortamını kullanmaya başlamıştır. İnternet sitesi kurmanın maliyetinin düşmesi, internet ortamında bilgiye, ürüne, hizmete ulaşmayı kolaylaştırmıştır. Haber gruplarına e-posta göndererek ve hedef kitlenin zaman geçirdiği elektronik ortamlara üye olarak, işletmeyi tanıtmak gerekmektedir.

- İnternet korsanlarından korkmak, ticaretten çekinmek ve korkmak anlamına gelmektedir. Ücretsiz promosyon ürünleri finansal bilgilerini çalabilecek, ya da veri tabanını çökertebilecek internet korsanlarının ve bunların ürettiği virüslerin tehdidi altındadır. Güvenli bir e-ticaret ortamı oluşturulana kadar internet üzerinden önemli ticari işler yapılmamalıdır. Günümüzde geliştirilen web hizmetleri güvenli internet ve e-ticaret ortamının yakalanmasını tam olarak sağlayamamaktadır.
- İnternet ortamında ticaret yapan herkes, on-line alışverişi güvenli hale getirmek için çalışmaktadır. Birçok işletme hala pazarlamanın önemini anlamamaktadır. İnternet, işletme adına pazarlama faaliyetleri gerçekleştiremez, onun görevi işletmelerin pazarlama hedefine ulaşmasında aracı görevi görmektir.
- İnternet sitelerinin kurulması tek başına pazarlama işlevi görmesi için yeterli değildir. Pazarlama yöneticileri internet sitelerini kurduktan sonra tanıtım faaliyetlerine önem vermeli, sanal ortamda sitenin ve dolayısıyla ürün veya hizmetin bilinirliğini arttırmaya yönelik çalışmalar yapmalıdır.
- İşletmelerin internet ortamındaki varlığını koruması değer odaklı olmasına bağlıdır. Tüketicilerin işletmenin sunduğu ürün ve hizmetten faydalanmaları için üye olmaları gerekmektedir. Bu durum işletmenin on-line varlığı için gereklidir. Sanal ortamda bulunmak faks veya telefonla ulaşımdan daha fazla verim sağlamıyorsa, tüketiciler bakımından işletmeler ile iş yapması için yeterli neden yoktur.
- İşletmelerin internet ortamında pazarlama faaliyetleri içine girebilmesi için kendilerine vizyon belirlemeleri gerekmektedir. Aksi halde amaçlarına ulaşma konusunda bir fikirleri olmayacaktır.
- İşletmeler pazarlama faaliyetleri için bütçe ve zaman ayırmazlarsa, olumlu sonuç alamayacaklar ve bunun sonucunda da ticari cesaretleri kırılacaktır. Bu sebeple işletmeler, pazarlama faaliyetlerinin başında zaman ve para bütçesi için plan yapmalı ve bu plana uymalıdır.
- İşletmelerin internet üzerinden yaptıkları pazarlama konusunda en büyük hatası, aceleci olmalarıdır. Bu konuda başarıya ulaşmaları için hedeflerini belirlemeli ve planlı hareket etmelidirler.

BÖLÜM 3: TÜRKİYE’DE UYGULANMIŞ GERİLLA PAZARLAMA KAMPANYALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Türkiye’de gerçekleştirilen 30 ayrı gerilla pazarlama kampanyası bu bölümde verilmiştir. Bu kampanyalar üzerinden vaka analizi yapılmış ve buna ilişkin uzman görüşleri alınarak elde edilen verilerin aritmetik ortalamasının alındığı tablo aktarılmıştır.

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Bu çalışmada “pazarlama iletişimi” ve “gerilla pazarlama” kavramları üzerine detaylı bir literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda, Türkiye’de gerilla pazarlamayı kullanan 30 farklı işletmedeki gerilla pazarlama örnekleri araştırılmış ve etkinlikleri tartışılmıştır.

İşletmelerin pazarlama stratejilerini yeniden gözden geçirme ve maliyetleri optimum seviyede tutabilme arayışına girdikleri bir ortamda, pazarlama literatürüne yeni bir kavram olarak giren gerilla pazarlama (guerilla marketing) sadece hayal gücü, küçük bütçe ve enerji gerektiren alternatif pazarlama stratejisi olarak dikkat çekmektedir (Çeltek ve Bozdoğan, 2012: 4788).

Gerilla pazarlama yaklaşımı uyguladığı farklı satış teknikleri sayesinde pazarlamanın sadece medya araçları ile yapılan reklamlardan ibaret olmadığını, yaratıcı fikirler sayesinde her yerde ve her şekilde yapılabileceğini göstermiştir (Memişoğlu, 2014: 18-19).

Bu çalışmanın temel amacı, gerilla pazarlamayı kullanan işletmelerdeki örnekleri inceleyip etkin kampanyaların özelliklerini tartışarak pazarlama yöneticilerine benchmarking yapabilecekleri öneriler sunmaktır. Ayrıca elde edilen bulguların pazarlama iletişimi literatürüne mütevazî ölçülerde katkı sunmak ve bu konuda yapılacak gelecekteki çalışmalara yol göstermek de amaçlar arasındadır.

3.2. Araştırma Problemleri

Bu alışma keşifsel niteliktedir ve kalitatif bir yöntem izlenmiştir. Dolayısıyla tez, önceden belirlenmiş hipotezleri test etmeye yönelik değil, keşifsel niteliği sayesinde gelecek araştırmaların hipotez üretmesine yardımcı olacaktır. Gerilla pazarlama oldukça yeni bir kavramdır. Dolayısıyla mevcut problemlerin çözümünden çok konunun daha iyi anlaşılması için yapılacak durum tespitlerine ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Yapılan çalışmada 30 ayrı vakanın incelenmesinden dolayı derinlemesine bir analiz yapılamamıştır. Ayrıca incelenen gerilla pazarlama kampanyalarını uygulayan işletmelerle grşlmemiş olması bu araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

3.4. Araştırmanın Anakütle ve rnekleme Süreci

Yapılan çalışmanın örnekleme seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmanın araştırma evrenini, bugüne kadar Türkiye’de gerilla pazarlamayı kullanmış olan tüm işletmeler oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu sayının tam olarak ne olduğu bilinmemektedir. Ancak çalışmanın keşifsel niteliğinden dolayı evren sayısının bilinmemesi sorun yaratmamaktadır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada öncelikle literatür taraması yapılmış olup, araştırma bölümünde kalitatif bir yöntem ve vaka analizi tekniği kullanılmıştır. Ayrıca bu vakalara ilişkin uzman görüşlerine başvurularak incelenen örnekler ‘‘yaratıcılık’’, ‘‘etkililik’’ ve ‘‘maliyet’’ unsurlarını ele alarak uzmanlar tarafından değerlendirilmiştir.

Hedef kitleyi tanımaya, anlamaya ve anlatmaya yönelik araştırmalara kalitatif yöntem denilmektedir. Amaç, kantitatif sonuçlar elde etmek değil, olaylara hedef kitlenin açısından bakarak araştırılan konuyu en derinden anlamaktır. Vaka analizi, bir olay ya da olaylar hakkında veri toplamayı, kaydetmeyi ve o olayın sunum ya da raporunun hazırlanmasını içermektedir. Vaka analizi deneysel (ampirik) bir inceleme olup çoklu delil kaynaklarının kullanıldığı ve olay ile olayın içinde vuku bulduğu yer arasındaki

sınırlar yeterince açık olmadığında gerçek hayatın içinde oluşan tabii bir olayı araştırır (Köklü, 1994: 771).

3.6. Araştırmanın Bulguları

Yapılan bu çalışmada gerilla pazarlama kavramı detaylı bir biçimde incelenmiş ve buna bağlı olarak Türkiye’de gerilla pazarlama tekniğini kullanan işletmelerin gerçekleştirmiş olduğu örnekler araştırılmıştır. Bu bağlamda araştırılan örnekler doğrultusunda 30 ayrı vaka incelenmiştir. İncelenen bu vakalar aşağıda görüldüğü gibidir;



Tablo 1: Vaka Analizi

| SIRA NO | FİRMA | TANITILAN ÜRÜN | REKLAM YERİ | REKLAMIN KONUSU | SLOGAN | REKLAMDA YAPILAN VURGU | HEDEF KİTLE |
|---------|---------------------------|----------------------------|---------------------------------|--------------------------------|---|---|---|
| 1 | - | Baskı Makinesi | Paris | Baskı Makinesi Hizmeti | - | Kalite | Herkes |
| 2 | Emeklilik Gözetim Merkezi | Bireysel Emeklilik Sistemi | Bakırköy Meydanı ve Cevahir AVM | Bireysel Emekliliğin Önemi | 100 TL Ver 125 TL Al | Bireysel Emeklilikte %25'lik Vergi Avantajına Dikkat Çekme | Herkes |
| 3 | Türk Telekom | Mobil Hizmet | Otobüs Durakları | İletişimde Konfor Hizmeti | Ev Gibisi Yok | Sabit Hat Kullanımının Arttırılması | Mobil Hizmet Kullanıcıları |
| 4 | Nestle | Nestle Pure Life Su | Asansörler ve Otobüs Durakları | Sağlıklı Yaşam | Obeziteye Karşı Hareket Zamanı | Sağlıklı Yaşam İçin Su İçmenin Faydaları | Herkes |
| 5 | Turkcell | Gençrckll Mobil Hizmet | Otobüs Durakları | Genç Tüketici Kitlesine Destek | Sınav Stresi Atma Durağı | Firmanın Genç Tüketici Kitlesinin En Zor Zamanlarında Dahi Yanında Olması | Genç Mobil Hizmet Kullanıcıları |
| 6 | Pınar | Gurme Sucuk | Bebek Parkı | Sucuk Tanıtımı | Canım Sucuk Çekti | Tüketicinin Hiç Beklemediği Anda İhtiyacını Karşılama. | Herkes |
| 7 | Vestel | Elektronik ve Beyaz Eşya | Cadde ve Sokaklar | Uzun Süre İade Garantisi | Üç Ay İade Garantisi Türkiye'de Bir İlk | Tüketickiye Güven Verme | Elektronik ve Beyaz Eşya Tüketici Kitlesi |
| 8 | Netflix | Tv Dizisi | İstanbul Boğazı | Narcos Dizisi | Narcos, Kolombiya'dan Sevgilerle | Türk Seyirci Kitlesine Verilen Değer | TV İzleyici Kitlesi |
| 9 | Becel | Yağ | Asansör Kapısı | Sağlıklı Yaşam | Kalbini Sev Harekete Geç | Firmanın Sağlığa Verdiği Önem | Tüketici Kitlesi |

| SIRA NO | FİRMA | TANITILAN ÜRÜN | REKLAM YERİ | REKLAMIN KONUSU | SLOGAN | REKLAMDA YAPILAN VURGU | HEDEF KİTLE |
|---------|---------------------|------------------|--------------------------|-------------------------------------|--|--|----------------------------|
| 10 | Anadolu Sigorta | Sigorta Hizmeti | Acente Balkon | Konut ve İşyeri Güvenliği | Hırsızlar Size Gelmeden, Siz Anadolu Sigortaya Gelin | Sigorta Yaptırmanın Önemi | Herkes |
| 11 | Carpuzz | Kiralık Araç | Araç Üzeri Reklamlar | Araç Kiralama | - | En Uygun Fiyatla Araç Kiralama | Araç Kiralayan Tüketiciler |
| 12 | Tofaş / Fiat | Stilo | Sokaklar ve Caddeler | Stilo Model Otomobil Tanıtımı | Yaşamadan Bilemezsin | Kullanmaya Değer Bir Otomobil | Herkes |
| 13 | Hyundai | Getz | Havaalanları | Getz Model Otomobil Tanıtımı | Onda Her Şeye Yer var | Kullanışlı ve Güvenli Bir Otomobil | Uçaktan İnen Yolcular |
| 14 | Twigy | Terlik | İstanbul Boğazı | Terlik Tanıtımı | - | - | Magazin Habercileri |
| 15 | Coca Cola | Kola | Alışveriş Merkezi | İçecek Tanıtımı | Sevgili / Mutluluk | Mutluluğa Ortak Olma | Çiftler |
| 16 | Avea | Mobil Hizmet | İstanbul / Beşiktaş | Avea'nın Diğer Operatörlerden Farkı | Avea'lı Olmayanlara İyi Davranın | Avea'lı Olmanın Ayrıcalığı | Herkes |
| 17 | Ikea | Mobilya | Otobüs Durakları | Konforlu ve Uygun Fiyata Mobilya | Bu Farkın Hikâyesi Farklı | Her Kesimin Bütçesine Uygun Mobilya | Herkes |
| 18 | Kocaeli Kitap Fuarı | Kitap | Fuar Alanı | Kitaba Ulaşmanın Kolaylığı | Ağaçlar Kitap Açtı | Kitap Okuma Alışkanlığı Kazandırmak | Fuar Katılımcıları |
| 19 | Algida | Dondurma | Park, AVM Bahçesi | Sürpriz Dondurma İkramı | Gökten Dondurma Yağsa | - | Herkes |
| 20 | Decathlon | Spor Malzemeleri | Sokak, AVM, Metro Durağı | Spor Malzemeleri Tanıtımı | - | Her Yerde ve Her Zaman Spor Yapılabileceği | Sporla İlgilenen Kişiler |

| SIRA NO | FİRMA | TANITILAN ÜRÜN | REKLAM YERİ | REKLAMIN KONUSU | SLOGAN | REKLAMDA YAPILAN VURGU | HEDEF KİTLE |
|---------|----------------------|-----------------------|-------------------------|---|---|--|--|
| 21 | Trak By Kığılı | Giyim | Festival Alanı | Mobil Giyim Hizmeti | Trakgelsin | Mağazayı Müşterinin Ayağına Götürmek | Reklamcılar |
| 22 | Samsung | Buzdolabı | Kilyos Sahili | Beyaz Eşya Tanıtımı | Yüzen Buzdolabı | Her An Tüketici İhtiyacını Karşılama | Beyaz Eşya ve Elektronik Ürün Tüketici Kitle |
| 23 | Turkcell Superonline | Mobil Hizmet | Sokak, Cadde | Işık Hızında Fiber İnternet | Işık Hızında Fiber İnternetle 4 Film İndirdim Bile! | Fiber İnternetin Hızı | İnternet Kullanıcıları |
| 24 | H&M | Giyim | Sokak, Cadde | Eski Giysilerin Çöpe Atılmaması Gerektiği | Ben Çöp Değilim | Geri Dönüşüm | Herkes |
| 25 | Webtures | İnternet Hizmetleri | AVM, Sokak | Arama Motorlarını Aktif Kullanma | - | Arama Motorlarında Üst Sıralara Çıkma | Şirketler |
| 26 | Akbank | Yatırım Hizmetleri | Sokaktaki Arabalar | Yatırım Hizmetlerinde Danışmanlık | - | Herkesin Yatırım Uzmanı Olabileceği | Finans ve Yatırım İşi İle İlgilenenler |
| 27 | Mini | Otomobil | Sokak, Cadde | Mini'yi Herkes Sever | Mini'yi Herkes Sever Uzaylılar Bile | Dünyanın En Çok Tercih Edilen Otomobil Markası | Otomobil Konusunda İlgili İnsanlar |
| 28 | ING Bank | Bankacılık Hizmetleri | Cadde, İşletme Kapıları | Bankanın Kobilere Katkısı | Paydos Yok | Bankanın Gece Gündüz İşlem Yapması | Kobiler |
| 29 | Converse | Ayakkabı | Sokak, Kafe | Tarzına Uygun Ayakkabı | Converse Slim Sokaklarda | Genç Kitlenin Tarzını Yansıtan Ayakkabı | 15 - 30 Yaş Arası Tüketiciler |
| 30 | Adidas | Spor Malzemeleri | Kadıköy | FIFA Dünya Kupası Sponsorluk | - | Kalite | Orta Gelir Düzeyine Sahip Tüketiciler |

Türkiye’de gerçekleştirilen 30 gerilla pazarlama kampanyasının vaka analizine ilişkin 11 ayrı uzmanın görüşüne başvurulmuştur. Bunun sonucunda üç uzman dönüş yaparak çalışmaya katkı sağlamıştır. Bu süreç online olarak gerçekleşmiştir.

Vakalar üzerine uzman bilgisi almak için görüşülen kişilerden birincisi İletişim Fakültesi’nde Halkla İlişkiler ve Reklamcılık alanında beş yıldan uzun zamandır öğretim üyesi olarak çalışmaktadır. Görüşülen kişilerden ikincisi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’nde Üretim Yönetimi ve Pazarlama alanında beş yıldan uzun süredir öğretim üyesi olarak çalışmaktadır. Görüşme yapılan kişilerden üçüncüsü ise Meslek Yüksek Okulu’nda Pazarlama ve Reklamcılık alanında beş yıldan uzun süredir öğretim üyesi olarak çalışmaktadır.

Uzmanlara online olarak iletilen veri toplama aracında aşağıdaki gibi Likert tipi ölçek kullanılmıştır (5 en olumlu, 1 en olumsuz görüşü yansıtmaktadır). Bu sayede örnekleme oluşturan 30 vakanın gerilla pazarlama için en önemli üç kriteri ne derece karşıladığı ölçülmeye çalışılmıştır.

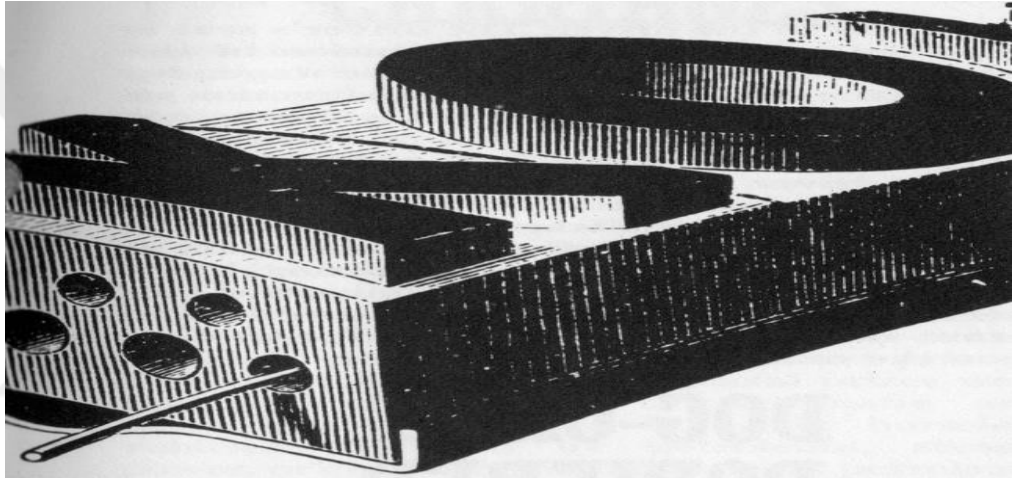
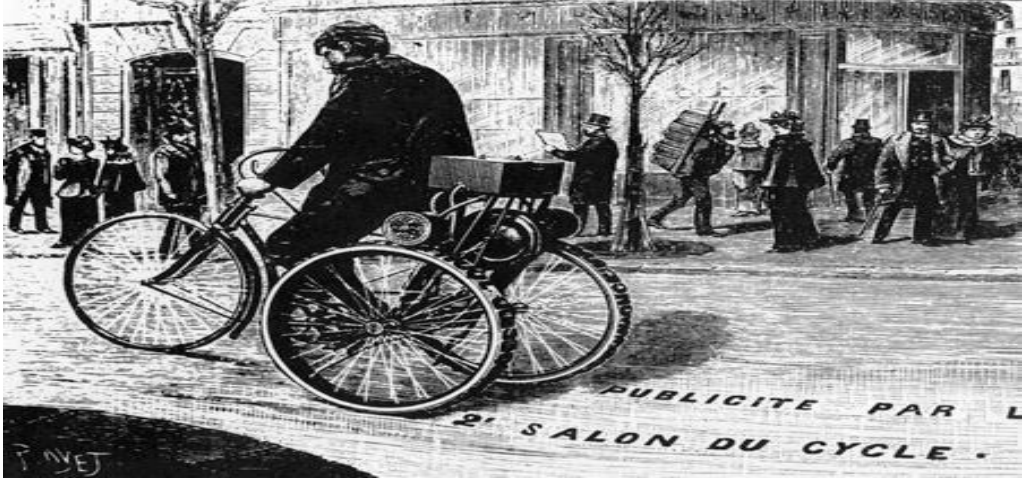
| | | |
|--------------------------|------------------------|---------------------------|
| 5 - Çok Yaratıcı | 5 - Çok Etkili | 5 - Hiç Maliyetli Değil |
| 4 - Yaratıcı | 4 - Etkili | 4 - Maliyetli Değil |
| 3 - Ne Yaratıcı Ne Değil | 3 - Ne Etkili Ne Değil | 3 - Ne Maliyetli Ne Değil |
| 2 - Yaratıcı Değil | 2 - Etkili Değil | 2 - Maliyetli |
| 1 - Hiç Yaratıcı Değil | 1 - Hiç Etkili Değil | 1 - Çok Maliyetli |

Elde edilen verilerin aritmetik ortalaması alınarak değerlendirilmiş ve bu bağlamda analiz yapılarak yorumlanmıştır. Uzman görüşlerine sunulan tablo ve elde edilen aritmetik ortalamalar aşağıda görüldüğü gibidir;

Tablo 2: Uzman Görüşlerine Göre Aritmetik Ortalamalar

| | Kampanyalar | Yaratıcılık | Etkililik | Maliyet | Toplam |
|----|--|--------------------|------------------|----------------|---------------|
| 1 | Dünya'nın İlk Gerilla Pazarlama Örneği | 5 | 4 | 3,6 | 12,6 |
| 2 | 100 Lira Ver 125 Lira Al Uygulaması | 4,5 | 5 | 2,6 | 12,1 |
| 3 | Türk Telekom Ev Gibisi Yok Durakları Uygulaması | 4,3 | 4 | 3,3 | 11,6 |
| 4 | Nestle Obeziteye Karşı Hareket Zamanı Uygulaması | 4,6 | 4,3 | 4 | 12,9 |
| 5 | Gnçtrkcll Sınav Stresi Atma Durakları Uygulaması | 4,3 | 4,3 | 4 | 12,6 |
| 6 | Pınar Sucuk Canım Sucuk Çekti Uygulaması | 5 | 4 | 3 | 12 |
| 7 | Vestel İade Kampanyası Uygulaması | 4,6 | 4,6 | 3,6 | 12,8 |
| 8 | Netflix İstanbul Boğazı'nın Reklam Mecrası Olarak Kullanılması | 4,6 | 4 | 4,6 | 13,2 |
| 9 | Becel Kalbini Sev Harekete Geç Uygulaması | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 10 | Anadolu Sigorta Hırsız Görünümündeki Cansız Manken Uygulaması | 5 | 4,3 | 4 | 13,3 |
| 11 | Carpuzz Araç Kiralama Uygulaması | 4,3 | 3,6 | 4,3 | 12,2 |
| 12 | Tofaş Stilo Yaşamadan Bilemezsiniz Uygulaması | 4,3 | 4,3 | 3 | 11,6 |
| 13 | Hyundai Getz Onda Her Şeye Yer Var Uygulaması | 4,3 | 4,6 | 3,6 | 12,5 |
| 14 | Twigy Tekne Uygulaması | 4,3 | 4,3 | 4 | 12,6 |
| 15 | Coca Cola Sevgili / Mutluluk Makinesi Uygulaması | 4,3 | 4,3 | 4 | 12,6 |
| 16 | Beleştepe Avea'lı Olmayanlar Tribünü Uygulaması | 5 | 4,3 | 3,6 | 12,9 |
| 17 | Ikea Kırmızı Koltuk Durakları Uygulaması | 4,3 | 4 | 2,6 | 10,9 |
| 18 | Kocaeli Kitap Fuarı'nda Ağaçlar Kitap Açtı Uygulaması | 4,6 | 4,6 | 4 | 13,2 |
| 19 | Algida Gökten Dondurma Yağsa Uygulaması | 4,6 | 4,3 | 2 | 10,9 |
| 20 | Decathlon İlk Mağaza Uygulaması | 3,6 | 4,6 | 3,6 | 11,8 |
| 21 | Kiğihl Trakgelsin Uygulaması | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 22 | Samsung Yüzen Buzdolabı Uygulaması | 5 | 4,3 | 3,3 | 12,6 |
| 23 | Turkcell Superonline Işık Hızında İnternet Uygulaması | 4,3 | 4,3 | 4 | 12,6 |
| 24 | H&M Ben Çöp Değilim Uygulaması | 4,3 | 3,6 | 3,6 | 11,5 |
| 25 | Webtures Little Caesars Pizza Uygulaması | 4 | 4 | 3,6 | 11,6 |
| 26 | Akbank Yatırım Hizmetleri Oto Güneş Gözlüğü Uygulaması | 5 | 5 | 3 | 13 |
| 27 | Mini'yi Herkes Sever Uzaylılar Bile Uygulaması | 4,3 | 4,6 | 3 | 11,9 |
| 28 | ING Bank Paydos Yok Uygulaması | 4,3 | 3,6 | 4,3 | 12,2 |
| 29 | Converse Slim Sokaklarda Uygulaması | 4 | 4,3 | 3,6 | 11,9 |
| 30 | Adidas İstanbul'da Futbol Kaleleri Uygulaması | 4 | 4 | 3,6 | 11,6 |

Örnek 1:



Şekil 3: Dünya'nın İlk Gerilla Pazarlama Örneği

Kaynak: *Dünyanın İlk Gerilla Marketing Örneği.* (2013). <http://www.mediacaonline.com/dunyanin-ilk-gerilla-marketing-ornegi/> (2 Ağustos 2017).

1895 yılında Paris sokaklarında görülen bu üç tekerlekli baskı makinesi aslında, arkadaki iki tekerleği, istenen bir mesajın yol üzerine basılmasını sağlayacak şekilde modifiye edilmiş bir üç tekerlekli bisiklettir. Tekerlekler sürücü seviyesinde yer alan bir mürekkep tankından beslenmekte ve yukarıda yer alan çizimlerden, baskı kalitesini arttırmak amacıyla yoldaki tozu uzaklaştırmaya yarayan küçük fanların da unutulmadığı görülmektedir (www.mediacaonline.com, 2013).

Uzman görüşlerinin aritmetik ortalaması alındığında sonuçlar;

Yaratıcılık: 5

Etkililik: 4

Maliyet: 3,6

Örnek 2:



Şekil 4: 100 Lira Ver 125 Lira Al Uygulaması

Kaynak: *100 Lira Ver 125 Lira Al.* (2014). <http://blog.avansas.com/pazarlamacilarin-keske-biz-yapsaydik-dedigi-5-mukemmel-gerilla-pazarlama-ornegi> (12 Eylül 2017).

Bireysel Emeklilik Sistemi (BES) 7. kuruluş yılını kutlarken, “100 Lira Ver 125 Lira Al” sloganı ile yola çıkarak bir kampanya başlatmıştır. İstanbul’da Bakırköy Özgürlük Meydanı ve Şişli Cevahir Alışveriş Merkezi gibi nüfus yoğunluğu olan bölgelere, üzerinde kampanya sloganı olan araçlar yerleştirilmiştir. Araçların üzerine sadece kampanya sloganı yazılmış ve parayı kimin dağıttığı hakkında hiçbir açıklama yapılmamıştır. “Para Dağıtan Adam” fısıltısıyla yayılan bu gerilla pazarlama etkinliği hakkında çok sayıda haber yapılmıştır. Etkinlik, Facebook üzerinden 15.000 üyeye, 72.000 takipçiye ve 500.000’e yakın izlenmeye ulaşmıştır. 25 TL almak için çok sayıda insanın kuyruğa girdiği kampanya kapsamında Bireysel Emeklilik Sistemi, vergi avantajını gerilla iletişim tekniğini kullanarak anlatmıştır (blog.avansas.com, 2014).

Uzman görüşlerinin aritmetik ortalaması alındığında sonuçlar;

Yaratıcılık: 4,5

Etkililik: 5

Maliyet: 2,6

Örnek 3:



Şekil 5: Türk Telekom Ev Gibisi Yok Durakları Uygulaması

Kaynak: *Türk Telekom "Ev Gibisi Yok" Durakları.* (2010). <http://www.milliyet.com.tr/otobus-duraklarina-ev-gibisi-yok-konsepti-ekonomi-1220505/> (12 Eylül 2017).

Türk Telekom 2010 yılında yaptığı bir gerilla pazarlama çalışmasında İstanbul'un bazı noktalarında bulunan otobüs duraklarını "Ev Gibisi Yok" sloganından yola çıkarak ev konforunda bir ortama çevirmiştir. Ev gibi döşenen, içine koltuk ve kullanıma hazır durumda bir ev telefonu yerleştirilen duraklar küçük bir eve dönüştürülmüştür. İçine koltuk ve sehpa yerleştirilen duraklarda, yolcuların 19.00 - 07.00 saatleri arasında bedava konuşma yapabilecekleri ev telefonu ile Türk Telekom müşteriye katma değer sağlamıştır. 'Ev Gibisi Yok' kampanyasının tanıtımı için otobüs duraklarında uygulanan ev dekoru yolculardan büyük ilgi görmektedir (www.milliyet.com, 2010).

Uzman görüşlerinin aritmetik ortalaması alındığında sonuçlar;

Yaratıcılık: 4,3

Etkililik: 4

Maliyet: 3,3

Örnek 4:



Nestle Pure Life, Türkiye Obezite Araştırma Derneği'nin katkısı ile obeziteye karşı su içmenin ve hareket etmenin önemini anlatan bir sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirmiştir. Reklam yeri olarak asansör ve duraklar tercih edilmiştir.

“Bir Durak Hikâyesi” isimli açık hava uygulamasında İstanbul'un belirlenen noktalarındaki otobüs duraklarında oturma alanlarından biri tartı olarak düzenlenmiştir.

Dijital tartı ile bağlantısı olan oturağa oturan yolcu, farkında olmadan bir anda duraktaki dijital ekrandan kaç kilo olduğunu görmüştür. Bu sırada duyulan dış ses ile yolculara yürümenin ve su içmenin sağlık açısından önemini anlatan mesajlar verilmiştir.



Şekil 6: Nestle Obeziteye Karşı Hareket Zamanı Uygulaması

Kaynak: *Nestle Obeziteye Karşı Hareket Zamanı.* (2013). <http://www.dijitalajanslar.com/nestle-obeziye-karsi-hareket-zamani/> (2 Ağustos 2017).

“Bir Asansör Hikâyesi” uygulamasında ise bazı plazalardaki asansörlerde benzer sistemlerle düzenlemeler yapılmıştır. Asansörü kullanan çalışanlara bindikleri anda “merdivenlerden çıkmayı tercih eder misiniz? Lütfen şimdi asansörün kapısını açın ve inin” gibi dış sesteki çağrılar gelmiştir (www.dijitalajanslar.com, 2013).

Uzman görüşlerinin aritmetik ortalaması alındığında sonuçlar;

Yaratıcılık: 4,6

Etkililik: 4,3

Maliyet: 4

Örnek 5:



Şekil 7: Gnçtrkcll Sınav Stresi Atma Durakları Uygulaması

Kaynak: *Gnçtrkcll Sınav Stresi Atma Durakları.* (2011). http://pelinozkancat.blogspot.com.tr/2011/09/yn-en-iyi-ackhava-reklamlar_gnçtrkcll.html (27 Eylül 2017).

İstanbul'un en işlek ve merkezi 3 noktasında bulunan otobüs durakları üniversite sınavının olduğu gün ve bir sonraki gün Sınav Stresi Atma Durakları'na dönüştürülerek, Taksim, Beşiktaş ve Bağdat Caddesi'ndeki duraklara kum torbası, dövüş oyunlu atari, bağırma kabini ve boyama duvarı yerleştirilmiştir.

Üniversite sınavına giren tüm gençleri hedefleyen gnçtrkcll, Sınav Stresi Atma Durakları'nı iki gün boyunca 250.000 kişi birebir görmüş ve iki günde toplam 30.000 kişi ziyaret edip, kullanmıştır (pelinozkancat.blogspot.com, 2011).

Uzman görüşlerinin aritmetik ortalaması alındığında sonuçlar;

Yaratıcılık: 4,3

Etkililik: 4,3

Maliyet: 4

Örnek 6:



Şekil 8: Pınar Sucuk Canım Sucuk Çekti Uygulaması

Kaynak: *Pınar Sucuk “Canım Sucuk Çekti” Uygulaması.* (2011). <http://www.milliyet.com.tr/caniniz-sucuk-mu-cekti--pembenar-detay-markalardanhaberler-1535803/> (8 Ekim 2017).

Pınar Gurme Sucuk, hafta sonu, Bebek Parkı’nı dolduran yüzlerce kişiye, Pınar Gurme Sucuk denettirmek için bir gerilla iletişimi gerçekleştirmiştir. Bebek Parkı’nda bulunan reklam raketine, “Canım Sucuk Çekti” butonu yerleştirilmiş olup, reklam panolarındaki sucuk görsellerini görerek, canı sucuk çeken insanları o anda şaşırtarak mutlu etmeyi başarmışlardır.

“Canım Sucuk Çekti” butonuna tıklayanların karşısına aniden bir garson çıkmıştır. Sonrasında bir başka garson özel bir sunumla sıcacık hazırlanan Pınar Gurme Sucukları canı sucuk çekenlere ikram etmiştir. Genç, yaşlı, çocuk herkes reklam raketi üzerindeki Canım Sucuk Çekti butonunu tıklamış, hiç beklemedikleri bir anda Pınar Gurme sürpriziyle karşılaşmıştır. Dünyada ilk defa bir reklam raketi, sucuk verme aparatına dönüşmüştür (www.milliyet.com.tr, 2011).

Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği'nin düzenlediği Doğrudan Pazarlama Yarışması'nda Pınar Sucuk, "Canım Sucuk Çekti" gerilla aktivitesiyle Sahada Pazarlama Uygulamaları ve Gerilla Aktiviteler kategorilerinde birincilik ödülü almıştır (www.superbrandsturkey.com, 2012).

Uzman görüşlerinin aritmetik ortalaması alındığında sonuçlar;

Yaratıcılık: 5

Etkililik: 4

Maliyet: 3

Örnek 7:



Şekil 9: Vestel İade Kampanyası Uygulaması

Kaynak: Vestel İade Kampanyası. (2009). <https://www.memurlar.net/haber/152740/vestel-den-sorgusuz-sualsiz-geri-iade-kampanyasi.html> (30 Eylül 2017).

Vestel 2009 yılında 25. yaşına özel başlattığı bir kampanya ile elektronik ve beyaz eşya ürünlerinde “3 Ay İade” kampanyası başlatmıştır. Hem kapsamı hem de süresiyle Türkiye’de bir ilk olma özelliğini taşıyan bu kampanya tüketiciler açısından bakıldığında Vestel ürünlerini satın almaya iterken iade edilme süresinin uzun olmasından dolayı da güvenilirliği kapsamaktadır (www.memurlar.net, 2009).

Vestel “İade Kampanyası”nı İstanbul’un Taksim gibi işlek caddelerinde kampanya tanıtım yazısını arkalarına yapıştıran insanlar aracılığıyla halka duyurmuş ve mesaja dikkat çekmek amacıyla da toplu halde yürümleri sağlanmıştır (www.mehtapmalumbo.blogspot.com, 2012).

Uzman görüşlerinin aritmetik ortalaması alındığında sonuçlar;

Yaratıcılık: 4,6

Etkililik: 4,6

Maliyet: 3,6

Örnek 8:



Şekil 10: Netflix İstanbul Boğazı’nın Reklam Mecrası Olarak Kullanılması

Kaynak: *Netflix İstanbul Boğazını Reklam Mecrası Olarak Kullandı.* (2017). <http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/netflix-istanbul-bogazini-reklam-mecrasi-olarak-kullandi/> (17 Ekim 2017).

Günümüzün popüler online dizi ve film platformlarından olan Netflix, Kolombiyalı Uyuşturucu karteli Pablo Escobar’ın hayatını konu alan Narcos adlı dizinin reklam kampanyası kapsamında Kolombiyalı uyuşturucu karteli Cali’ye ait olduğu belirtilen kuru yük gemisinin İstanbul Boğazı’ndan geçtiği esnada gemiye “Kolombiya’dan

Sevgilerle, Narcos” yazılı pankart asıldı. Boğazdan geçmekte olan gemi Türk seyirci kitlesinin dikkatini çekti ve kısa süre içerisinde sosyal medyada büyük ilgi topladı. Olayın sosyal medyaya taşınmasının akabinde, Instagram Netflix Türkiye hesabında söz konusu kuru yük gemisinin Kolombiyalı uyuşturucu karteli Cali’ye ait olduğunu gösteren boğaz geçiş belgesini paylaşarak, paylaşımın altına “Cali Kartel 90’larda bölgesel dağıtım merkezlerinden biri olarak İstanbul’u kullandı. 20 yıl sonra, tekrar burada” açıklamasını yaparak Türkiye’deki izleyici kitlesi üzerinde büyük bir etki bıraktı (www.pazarlamasyon.com.tr, 2017).

Uzman görüşlerinin aritmetik ortalaması alındığında sonuçlar;

Yaratıcılık: 4,6

Etkililik: 4

Maliyet: 4,6

Örnek 9:



Şekil 11: Becel Kalbini Sev Harekete Geç Uygulaması

Kaynak: *Kalbini Sev, Harekete Geç!.* (2008). <https://grifikirler.com/kalbini-sev-harekete-gec.html> (25 Kasım 2017).

Becel günümüzde kalp sağlığına uygun olarak üretilmiş yağlarla tanınmaktadır. Firma kalp dostu yağlar üretmekle kalmayıp, son dönemde yaptığı başarılı reklam kampanyaları ile kalp sağlığı ve insan hayatının önemine yönelik birtakım mesajlar vermiştir. Bunun en güzel örneğini ise asansör içerisinde bulunan ayna yerine bir merdiven fotoğrafı koyarak yapmıştır.

Asansöre yaklaşan insan ilk olarak, firmanın logosunu ve “Kalbini sev, harekete geç” sloganı ile karşılaşmakta akabinde asansör kapısının açılması ile aynanın olması gereken yerde merdiven fotoğrafı ile karşılaşmaktadır. Bu sayede firma ürettiği ürünlerin reklamını yapmakla kalmayıp, üretime dayanak olan ana fikri ve amacını da açık bir şekilde tüketicinin bilinçaltına yansıtmaktadır (www.grifikirler.com, 2008).

Uzman görüşlerinin aritmetik ortalaması alındığında sonuçlar;

Yaratıcılık: 5

Etkililik: 4

Maliyet: 4

Örnek 10:



Şekil 12: Anadolu Sigorta Hırsız Görünümündeki Cansız Manken Uygulaması

Kaynak: *Hırsız Görünümündeki Cansız Manken.* (2014). <http://blog.avansas.com/pazarlamacilarin-keske-biz-yapsaydik-dedigi-5-mukemmel-gerilla-pazarlama-ornegi> (12 Eylül 2017).

Ülkemizin önde gelen sigorta şirketlerinden Anadolu Sigorta gerilla pazarlama tekniğini kullanarak bir reklam gerçekleştirmiştir. “Hırsızlar Size Gelmeden, Siz Anadolu Sigortaya Gelin” sloganı ile yola çıkan şirket İstanbul Beşiktaş’ta bulunan bir acentesinin balkonuna hırsız kılığında bir cansız manken yerleştirerek yoldan geçen insanların dikkatini çekmeyi hedeflemiştir (blog.avansas.com, 2014).

Uzman görüşlerinin aritmetik ortalaması alındığında sonuçlar;

Yaratıcılık: 5

Etkililik: 4,3

Maliyet: 4

Örnek 11:



Şekil 13: Carpuzz Araç Kiralama Uygulaması

Kaynak: Sinan Nardalı, “Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri”, *Yönetim ve Ekonomi*, Cilt 16, Sayı 2, 2009, s.116.

Carpuzz, merkezi İstanbul’da bulunan ve sadece www.Carpuzz.com web sitesi üzerinden araç kiralama işlemi yapan bir şirkettir. Söz konusu araç kiralama şirketini benzer hizmetleri sunan işletmelerden ayıran en önemli özelliği sunmuş olduğu araç kiralama hizmetinin benzerlerine göre çok uygun bir fiyata sahip olmasıdır. Şirket, günlüğü 8-39 TL arası değişen fiyatlarla araç kiralamaktadır. Şirketin fiyat politikasının bu kadar uygun olmasının sebebi ise kiraladığı araçların üzerine reklam almasıdır. Şirket bu sayede hem araç kiraya verirken kiralama üzerinden gelir elde etmekte, hem de aracın üzerine aldığı reklamdan gelir elde etmektedir. Ayrıca şirket, GPS (Global Positioning System) sistemini kullanmakta ve reklam verenlerin, reklamların nerelere ulaştığını görebilmelerine imkân sağlamaktadır (Nardalı, 2009: 116).

Uzman görüşlerinin aritmetik ortalaması alındığında sonuçlar;

Yaratıcılık: 4,3

Etkililik: 3,6

Maliyet: 4,3

Örnek 12:



Şekil 14: Tofaş Stilo Yaşamadan Bilemezsiniz Uygulaması

Kaynak: *Tofaş Stilo'yu Gerilla Taktiği ile Tanıtıyor.* (2003). <https://www.arabam.com/otomobil-haberleri/otomobil-haberleri/tofas-stilo-yu-gerilla-taktigi-ile-tanitiyor/118208> (20 Ağustos 2017).

Tofaş, 2004 yılında Stilo model aracının lansmanında gerilla pazarlama tekniğinden, “Yaşamadan Bilemezsiniz” sloganı ile yola çıkarak faydalanmıştır. Tanıtımda üç adet Stilo model araç gündüzleri İstanbul’un çeşitli semtlerinde dolaşmış, aynı araçlar geceleri ise Kalamış, Bağdat Caddesi, Etiler, Bebek, Yeşilköy gibi semtlerde mekanların önüne park edilmiştir. Stilo’nun tanıtımı konusunda uzmanlaşmış üç genç çift aracın yakınlarında bulunmuş ve araç hakkında merak uyandırmıştır. Görevliler, aracı incelemek için yaklaşan hedef kitleye bilgi vererek ilgililerin test sürüşü yapabilmesi için gerekli randevu işlemlerini gerçekleştirmiştir. Tofaş bu gerilla pazarlama tekniği ile 5000 kişiye Stilo model araçları hakkında bilgilendirme yapmış, 450 kişiye de test sürüşü yaptırmıştır (www.arabam.com, 2003).

Uzman görüşlerinin aritmetik ortalaması alındığında sonuçlar;

Yaratıcılık: 4,3

Etkililik: 4,3

Maliyet: 3

Örnek 13:



Şekil 15: Hyundai Getz Onda Her Şeye Yer Var Uygulaması

Kaynak: *Onda Her Şeye Yer Var.* (2010). <http://yaratıcimedya.blogspot.com.tr/2010/10/bi-dunya-bavul-alabilir.html> (10 Ekim 2017).

Hyundai markası, “Onda Her Şeye Yer Var” sloganı ile yola çıktığı Getz model aracının tanıtımında İstanbul Atatürk Havalimanı’nın gelen yolcu bagaj kısmını kullanmıştır. Uçaktan çıkan bavulların taşındığı bantların giriş ve çıkış platformlarının bulunduğu kısma Getz model aracın, bagaj kapağı açık halde fotoğrafı konmuştur. Niteliği itibari ile uçaklar en önemli kargo ve yük taşıma aracı olarak kullanılmaktadır. Firma bu reklamda, uçak kadar yük taşıyabildiklerinin mesajını vermektedir. Nitekim firmanın sloganı olan “Onda Her Şeye Yer Var” açıkça ana fikri yansıtmaktadır (yaratıcimedya.com.tr, 2010).

Uzman görüşlerinin aritmetik ortalaması alındığında sonuçlar;

Yaratıcılık: 4,3

Etkililik: 4,6

Maliyet: 3,6

Örnek 14:



Şekil 16: Twigy Tekne Uygulaması

Kaynak: *Twigy'nin Tekne Örneği.* (2009). <https://suigenuris.wordpress.com/2009/03/11/siradisi-pazarlama-3/> (10 Ekim 2017).

Gerilla pazarlama konusunda ülkemizdeki en önemli örneklerden birisi de Twigy markasının yapmış olduğu pazarlama taktiğidir. Şirket kurulduğu yıllarda reklam gelirlerini karşılayamamıştır. Kısıtlı bütçe ile etkili bir reklam yapma fikrine sahip olan şirket, gerilla pazarlama yöntemine başvurmuştur. Reklam panolarının yüksek maliyete sahip olması dolayısı ile terliklerini yüksek sosyeteye tanıtmak için afişlerini bir dönem çok meşhur olan Laila'nın denize bakan bölümünde tekneyle dolaştırmıştır. Normal şartlarda bu reklam 40 – 50 bin dolara mal olacakken, bir tekne ve afişle gerilla pazarlama tekniğini kullanarak çok etkili bir reklama imza atmışlardır. Dolayısı ile hem içeride eğlenenler afişleri görebilmiş hem de içeride kim var diye fotoğraf çekmek isteyen paparazziler Twigy terliklerini de görüntülerini almıştır (suigenuris.com, 2009).

Uzman görüşlerinin aritmetik ortalaması alındığında sonuçlar;

Yaratıcılık: 4,3

Etkililik: 4,3

Maliyet: 4

Örnek 15:



Şekil 17: Coca Cola Sevgili / Mutluluk Makinesi Uygulaması

Kaynak: *Coca Cola Sevgili / Mutluluk Makinesi.* (2012). <http://www.yucezerey.com/coca-cola-sevgili-mutluluk-makinesi/> (25 Eylül 2017).

Coca Cola 2012 yılındaki sevgililer günü için “Coca Cola Sevgili / Mutluluk” kampanyası adı altında harekete geçen şirket, İstanbul Metro City Alışveriş Merkezine içinde kamera ve uzaktan kontrol edilebilme özelliğine sahip bir otomat yerleştirmiştir. Çiftlerin bu kampanyadan yararlanarak hediye alabilmeleri için yapmaları gereken tek şey ise otomatın karşısına geçerek sevgili olduklarını kanıtlamalarıdır. Sevgili olduklarını kanıtlayan çiftlere, Coca Cola’nın çeşitli hediyeleri verilmektedir. Şirket bu reklam için herhangi bir reklam harcaması yapmamış olmasına rağmen çiftler tarafından çekilen fotoğraf ve videolar sosyal paylaşım mecralarında yayınlanmış ve büyük ilgi toplamıştır (www.yucezerey.com, 2012).

Uzman görüşlerinin aritmetik ortalaması alındığında sonuçlar;

Yaratıcılık: 4,3

Etkililik: 4,3

Maliyet: 4

Örnek 16:



Şekil 18: Beleştepe Avea'lı Olmayanlar Tribünü Uygulaması

Kaynak: *Beleştepe Avea'lı Olmayanlar Tribünü.* (2010). <https://tanerozcelik.wordpress.com/2010/12/01/belestepe-aveali-olmayanlar-tribunu/> (14 Ekim 2017).

Ülkemizin telekomünikasyon şirketlerinden Avea, 2011 yılında Dolmabahçe'de bulunan İnönü Stadyumu'nda halk arasında Beleştepe adıyla anılan bölgeye tribün kurarak "Beleştepe Avea'lı Olmayanlar Tribünü" adı altında ve "Avea'lı Olmayanlara İyi Davranın" sloganından yola çıkmış ve maçları bu tribünden Avea'lı olmayanlara ücretsiz izlettirmiştir. Tribünün arkasında bulunan gülen suratlar eşliğinde "Avea'lı Olmayanlara İyi Davranın" pankartları hem Avea kullanıcılarının özel olduğunu hem de Avea'lı olmayanlara firmanın imkanlarından bir günlük de olsa yararlanma imkanı vererek firmanın piyasaya olan hakimiyetini anlatmaya çalışmıştır (tanerozcelik.com, 2010).

Uzman görüşlerinin aritmetik ortalaması alındığında sonuçlar;

Yaratıcılık: 5

Etkililik: 4,3

Maliyet: 3,6

Örnek 17:



Şekil 19: Ikea Kırmızı Koltuk Durakları Uygulaması

Kaynak: *Ikea'dan Otobüs Duraklarına Kanepeler.* (2006). <https://bigumigu.com/haber/ikea-dan-otobus-duraklarına-kanepeler/> (12 Ekim 2017).

Ikea firması 2008 yılı içerisinde İstanbul'un bazı semtlerinde bulunan otobüs duraklarına kırmızı koltuklar yerleştirmiştir. Firma söz konusu reklam ile son derece rahatsız olan oturma yerlerine kendilerine ait konforlu koltuklar koyarak ürünlerinin rahat ve kullanışlı olduğunu anlatmaya çalışmıştır. Ikea duraklara koyulan koltukların fiyatlarında normalinden daha aşağıda bir fiyat politikası izlemiştir (www.bigumigu.com, 2006).

Uzman görüşlerinin aritmetik ortalaması alındığında sonuçlar;

Yaratıcılık: 4,3

Etkililik: 4

Maliyet: 2,6

Örnek 18:



Şekil 20: Kocaeli Kitap Fuarı'nda Ağaçlar Kitap Açtı Uygulaması

Kaynak: *Kocaeli Kitap Fuarı'nda "Ağaçlar Kitap Açtı" Uygulaması.* (2013). <http://ilkeajans.tumblr.com/> (25 Eylül 2017).

Türkiye'de büyük ses getiren bu gerilla reklamcılık örneği ilk olarak Kocaeli Kitap Fuarı'nda gerçekleştirilmiştir. 460.000'den fazla katılımcı ağırlayan Kocaeli Kitap Fuarı'nı tüm Türkiye'ye tanıtan reklamlardan belki de en çok ilgi çekeni "Kitap Açan Ağaçlar"dı. Hemen hemen tüm televizyonlarda ve gazetelerde yer alarak toplumun daha ileri bir medeniyet seviyesine sahip olması ve kitap okuma oranının artırılması hedeflenerek Kocaeli Kitap Fuarı tüm Türkiye'ye tanıtılmıştır. Bu uygulamada fuar alanında bulunan ağaç dallarına kitaplar asılarak katılımcılara "kitaba ulaşmak istenildiği takdirde oldukça kolaydır" mesajı verilmiştir (www.ilkeajans.tumblr.com, 2013).

Uzman görüşlerinin aritmetik ortalaması alındığında sonuçlar;

Yaratıcılık: 4,6

Etkililik: 4,6

Maliyet: 4

Örnek 19:



Şekil 21: Algida Gökten Dondurma Yağsa Uygulaması

Kaynak: *Algida – Gökten Dondurma Yağsa Projesi.* (2014). <http://www.ikarusevent.com/havadan-haberler.php> (2 Ekim 2017).

23 Nisan 2014 yılında Ankara’da gerçekleştirilen “Gökten Dondurma Yağsa” projesi ile 195 farklı noktada 33.000 adet pro-paraşütlü Algida dondurması gökten atılmıştır. Son derece uyumlu olan 2 Paramotor sistemli yamaç paraşütü, 1 balonlu sürpriz kutu ekibi, 70 kişilik gerilla ekibi, 24 kişilik 3 drone sürpriz kutu ekibi bu projede yer almıştır.

Dijitalde 12 milyon kişi tarafından izlenen, 220.000 kişinin #GöktenDondurmaYağsa etiketi ile oy kullandığı, 180 milyon görünüm alan ve Facebook'a üye 11 milyon kişiye gösterilen bu çalışma, hedef kitle ayrımı gözetmeksizin her yaştan insana hitap ederek, havalanın ısınmasıyla birlikte bir gerilla taktiği uygulamıştır (www.ikarusevent.com, 2014).

Uzman görüşlerinin aritmetik ortalaması alındığında sonuçlar;

Yaratıcılık: 4,6

Etkililik: 4,3

Maliyet: 2

Örnek 20:



Forum İstanbul'da açılan, Türkiye'deki ilk mağazasının bilinirliğini spor konsepti ile, gerilla sokak ve alışveriş merkezi aktiviteleri kurgulayarak sağlayan Decathlon İstanbul'un belirlenen bazı noktalarında tanıtımlar gerçekleştirmiştir.



Şekil 22: Decathlon İlk Mağaza Uygulaması

Kaynak: *Decathlon Gerilla Pazarlama Doğrudan Pazarlama.* (2016). <http://www.nocomment.com.tr/project/decathlon--gerilla-pazarlama-dogrudan-pazarlama/> (5 Ekim 2017).

Birbirini tanımayan bir grup insanı internet üzerinden e-posta ve sosyal ağlar aracılığıyla önceden belirlenen yer ve zamanda buluşturan Decathlon, katılımcılara keyifli anlar yaşatırken, ne olduğunu anlamadan olan biteni izleyen hedef kitleye de istenilen mesajı ulaştırmıştır. Beyoğlu ve Bakırköy'ün en yoğun saatlerinde gerçekleştirilen bu eylemle tüketicilere farklı bir yoldan ulaşarak marka bilinirliğini artırmıştır (www.nocomment.com.tr, 2016).

Uzman görüşlerinin aritmetik ortalaması alındığında sonuçlar;

Yaratıcılık: 3,6

Etkililik: 4,6

Maliyet: 3,6

Örnek 21:



Kiğili “Trakgelsin” uygulamasıyla bir ilke imza atarak, gerilla pazarlama yöntemiyle Türkiye’de mobil giyim hizmeti sunmuş ve mağazayı tüketicinin ayağına getiren ilk marka olmuştur. Kristal Elma Festivali’nde bir alt marka yaratarak Trakgelsin adıyla mobil giyim hizmeti sunan ilk marka olarak katılım sağlayan Kiğili, festival boyunca mağazalarını reklamcılarının ayağına getirmiştir.



Şekil 23: Kiğılı'dan Trakgelsin Uygulaması

Kaynak: *Kiğılı'dan Trakgelsin.* (2015). <http://avmdergi.com/kigilidan-trakgelsin/> (14 Eylül 2017).

Trakgelsin.com adıyla kendi sitesini oluşturan Kiğılı, festival sırasında kıyafeti zarar gören reklamcılara Whatsapp yoluyla kendilerine ulaşabilmeleri için bir telefon numarası vermiş, bu yolla ulaşan reklamcılar, Trak minibüsüyle 15 dakika içinde festival alanının kapısında buluşarak minibüsün içinde yepyeni ve tertemiz kıyafetlerini giyip tekrar etkinliğe geri dönmüşlerdir.

Trak, 3 gün boyunca süren ve 10 bin reklamcının katıldığı festival boyunca Facebook, Twitter gibi sosyal mecralar aracılığıyla ve özel reklam hedeflemesiyle reklamcılara ulaşmış, Trakgelsin.com sitesinde 14 bin, Trak minibüsünün içinde de kıyafeti lekeli 42 reklamcı ağırlamıştır (www.avmdergi.com, 2015).

Uzman görüşlerinin aritmetik ortalaması alındığında sonuçlar;

Yaratıcılık: 4

Etkililik: 3

Maliyet: 3

Örnek 22:



Samsung Electronics firması Türkiye için hazırlamış olduğu özel reklam kampanyası kapsamında, deniz üzerine yerleştirdiği No-Frost buzdolabı ile denizde yüzerken susayan insanlara soğuk içecek ikram etmiştir.



Şekil 24: Samsung'dan Yüzen Buzdolabı Uygulaması

Kaynak: *Samsung'dan "Yüzen Buzdolabı"*. (2015). <http://www.mediacaonline.com/samsungdan-yuzen-buzdolabi/> (26 Kasım 2017).

İstanbul Kilyos sahilinde yapılan kampanyada, yüzen herkes platforma çıkarak dilediği soğuk içeceği ücretsiz almış ve serinleme imkanı yakalamış ve aynı zamanda platforma çıkan insanlara birbirleri ile tanışarak sosyalleşme imkanı sağlamıştır (www.mediacaonline.com, 2015).

Uzman görüşlerinin aritmetik ortalaması alındığında sonuçlar;

Yaratıcılık: 5

Etkililik: 4,3

Maliyet: 3,3

Örnek 23:



Şekil 25: Turkcell Superonline Işık Hızında İnternet Uygulaması

Kaynak: *Turkcell Superonline, ışık hızında fiber internet tanıtımlarını cadde ve sokaklara taşıdı.* (2012). <https://www.haberler.com/gerilla-pazarlama-uygulamasi-4189742-haberi/> (27 Kasım 2017).

Turkcell Superonline, bünyesinde bulunan fiber internetin hızını ve diğer telekomünikasyon firmalarından farkını göstermek amacıyla, trafik ışıklarında bekleyen sürücülere yönelik bir gerilla pazarlama taktiği uygulamıştır.

Türkiye’de dünya ile entegre bir biçimde fiber internet kullanımını başlatan şirket, “Işık Hızında Fiber İnternet” olarak tanıtımını yaptığı hizmetini, İstanbul’un Ataşehir ve Ataköy semtlerinde tanıtmıştır. Üzerinde Turkcell Superonline logolu kıyafetler bulunan çalışanlar, kırmızı ışıkta bekleyen sürücülerin önünde pankart açmış ve bir diğeri de elinde bilgisayarı ile oturmuştur. Çalışanların elinde bulunan pankartta ise “Işık hızında fiber internetle 4 film indirdim bile” ve "Sürat felakettir ama internette değil" şeklinde firmanın internet hızını anlattığı açıklamalarla sürücülere bilgi vermiştir (www.haberler.com, 2012).

Uzman görüşlerinin aritmetik ortalaması alındığında sonuçlar;

Yaratıcılık: 4,3

Etkililik: 4,3

Maliyet: 4

Örnek 24:



Şekil 26: H&M Ben Çöp Değilim Uygulaması

Kaynak: *H&M Ben Çöp Değilim.* (2016). <http://www.nocomment.com.tr/project/hm-ben-cop-degilim-gerilla-pazarlama/> (28 Kasım 2016).

Türkiye'nin ve dünyanın önde gelen giyim firmalarından olan H&M farkındalık yaratmak amacıyla, etkileyici bir gerilla reklam kampanyası yapmıştır. Firma geri dönüşüm kampanyası için oluşturduğu [bencopdegilim.com](http://www.bencopdegilim.com) web sitesinin tanıtımını yapmak ve bilinirliğini artırmak amacıyla, İstanbul'da nüfus yoğunluğunun fazla olduğu sokak aralarına "ben çöp değilim" yazılı kullanılmış giysiler asmıştır. Firma bunun yanında insanların dikkatlerini çeken mecralara afişler asarak kullanılmış eşyaların çöpe atılmaktansa geri dönüşümde kullanılması gerektiğini vurgulayarak hem sosyal sorumluluk projesine imza atmış hem de firmanın reklamını yapmıştır (www.nocomment.com.tr, 2016).

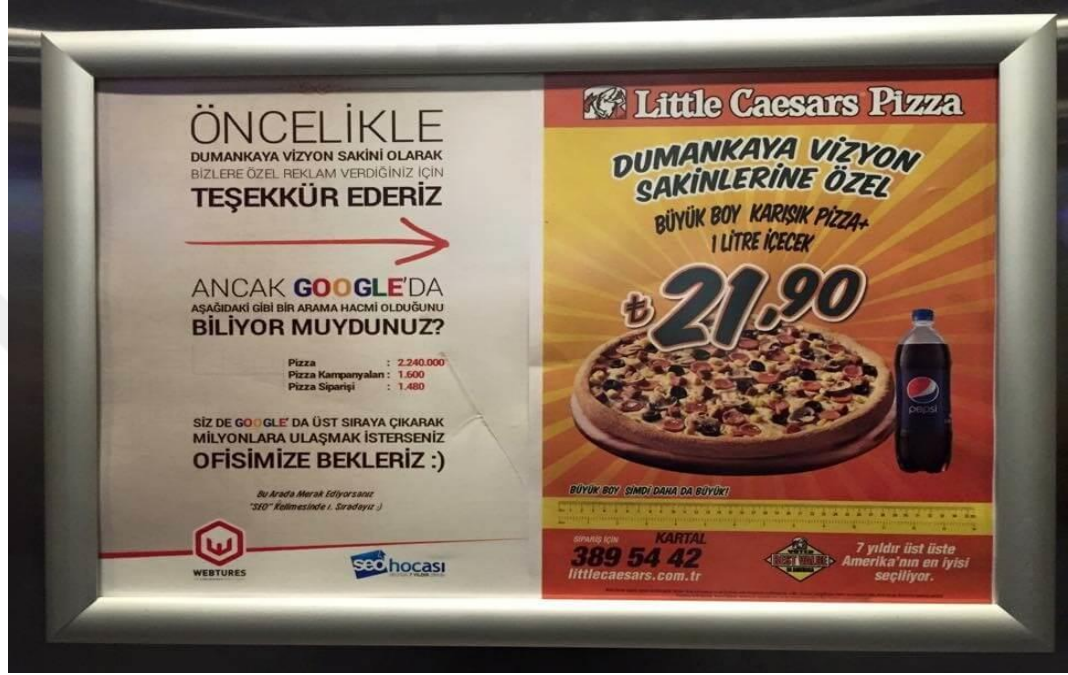
Uzman görüşlerinin aritmetik ortalaması alındığında sonuçlar;

Yaratıcılık: 4,3

Etkililik: 3,6

Maliyet: 3,6

Örnek 25:



Şekil 27: Webtures Little Caesars Pizza Uygulaması

Kaynak: *Markalardan 10 Gerilla Pazarlama Örneği.* (2016). <https://www.webtures.com.tr/blog/gerilla-pazarlama/4/> (29 Kasım 2017).

Webtures dijital pazarlama alanında hizmet veren bir şirkettir. Şirketin öncelikli amacı müşterilerine ait internet sitelerinin kullanılabilirliğini artırmak, dijital alanda eksiklerini tamamlamak ve arama motorlarında müşterilerine ait internet sitelerini ön plana çıkartarak, ulaşılabilirliğini sağlamaktır. Şirket, kendi reklamını yapmak için gerilla pazarlama tekniğinden faydalanmıştır. Bunun için de Little Ceasars Pizza'nın vermiş olduğu reklamı değerlendirmiştir. Firma, İstanbul'un Kartal ilçesinde kampanya yapan Little Ceasars Pizza'nın afişinin yanına reklam vererek, adeta kendisini bu reklama dahil etmiştir. Kendilerinin de aynı semtte bulunduğunu ve şirket, pizza firmasının internet satışlarında ön plana çıkabilmesi için bir takım bilgiler vermiştir. Açıklamanın sonunda da hedef kitlesine hitaben "Siz de Google'da Üst Sıralara Çıkararak, Milyonlara

Ulaşmak İsterseniz, Ofisimize Bekleriz” şeklinde açıklamasıyla, hedef kitlesine açık bir şekilde mesajını iletmiştir (www.webtures.com.tr, 2016).

Uzman görüşlerinin aritmetik ortalaması alındığında sonuçlar;

Yaratıcılık: 4

Etkililik: 4

Maliyet: 3,6

Örnek 26:



Şekil 28: Akbank Yatırım Hizmetleri Oto Güneş Gözlüğü Uygulaması

Kaynak: Akbank Yatırım Hizmetleri _ Gerilla Pazarlama. (2016). http://www.nocomment.com.tr/project/akbank-yatirim-hizmetleri-_gerilla-pazarlama/ (29 Kasım 2017)

Ülkemizin önde gelen kuruluşlarından olan Akbank Yatırım Hizmetleri, yaz aylarında hedef kitlesinin yoğun olarak bulunduğu Çeşme ve Bodrum’da arabalara özel, güneş

gözlüğü şeklinde üç farklı güneşlik tasarlamıştır. Tasarlanan güneş gözlüklerinin ön tarafında; “Konjonktür Kelimesini Söyleyemeseniz Bile Yatırım Uzmanı Olabilirsiniz.”, “Amortisman Deyince Aklınıza Araba Geliyorsa Bile Yatırım Uzmanı Olabilirsiniz.”, “Yükselen Trend Deyince Aklınıza Son Moda Kıyafetler Geliyorsa Bile, Yatırım Uzmanı Olabilirsiniz.” şeklinde hedef kitlenin hem dikkatini çekmiş hem de okuyanların tebessüm etmesini sağlayan açıklamalarda bulunmuştur. Firma uygulamış olduğu bu gerilla pazarlama tekniği ile direkt olarak kendi yatırımcı kitlesine ulaşarak, düşük bütçeli ve etkili bir reklam kampanyası uygulamıştır (www.nocomment.com.tr, 2016).

Uzman görüşlerinin aritmetik ortalaması alındığında sonuçlar;

Yaratıcılık: 5

Etkililik: 5

Maliyet: 3

Örnek 27:





Şekil 29: Mini’yi Herkes Sever Uzaylılar Bile Uygulaması

Kaynak: *Mini Not Normal _ Gerilla Pazarlama.* (2013). http://www.nocomment.com.tr/project/mini-not-normal_-gerilla-pazarlama/ (30 Kasım 2017).

Dünyaca ünlü otomobil markası Mini yaratıcı reklamlarına bir yenisini katmak amacıyla Dünya çapında “Gerilla Reklam Yarışması” düzenlemiştir. Firma, hazırlanan reklamlar sayesinde ülkelerde reklam kampanyasını devam ettirmiştir. Yarışmaya katılan ve üçüncü olan reklam ise ülkemizde hazırlanmıştır. “Mini’yi Herkes Sever, Uzaylılar Bile” başlığı altında hazırlanan ve #MİNİdebiruzaylı hashtag’ı ile sosyal medyada da geniş yer bulan reklam kampanyası kapsamında dünyayı ziyarete gelen uzaylılar yeryüzüne indiklerinde, araç olarak kendilerine Mini’yi tercih etmişlerdir. Ufolarını ise Mini Cooper model araçlarının üzerine bağlayan uzaylılar, İstanbul turuna başlamışlardır. Tur kapsamında İstanbul’un çeşitli semtlerinde gezmişler ve yoğun ilgi toplamışlardır. Mini firması hazırlamış olduğu gerilla reklam yarışması formatı sayesinde hem çeşitli ülkelerde düşük maliyetli reklamlar hazırlatmış hem de aynı anda

farklı coğrafyalarda markasının reklamını etkili bir şekilde yapmıştır (www.nocomment.com.tr, 2013).

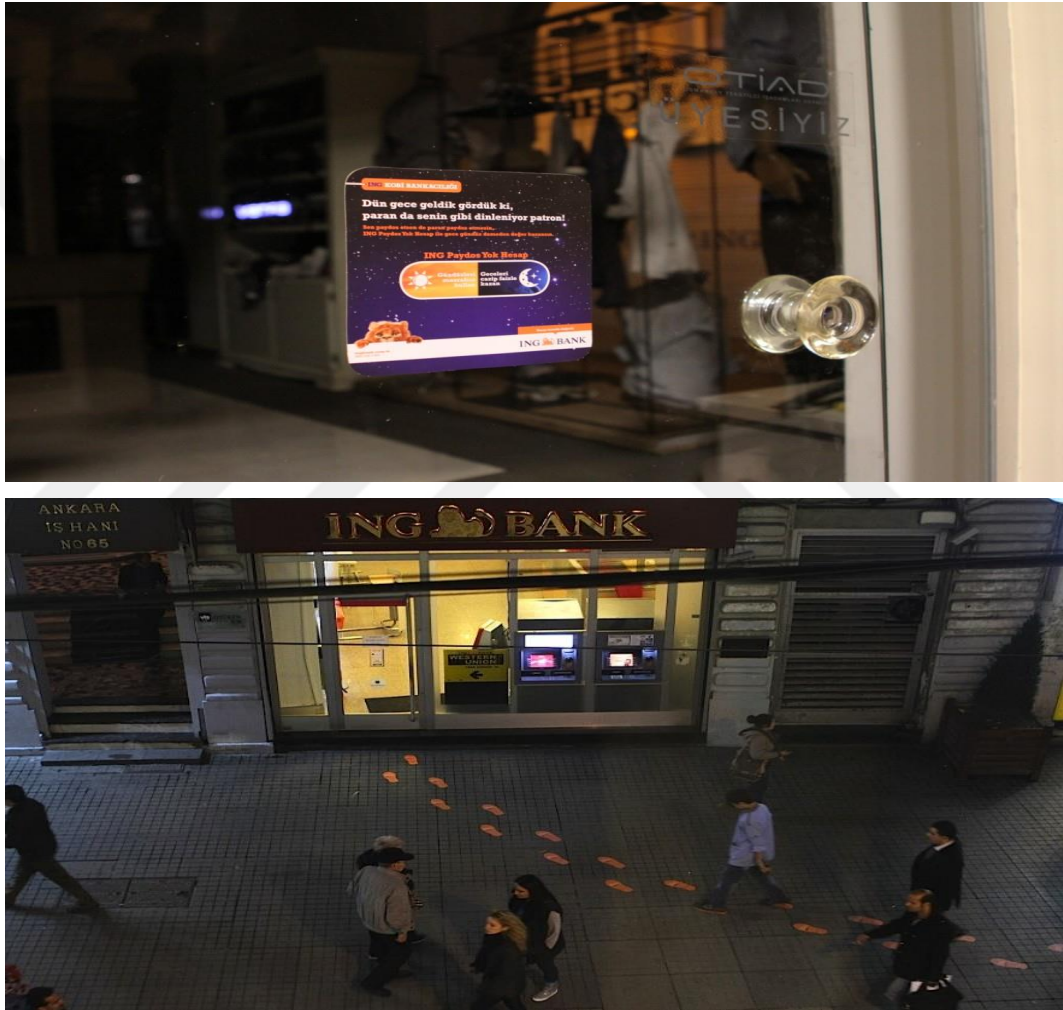
Uzman görüşlerinin aritmetik ortalaması alındığında sonuçlar;

Yaratıcılık: 4,3

Etkililik: 4,6

Maliyet: 3

Örnek 28:



Şekil 30: ING Bank Paydos Yok Uygulaması

Kaynak: “ING Bank _ Gerilla Pazarlama”. (2012). http://www.nocomment.com.tr/project/ing-bank-paydos-yok-hesap_-dogrudan-pazarlama-gerilla-pazarlama/ (1 Aralık 2017).

Son dönemlerde alışılmışın dışında reklam kampanyaları ile adını duyuran ING Bank, ülkemizin önde gelen banka ve finans kuruluşlarından birisidir. Banka İstanbul’da gerçekleştirilen kampanya kapsamında kobilerin ilgisini çekebilmek için “Paydos Yok”

sloganı ile yola çıkmıştır. Firma görevlileri gecenin ilerleyen saatlerinde Taksim’de bulunan çeşitli işletmelerin kapısından başlayarak, ING Bank Beyoğlu Şubesi’ne kadar olan yol üzerine ayak şeklinde çıkartmalar yapıştırmışlar. Görevliler işletmelerin yoğun olduğu Eminönü, Atatürk Sanayi gibi bölgelerde işletmelerin kapılarına “Dün Gece Geldik Gördük ki Paran da Senin Gibi Dinleniyor Patron” ve “ING Paydos Yok” şeklinde çıkartmalar yapıştırmışlardır (www.nocomment.com.tr, 2012).

Uzman görüşlerinin aritmetik ortalaması alındığında sonuçlar;

Yaratıcılık: 4,3

Etkililik: 3,6

Maliyet: 4,3

Örnek 29:





Şekil 31: Converse Slim Sokaklarda Uygulaması

Kaynak: *Converse Slim _ Gerilla Pazarlama.* (2010). <http://www.nocomment.com.tr/project/converse-slim-gerilla-pazarlama/> (2 Aralık 2017).

Geçmişten günümüze modası geçmeyen yegane ayakkabı markalarından olan Converse, “Convers Slim Sokaklarda” sloganı ile yola çıkarak, gerilla pazarlama tekniğini reklam kampanyalarında kullanmıştır. Şirket Türkiye’nin altı farklı şehrinde sokaklarda, üniversitelerde ve kafelerde sticker uygulamalarını kullanarak reklam kampanyası yürütmüştür. Niteliği itibariyle öğrenciler ve genç kitle tarafından tercih edilen marka için reklam kampanyası da hedef kitlenin bulunduğu mecralarda gerçekleşmiştir. “Soruyorsan, Arıyorsan, Yollardaysan, Yeni Bir Converse Slim” sloganı ile sokakta yürüyen insanların dikkatini çekebilecek alanlara yapıştırılan afişler ve çıkartmalar sayesinde farkındalık yaratılmıştır. Ayrıca çeşitli mekanlarda bulunan pipet ambalajlarının üzerine büyük harflerle “Slim” yazılmış ve yanına da markanın ismini yerleştirilmiştir (www.nocomment.com.tr, 2010).

Uzman görüşlerinin aritmetik ortalaması alındığında sonuçlar;

Yaratıcılık: 4

Etkililik: 4,3

Maliyet: 3,6

Örnek 30:



Şekil 32: Adidas İstanbul'da Futbol Kaleleri Uygulaması

Kaynak: *İstanbul'da Futbol Kaleleri.* (2014). <https://guerillamarketinginturkey.com/2014/07/15/istanbulda-futbol-kaleleri/> (2 Aralık 2017).

Adidas, dünyanın en büyük spor eşyası üreticilerinden birisidir ve ana ürün gruplarından biri futboldur. İstanbul'un çeşitli noktalarında 2014 FIFA Dünya Kupası için yaratıcı çalışmalara imza atan Adidas, İstanbul Kadıköy'de gerçekleştirilen bu gerilla pazarlama tekniğinde otobüs durağını filelerden oluşturarak oturma yerlerini tribün koltuklarından ve yerleri saha çimlerinden dizayn etmiştir. Futbol topunu da durağın köşesine koyarak insanların ilgisini çekmeyi başarmıştır. Adidas bu sayede spor organizasyonuna sponsorluk yaptığını ve tüketici kitlesine ürünlerinin FIFA Dünya Kupası'nda kullanıldığını hedef kitlesine iletmiştir (guerillamarketinginturkey.com, 2014).

Uzman görüşlerinin aritmetik ortalaması alındığında sonuçlar;

Yaratıcılık: 4

Etkililik: 4

Maliyet: 3,6

SONUÇ

Gerilla pazarlama çalışmaları her geçen gün daha da yaygınlaşarak işletmeler tarafından kullanılır hale gelmiştir. Küçük işletmelerin piyasada tutunabilmesi adına kavramsallaştırılan gerilla pazarlama tekniği günümüzde büyük işletmelerinde tercih ettiği bir yöntemdir. Bunun nedeni ise yaratıcılık ve hayal gücünü kullanarak bazen en az maliyetle bazen de maliyetsiz bir şekilde çarpıcı ve etkileyici sonuçlar vermesidir.

Türkiye’de gerilla pazarlamayı kullanan tüm işletmeler yapılan bu çalışmanın araştırma evrenini oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırma evreni sayısının ne olduğu tam anlamıyla bilinmemektedir. Ancak yapılan çalışmanın keşifsel niteliğinden dolayı evren sayısının bilinmemesi bir sorun teşkil etmemektedir.

Çalışmanın adı gereği Türkiye’de uygulanan kampanyalar esas alınmış, yalnızca verilen birinci örnekte Paris’te gerçekleştirilen bir kampanya aktarılmıştır. Bunun nedeni Levinson’dan yaklaşık 100 yıl önce gerçekleştirilmiş olması ve dünyadaki ilk gerilla pazarlamayı temsil etmesidir. Yukarıda Türkiye’de uygulanmış olan ve tesadüfi olarak seçilen 30 gerilla pazarlama kampanyaları örneklendirilmiş ve aşağıda yorumlanmıştır.

Örnek 1:

Jay Conrad Levinson’ın bir grup öğrencinin kısıtlı bütçesi olan insanlar için pazarlama metotları hakkında kaynak bulamaması üzerine ortaya çıkardığı gerilla pazarlama kavramı 1984’te ortaya çıkmıştır. Baskı makinesi örneği ise Levinson’dan yaklaşık 100 yıl önce uygulanmıştır. Gerilla pazarlama kavramının pazarlama literatürüne girmesinden çok önce uygulanan bu reklam kampanyası gerilla tekniğini uygulayacak olan işletmelere emsal teşkil etmiştir. Günümüzde gerilla pazarlama tekniği uygulanılarak gerçekleştirilen kampanyalarda en etkili mecra olarak sokaklar kullanılmaktadır. Bu durum yaklaşık 100 yıl önce gerçekleştirilen kampanyadan izler taşıyarak, destekler niteliktedir.

Uzman görüşleri ele alındığında yaklaşık 100 yıl önce gerçekleştirilen bu gerilla örneği çok yaratıcı, etkili ve maliyet unsuruna bakıldığında maliyetli olmadığı görüşüne varılmıştır.

Örnek 2:

BES, halkın kısıtlı bütçeden en yüksek verimi almalarını sağlayarak geleceğe yatırım yapmalarını ve paranın nasıl değer kazanacağını alışılmışın dışında bir yöntemle anlatmıştır. Hedef kitlenin beklemediği anda gerçekleştirilen eylemlerle en etkili sonuca ulaşma faaliyetine dayanan ve en az giderle en faydalı sonuca ulaşmayı hedefleyen bu gerilla pazarlama kampanyası kapsamında toplamda 125 bin TL harcanmıştır. Eğer gerilla pazarlama tekniği yerine bir reklam filmi çekilerek tanıtım yapılmış olsaydı halkın bu denli ilgisini çekmez ve daha yüksek maliyetli reklam kampanyası hazırlanmış olurdu. Ancak bu çalışmayı yürüten ajans, düşük bütçeyle bireysel emeklilik hakkında farkındalık yaratmıştır.

Uzman görüşleri ele alındığında Emeklilik Gözetim Merkezi'nin gerçekleştirdiği "100 Lira Ver 125 Lira Al" gerilla kampanyası çok yaratıcı, çok etkili ve maliyet unsuruna bakıldığında orta düzeyde maliyetli olduğu görüşüne varılmıştır.

Örnek 3:

GSM operatör kullanımının artışı ve rakip firmaların uygun fiyat politikaları izlemesinden dolayı ev telefonlarının kullanım oranı azalmıştır. Hatta bazı insanların sabit hat kullanmamaları üzerine bu durumu bir fırsata dönüştüren Türk Telekom, "Ev Gibisi Yok" sloganından yola çıkarak İstanbul'un çeşitli yerlerindeki otobüs duraklarını koltuk, kanepeler ve sehpa gibi ev eşyaları ile dekore etmiştir. Türk Telekom bu kampanya ile tüketicileri ev telefonu kullanmalarına yönlendirmiş ve aynı zamanda tüketici ile marka arasında samimi bir ilişki kurmuştur.

Uzman görüşleri ele alındığında Türk Telekom'un gerçekleştirdiği "Ev Gibisi Yok" gerilla kampanyası yaratıcı, etkili ve maliyet unsuruna bakıldığında orta düzeyde maliyetli olduğu görüşüne varılmıştır.

Örnek 4:

Sivil toplum kuruluşları içinde bulunduğu toplumun ortak sorunlarını çözmek amacıyla bazı çalışmalar gerçekleştirmektedir. Türkiye Obezite Araştırma Derneği de hedef kitlelerini etkilemek amacıyla Nestle ile yürütmüş olduğu bu ortak projede gerilla

pazarlama stratejisini benimseyerek sinerji yaratmış, yer, zaman ve bütçeyi doğru hedef kitleye göre uygulamış ve aynı zamanda istenilen mesajın en etkili biçimde tüketicinin hafızasında yer etmesini sağlamıştır. Proje kapsamında hazırlanan reklam kampanyaları ile toplumun dikkatini çekmeyi başaran Nestle, hazırlanan reklamın toplumun büyük bir kesiminde obezite ile mücadeleye katkı sağlayacağını belirterek başarılı bir uygulama gerçekleştirmiştir.

Uzman görüşleri ele alındığında Nestle'nin gerçekleştirdiği “Obeziteye Karşı Hareket Zamanı” gerilla kampanyası çok yaratıcı, etkili ve maliyet unsuruna bakıldığında maliyetli olmadığı görüşüne varılmıştır.

Örnek 5:

Turkcell gerçekleştirmiş olduğu bu kampanyada hedef kitlesini üniversite sınavına girecek olan öğrenciler olarak belirlemiş ve sınav dönemlerinde duygusal bağ kuvvetlendirmek ve bu dönemin sıkıntısını hafifletmek için stres atmalarını sağlayarak onlara destek olduğunu vurgulamıştır. Bu sayede gençlerin dikkatini çekerek sempati kazanmış ve marka değerini yükseltmiştir. Uygulanmış olan bu projede insanların problemlerinin çözümüne yönelik ve potansiyel müşteriyi kazanmaya odaklı hareket eden Turkcell, aktif halde bir al-sat ilişkisi olmadan ‘müşteriye ne verebilirim’ anlayışı ile hareket etmiştir.

Uzman görüşleri ele alındığında Turkcell'in gerçekleştirmiş olduğu “Sınav Stresi Atma Durakları” gerilla kampanyası yaratıcı, etkili ve maliyet unsuruna bakıldığında maliyetli olmadığı görüşüne varılmıştır.

Örnek 6:

Bebek Parkı'nda gezen insanları hedef kitlesi olarak belirleyen Pınar Sucuk, başarılı bir gerilla pazarlama tekniğiyle sürpriz etkisi yaratan bir uygulama gerçekleştirmiştir. Pınar Sucuk bu tanıtımda, hangi gelir düzeyine sahip olursa olsun insanların Pınar Sucuk'u satın alabileceklerini, yer olarak Bebek semtini seçerek ve aynı zamanda bir parkı tercih ederek vurgulamıştır. İnsan psikolojisi bilimine dayanan gerilla pazarlama tekniğini kullanarak tüketici zihninde yaratıcı bir yöntemle yer eden Pınar Sucuk başarılı bir uygulama gerçekleştirmiştir.

Uzman görüşleri ele alındığında Pınar'ın gerçekleştirdiği “Canım Sucuk Çekti” gerilla kampanyası çok yaratıcı, etkili ve maliyet unsuruna bakıldığında orta düzeyde maliyetli olduğu görüşüne varılmıştır.

Örnek 7:

Vestel 2009 yılında gerçekleştirdiği bir projede elektronik ve beyaz eşya ürünlerinde “3 Ay İade” kampanyası başlatmıştır. Firma gerçekleştirdiği bu projede Türkiye’de bir ilk olma özelliğine sahip olmuş ve bunu gerilla pazarlama tekniğini kullanarak tüketicilere duyurmak istemiştir. Bu kampanya tüketicilere oldukça güven vermiş, onları Vestel marka ürün almaya teşvik etmiştir. Fakat Vestel, gerilla pazarlama ruhuna aykırı olarak müşterileri satın alma sonrası takip etmemiş, slogana aykırı davranarak bir hafta önce satın alınan ürünlerin dahi iadesini almamıştır. Firma gerilla pazarlama yaklaşımını uygulamak isterken, geleneksel pazarlama yaklaşımına ait “önemli olan satıştır” fikrini benimsemiş ve satış sonrasında müşteriyi unutmuştur. Gerilla pazarlama yaklaşımında ise müşteri asla kaybedilmemiş ve her zaman takip edilmiştir.

Uzman görüşleri ele alındığında Vestel'in gerçekleştirdiği “İade Kampanyası” gerilla uygulaması çok yaratıcı, çok etkili ve maliyet unsuruna bakıldığında maliyetli olmadığı görüşüne varılmıştır.

Örnek 8:

Netflix, gerilla pazarlamanın gerektirdiği düşük maliyetle şaşırtıcı ve etkileyici bir reklam gerçekleştirmiştir. Ancak Netflix yayınladığı bu geçiş belgesinde belirtilen Cali'nin 20 yıl önce uyuşturucu dağıtım merkezi olarak İstanbul'u kullandığını ifade ederek suçu ve suçluyu normal bir eylemde bulunmuş gibi göstermesi, sosyal medya ve pankarttaki reklama ilgi gösteren insanlarda uyuşturucu kullanım algısı yaratmasından dolayı gerilla pazarlama ilkelerine aykırı hareket etmiştir. Bir gerilla pazarlamacısı her zaman için müşterilerine doğru ürün ve hizmetleri abartıdan kaçarak satmaya çalışmalı, etik olmayan davranışlara karşı kendi içinden bir direnç göstermelidir.

Uzman görüşleri ele alındığında Netflix'in gerçekleştirdiği “İstanbul Boğazı'nın Reklam Mecrası Olarak Kullanılması” gerilla kampanyası çok yaratıcı, etkili ve maliyet unsuruna bakıldığında hiç maliyetli olmadığı görüşüne varılmıştır.

Netflix'in İstanbul Boğazı'nı reklam mecrası olarak kullandığı bu gerilla pazarlama çalışmasında gerilla pazarlamanın etik ve ahlak boyutu üzerinde durulduğunda söz konusu olan kampanya olumsuz olarak yorumlanmıştır. Ancak uzmanların gerilla pazarlamaya yönelik en önemli üç kriteri baz alındığında en başarılı örneklerden biri olarak belirlenmiştir.

Örnek 9:

Başarılı bir gerilla pazarlama uygulaması gerçekleştirmek için en temel özelliklerden biri olan dürüstlük kavramını benimseyen Becel, bu uygulamasında hem ürünlerinin reklamını yapmış, hem ürün kalitesini vurgulamış hem de insan sağlığını ön plana çıkararak müşteri kitlesinin güvenini kazanmıştır.

Uzman görüşleri ele alındığında Becel'in gerçekleştirdiği "Kalbini Sev Harekete Geç" gerilla uygulaması çok yaratıcı, etkili ve maliyet unsuruna bakıldığında maliyetli olmadığı görüşüne varılmıştır.

Örnek 10:

İnsan korku duygusuna kapıldığı anda psikolojik olarak önlem alma eğilimine girmektedir. Ülkemizde tanınmış bir firma olan Anadolu Sigorta da bu duyguyla insanları yüzleştirmiş ve önlem alma yolunda bir algı uyandırmıştır. Bunu da başarılı bir gerilla pazarlamanın gerektirdiği minimum kaynak ile maksimum faydayı sağlayarak gerçekleştirmiştir. "Hırsızlar Size Gelmeden Siz Anadolu Sigortaya Gelin" sloganıyla hedef kitle üzerinde dikkat çekmeyi başarmış ve mesajını açık ve net bir şekilde iletmiştir. Yalnızca hedef kitlesi tarafından ilgi görmesinin yanında bulunduğu sektör içerisinde de büyük yankı uyandırmıştır.

Uzman görüşleri ele alındığında Anadolu Sigorta'nın gerçekleştirdiği "Hırsız Görünümündeki Cansız Manken" gerilla uygulaması çok yaratıcı, etkili ve maliyet unsuruna bakıldığında maliyetli olmadığı görüşüne varılmıştır.

Anadolu Sigorta'nın "Hırsızlar Size Gelmeden Siz Anadolu Sigortaya Gelin" sloganıyla gerçekleştirmiş olduğu bu gerilla pazarlama kampanyasında uzman görüşleri değerlendirildiğinde 30 ayrı vaka içerisinde en başarılı çalışma olduğu görülmektedir.

Örnek 11

Carpuzz, gerilla pazarlamada kullanılan iletişim araçlarından biri olan reklamcılık unsurunu baz alarak araçların üzerine tanıtımını yaptığı ürün veya hizmetin potansiyel müşterilerini etkilemeye, ikna etmeye ve sonuç olarak satın almaya yönlendirmiştir. Bu da reklam veren işletmelerin Carpuzz şirketini tercih etmesini sağlamıştır. Şirket bu sayede hem araç kiraya verirken kiralama üzerinden gelir elde etmekte, hem de aracın üzerine aldığı reklamdaki gelir sağlamaktadır. Carpuzz yaratıcı bir eylemle benzer araç kiralama firmalarından farkını ortaya çıkararak ekstra bir maliyet ödemeksizin amacına ulaşmış ve tercih edilen bir şirket haline gelmiştir.

Uzman görüşleri ele alındığında Carpuzz firmasının gerçekleştirdiği “Araç Kiralama” gerilla uygulaması yaratıcı, etkili ve maliyet unsuruna bakıldığında maliyetli olmadığı görüşüne varılmıştır.

Örnek 12:

Rekabet arttıkça markalar yeni ürünler pazarlamada alternatif teknikler denemektedirler. Tofaş, Stilo model aracının tanıtım kampanyasında rakiplerinden farklı bir bakış açısı yakalamaya çalışmıştır. Hiçbir reklam içeriği taşımayan Stilo araçları çift görünümündeki yetkililer almış ve İstanbul’un lüks semtlerinde kullanmaya başlamışlardır. Ülkemizde bir restoran veya barın giriş kısmındaki otoparkına daima en lüks araçlar park edilmektedir. İşletmelerin bunu yapmasındaki amaç mekanlarının nezih insanlar tarafından tercih edildiği ve belirli bir toplumsal sınıfa hitap ettiğidir. Bu sebeple Stilo tanıtım görevlileri yemeğe veya eğlenmeye gittikleri mekanlarda araçları girişteki otoparka park ettirmeyi başarmış, bu sayede yalnızca mekana gelen insanların değil, dışarıda yürüyen insanların da dikkatini çekerek marka imajını yükseltmiştir.

Uzman görüşleri ele alındığında Tofaş Stilo’nun gerçekleştirdiği “Yaşamadan Bilemezsiniz” gerilla uygulaması yaratıcı, etkili ve maliyet unsuruna bakıldığında orta düzeyde maliyetli olduğu görüşüne varılmıştır.

Örnek 13:

Hyundai bu kampanyasında üç farklı renk kullanmıştır. Kullanılan renkler niteliği itibariyle ferahlığı, ciddiyeti ve isteği vurgulamaktadır. Hyundai tüketici kitlesinin bilinçaltına renklerle hitap ederek tanıtımını yaptıkları Getz model aracın, tüketiciyi hiçbir zaman yarı yolda bırakmayacağını ve bir aile aracı olarak bagaj kapasitesinin tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayabileceğini anlatmaktadır. Firma bunu havaalanında gerçekleştirerek isabetli bir mekan seçiminde bulunmuştur.

Uzman görüşleri ele alındığında Hyundai'ın gerçekleştirdiği “Onda Her Şeye Yer Var” gerilla uygulaması yaratıcı, etkili ve maliyet unsuruna bakıldığında orta düzeyde maliyetli olduğu görüşüne varılmıştır.

Örnek 14:

Twigy kurulduğu yıllarda yüksek meblada olan reklam giderlerini karşılayamadığından dolayı piyasadaki rakip firmalarla rekabet edebilmek adına gerilla pazarlamanın düşük maliyetli pazarlama tekniğini kullanmaya başlamıştır. Aynı zamanda gerilla pazarlamanın özelliklerinden biri olan zamanlamanın önemini de paparazzilerin çekim anını yakalayarak bu uygulamasında ilke edinmiştir.

Uzman görüşleri ele alındığında Twigy'nin gerçekleştirmiş olduğu “Tekne” gerilla uygulaması yaratıcı, etkili ve maliyet unsuruna bakıldığında maliyetli olmadığı görüşüne varılmıştır.

Örnek 15:

Coca Cola, Metro City AVM'de gerçekleştirmiş olduğu “Mutluluk” kampanyasında dikkat çekici bir proje olmasından dolayı eğlenceli anlara şahit olan AVM içerisindeki insanlar bu uygulamayı sosyal medyaya yansıtmıştır. Sosyal medyada da oldukça ses getiren bu kampanya az bir maliyette bulunarak tüketiciler gözünde Coca Cola'nın marka imajını yükseltmiştir. Bu gerilla pazarlama yaklaşımında iyimserlik ile enerjinin birleşiminden pozitif bir etki yaratarak pazarlama işlerinin keyif ve duyguyla başlatılıp devam edilebileceği etkisi anlatılmıştır.

Uzman görüşleri ele alındığında Coca Cola'nın gerçekleştirdiği “Sevgi / Mutluluk Makinesi” gerilla uygulaması yaratıcı, etkili ve maliyet unsuruna bakıldığında maliyetli olmadığı görüşüne varılmıştır.

Örnek 16:

Avea bu projesinde mevcut müşterilerine “Avea’lı Olmayanlara İyi Davranın” sloganından yola çıkarak farkındalık yaratmış ve marka memnuniyet duygusunu hissettirmiştir. Potansiyel müşterilerini de kendi operatörlerini kullanmaları konusunda sempati yaratarak mizahi bir eylemle kendine çekmiştir.

Uzman görüşleri ele alındığında Avea'nın gerçekleştirdiği “Beleştepe Avea’lı Olmayanlar Tribünü” gerilla uygulaması çok yaratıcı, etkili ve maliyet unsuruna bakıldığında maliyetli olmadığı görüşüne varılmıştır.

Örnek 17:

Ikea bu projesinde toplu taşıma kullanan tüketici kitlesine uygun fiyat politikası izleyerek alt ve orta düzey gelir grubuna ait kesime hitap ettiğini vurgulamıştır. Ikea'nın insan psikolojisi temeline dayanan bu uygulamasında kullandığı renkler de stratejinin bir parçası olup kırmızı ve beyaz renklerini tercih ederek firmanın ürünlerinin hem iddialı hem de bağlılık unsurlarını içerdiğini anlatmıştır. Firma bu gerilla pazarlama taktiği sayesinde, düşük bütçe ile toplumun farklı kesimlerine istediği mesajı açık ve net bir şekilde iletme şansı yakalamıştır.

Uzman görüşleri ele alındığında Ikea'nın gerçekleştirdiği “Kırmızı Koltuk” gerilla uygulaması yaratıcı, etkili ve maliyet unsuruna bakıldığında orta düzeyde maliyetli olduğu görüşüne varılmıştır.

Ikea'nın yapmış olduğu “Kırmızı Koltuk” uygulamasında 30 ayrı vaka içerisinde en başarısız kampanya olduğu belirlenmiştir.

Örnek 18:

Anadolu Ajansı'nın iletişim ortağı olduğu Kocaeli Kitap Fuarı'nda yaratıcı bir fikirle gerçekleştirilen “Ağaçlar Kitap Açtı” uygulamasında asıl amaç fuardan daha fazla gelir

elde etmek olurken aynı zamanda toplumun kitap okumaya yönelik bilinçlenmesini arttırmak hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda uygulamanın yürütüldüğü ajans ile işletme yönetimi arasında sıkı bir bağ kurulmuş ve sosyal medyada da oldukça ilgi gören ve katılımın artmasını sağlayan başarılı bir proje gerçekleştirilmiştir.

Uzman görüşleri ele alındığında Kocaeli Kitap Fuarı'nın gerçekleştirdiği "Ağaçlar Kitap Açtı" gerilla uygulaması çok yaratıcı, çok etkili ve maliyet unsuruna bakıldığında maliyetli olmadığı görüşüne varılmıştır.

Kocaeli Kitap Fuarı'nın gerçekleştirdiği bu gerilla pazarlama çalışmasında uzman görüşleri baz alınarak değerlendirme yapıldığında en başarılı çalışmalardan biri olduğu görülmektedir.

Örnek 19:

Algida'nın 2014 yılında Ankara'da gerçekleştirdiği "Gökten Dondurma Yağsa" projesinde her ne kadar gerilla pazarlama tekniği uygulanmış olsa da kullanılan malzemelerin niteliği dikkate alındığında maliyetin çok yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca projenin anlık bir eylemi gerçekleştirme devamlılığını sağlayamadığını ve içeriğin de hedef kitleye uygun olmadığı görülmektedir.

Uzman görüşleri ele alındığında Algida'nın gerçekleştirdiği "Gökten Dondurma Yağsa" gerilla uygulaması çok yaratıcı, etkili ve maliyet unsuruna bakıldığında maliyetli olduğu görüşüne varılmıştır.

Algida'nın bu gerilla çalışmasında uzman görüşlerine göre 30 vaka arasında en başarısız bulunan örneklerden biri olduğu görülmektedir.

Örnek 20:

Teknolojinin imkanlarından faydalanan ve Levinson'ın gerilla pazarlama konulu kitabında bahsettiği gibi 'bir şeyi sevilebilir yapan içeriğin kitleye ne denli uygun olduğu ve çekici geldiğidir' açıklamasından yola çıkan Decathlon, potansiyel müşterilerine kendini açık ve net bir biçimde ifade etmiştir. Decathlon, gerilla pazarlama tekniğinin gerektirdiği temel ilkeyi hedef alarak yaratıcılık ve hayal gücünü kullanmış, neredeyse sıfır maliyetle başarılı bir uygulama gerçekleştirmiştir.

Uzman görüşleri ele alındığında Decathlon'un gerçekleştirdiği "İlk Mağaza" gerilla uygulaması yaratıcı, çok etkili ve maliyet unsuruna bakıldığında maliyetli olmadığı görüşüne varılmıştır.

Örnek 21:

Kiğili bu çalışmasında Levinson'ın bahsetmiş olduğu üç temel özelliği ilke edinerek başlatmış olduğu uygulamayı gerçekleştirmiş olması dürüstlük, bir alt marka yaratarak girişimcilik ve ihtiyaç olduğu anda reklamcılarının ayağına giderek disiplini benimsemiştir. Kiğili, Trakgelsin uygulamasıyla reklamcılarını bir aracı olarak görmüş, asıl hedeflenen Facebook ve Twitter gibi sosyal mecralarda ses getirme hedefine ulaşmıştır.

Uzman görüşleri ele alındığında Kiğili'nin gerçekleştirdiği "Trakgelsin" gerilla uygulaması yaratıcı, orta düzeyde etkili ve maliyet unsuruna bakıldığında orta düzeyde maliyetli olduğu görüşüne varılmıştır.

Kiğili'nin bu gerilla pazarlama uygulaması gerilla pazarlamanın niteliği ve temel özellikleri dikkate alındığında olumlu olarak yorumlanmıştır. Ancak uzman görüşlerine başvurulduğunda 30 vaka arasında, belirlenen üç kriter üzerinden ele alındığında en başarısız örnek olarak değerlendirilmiştir.

Örnek 22:

Samsung Electronics yapmış olduğu bu gerilla pazarlama çalışmasında Türklerin rahatına düşkün olması, denize ya da havuza giderken yanlarında mutlaka soğuk içecek bulundurarak zamanını keyifli hale getirmelerinden dolayı Samsung Electronics bu

reklam kampanyasıyla Türk toplumunun kültür yapısını göz önünde bulundurarak bir globalizasyon örneğine başvurmuştur. Plajdaki insanlar bu projeye keyifli zaman geçirmişlerdir. Fakat, Samsung kültürel bir eylem gerçekleştirmiş olsa da ve insanlar bu uygulamadan keyif almış olsalar da bu proje mekanın kısıtlı bir bölge olması ve farklı noktalarda uygulamanın gerçekleştirilmemiş olmasından dolayı yapılan çalışma sosyal medya üzerinde yeterince yankı uyandıramamıştır. Başarılı bir gerilla pazarlamasında planlama oldukça önemlidir. Samsung burada planlama yetersizliğinden dolayı projesini yeterli sayıda tüketiciye duyuramamış, projenin ilk aşaması olan veri tabanını oluşturma sırasında yeterli bilgiye sahip olmadığından başarılı bir uygulama gerçekleştirememiştir.

Uzman görüşleri ele alındığında Samsung'un gerçekleştirdiği "Yüzen Buzdolabı" gerilla uygulaması çok yaratıcı, etkili ve maliyet unsuruna bakıldığında orta düzeyde maliyetli olduğu görüşüne varılmıştır.

Örnek 23:

Gerilla pazarlamanın en etkili uygulama yöntemlerinden biri olan tüketicilerin beklemediği anda ortaya çıkarak, etkili ve eğlenceli mesajlar verme özelliğini benimseyen Turkcell Superonline, tam anlamıyla bir gerilla psikolojisi ile hareket ederek kırmızı ışıkta bekleyen sürücülerin karşısına çıkmıştır. Dikkatleri üzerine toplayan firma çalışanları bununla da yetinmemiş, mizahi nitelikteki pankartları ile çevredeki insanların tebessüm etmesini bu sayede de firmaya karşı kendilerini yakın hissetmelerini sağlamıştır. Firma çalışanları Turkcell Superonline hakkında bilgi vermekle kalmamış, "sürat felakettir ama internette değil" şeklindeki pankartları ile tüketicilerini uyarıcı nitelikte mesaj vermiş ve gerilla pazarlamacısının halkla ilişkiler konusundaki yaklaşımına atıfta bulunmuştur.

Uzman görüşleri ele alındığında Turkcell'in gerçekleştirdiği "Işık Hızında İnternet" gerilla uygulaması yaratıcı, etkili ve maliyet unsuruna bakıldığında maliyetli olmadığı görüşüne varılmıştır.

Örnek 24:

H&M, “Ben Çöp Değilim” uygulamasıyla kullanılmış eşyaların çöpe atılmaktansa geri dönüşüme tabi tutulmasını anlatarak farkındalık yaratmayı amaçlayan bir gerilla pazarlama uygulaması gerçekleştirmiştir. Günümüzde küresel ısınmanın artması ve iklim değişikliğinin etkisini göstermesi, işletmelerin doğa dostu kampanyalar düzenleyerek sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştirmesine bu sayede marka değerlerini arttırmaya yönlendirmiştir. Firma düzenlemiş olduğu gerilla pazarlama uygulamasında yeşil rengi seçerek doğa dostu olduğu mesajını vermiş, kullanılmış eşyaların üzerine yazılar yazıp, çeşitli yerlere asarak da gerilla pazarlamanın en az giderle en fazla dikkat çekme özelliğiyle isminden söz ettirmiştir.

Uzman görüşleri ele alındığında H&M’in gerçekleştirdiği “Ben Çöp Değilim” gerilla uygulaması yaratıcı, etkili ve maliyet unsuruna bakıldığında maliyetli olmadığı görüşüne varılmıştır.

Örnek 25:

Webtures, gerilla pazarlamanın planlı bir pazarlama stratejisi oluşturma ve takip etmenin önemi özelliklerini kullanarak etkili ve neredeyse sıfır maliyetli bir kampanya hazırlamıştır. Firma hangi sektörden olursa olsun reklamı yapılan herhangi bir firmanın reklam materyallerinden kendine pay çıkartmış, hemen yanına kendi tanıtımını etkili ve dikkat çekici bir dille yapmıştır. Bu sayede tanıtımını hem hedef firmaya hem de afişi gören diğer işletmecilere yaparak gerilla ruhuna sahip yaratıcı bir çalışma ortaya çıkarmıştır.

Uzman görüşleri ele alındığında Webtures’ın gerçekleştirdiği “Little Caesars Pizza” gerilla uygulaması yaratıcı, etkili ve maliyet unsuruna bakıldığında maliyetli olmadığı görüşüne varılmıştır.

Örnek 26:

Akbank Yatırım Hizmetleri, gerilla pazarlamanın daima müşteri odaklı olması, nerede ve ne zaman olursa olsun hiçbir zaman müşterinin kaybedilmez olduğu ve devamlı takip edilmesi gerektiği özelliğini benimsemiştir. Firma hazırlamış olduğu reklam

kampanyasında mekan olarak hedef kitlesini yaz sezonunda yoğun olarak bulunduğu tatil beldelerini seçmiştir. Sezona uygun yaratıcı otomobil güneşlikleri tasarlayan firma bununla yetinmemiş, güneşliklerin üzerine akıllıca ve hedef kitlenin bilinçaltına mesaj veren açıklamalarda bulunarak etkili bir reklam kampanyası hazırlamıştır.

Uzman görüşleri ele alındığında Akbank'ın gerçekleştirdiği “Oto Güneş Gözlüğü” gerilla uygulaması çok yaratıcı, çok etkili ve maliyet unsuruna bakıldığında orta düzeyde maliyetli olduğu görüşüne varılmıştır.

Örnek 27:

Mini şirketi, internet ve sosyal medyayı kullanarak etkili bir gerilla pazarlama çalışması ortaya çıkarmıştır. Uluslararası alanda hazırlanan gerilla reklam yarışması kapsamında firma, sıfır maliyetle reklam filmi hazırlamakla kalmamış, reklam yarışmalarına katılan katılımcılar sayesinde dünyanın çeşitli bölgelerinde Mini marka araçların dikkatleri üzerine çekmesini sağlamıştır. Şirket gerilla pazarlamanın internetin kullanımıyla ne kadar etkili ve maliyetsiz bir pazarlama yöntemi olduğunu hazırladığı kampanyada göstermiştir.

Uzman görüşleri ele alındığında Mini'nin gerçekleştirdiği “Mini’yi Herkes Sever Uzaylılar Bile” gerilla uygulaması yaratıcı, çok etkili ve maliyet unsuruna bakıldığında orta düzeyde maliyetli olduğu görüşüne varılmıştır.

Örnek 28:

Ing Bank hazırlamış olduğu reklam kampanyasında, firmanın kâr oranından çok hedef kitlenin çıkarlarını gözettiğini, aynı zamanda hedef kitlesinin ihtiyaçlarını ön plana çıkararak her zaman onlar için çalıştıklarını gerilla pazarlamanın temel ilkelerini kullanarak anlatmıştır. Düşük bütçeli ve yaratıcı uygulamalarla dikkatleri üzerine çeken banka başarılı bir tanıtım kampanyası düzenlemiştir.

Uzman görüşleri ele alındığında ING Bank'ın gerçekleştirdiği “Paydos Yok” gerilla uygulaması yaratıcı, etkili ve maliyet unsuruna bakıldığında maliyetli olmadığı görüşüne varılmıştır.

Örnek 29:

Converse firması, Slim model ayakkabılarının tanıtım kampanyasında gerilla pazarlamanın insan psikolojisine olan etkisini kullanmıştır. Genç kitle tarafından tercih edilen Converse markası, Slim model ürününün sevilebilmesi için hedef kitlesinin bulunduğu mecraları reklam yeri olarak kullanmış, kitlenin tarzına hitap eden kampanyaları uygulamıştır. Şirket uyguladığı gerilla pazarlama tekniği ile hem düşük bütçeli bir kampanya hazırlamış, hem de Slim model ürünün hedef kitlesini etkileme niteliğine sahip bir uygulama gerçekleştirmiştir.

Uzman görüşleri ele alındığında Converse'in gerçekleştirdiği "Converse Slim Sokaklarda" gerilla uygulaması yaratıcı, etkili ve maliyet unsuruna bakıldığında maliyetli olmadığı görüşüne varılmıştır.

Örnek 30:

Adidas uygulamış olduğu gerilla pazarlama tekniği ile, gerilla pazarlamada yaratıcılık ve hayal gücünü etkili olarak kullanmanın reklam kampanyasına etkisini göstermiştir. Otobüs duraklarını futbol kalelerine dönüştürerek, ülkemizde en çok sempati duyulan spor dalı, firmanın uluslararası düzeydeki sponsorluğuna atıfta bulunarak anlatılmıştır. Adidas firması uluslararası alandaki niteliğini ve ürün kalitesini, akılcı ve düşük bütçeli uygulaması ile tüketici kitlesine tanıtmıştır.

Uzman görüşleri ele alındığında Adidas'ın gerçekleştirdiği "İstanbul'da Futbol Kaleleri" gerilla uygulaması yaratıcı, etkili ve maliyet unsuruna bakıldığında maliyetli olmadığı görüşüne varılmıştır.

Araştırılan ve sonrasında yorumlanan kampanyalar neticesinde işletmelere şu şekilde öneriler geliştirilebilir:

1. Gerilla pazarlama tekniğini uygulayan işletmeler öncelikle tüketici odaklı olmalıdır.
2. İşletmeler gerilla pazarlama tekniğini uygulayacak ise buna uygun yaratıcı ve hayal gücü yüksek personel edinmelidir.
3. Tüketicinin aklına başka firmaların gelmemesi için gerilla pazarlama kampanyası mutlaka uygulayan firma ya da markaya özgü olmalıdır.

4. Gerilla pazarlamanın gerçekleştirdiği yöntemler hakkında işletmelerin bilgilendirme çalışmaları yürütmeleri gerekmektedir.
5. Gerilla pazarlama hakkında işletmelerle bağlantılı çalışmalar yürüten ajanslar konuya yeterince hakim olabilmek amacıyla bilgilendirici çalışmalar yapmalıdır.
6. Gerilla pazarlama belirlenen hedef kitlenin karşısına aniden ve şaşırtıcı bir biçimde çıkmalıdır.
7. Gerilla pazarlama tekniğini uygulayacak olan kişiler tüketiciler ile bünyesinde olduğu işletmelerin algısı arasında bir ilişki kurmalı ve bu bağlamda birtakım çalışmalar gerçekleştirmelidirler.
8. Takım olma ruhunu gerektiren gerilla pazarlamanın gerçekleştirildiği genel merkez kadar şubelerin de yapılan kampanyalar ve uygulamalar hakkında bilgilendirilmesi gerekmektedir.
9. Tüketicilerin karar verme ya da satın alma sırasında tarafsız davranabilmeleri amacıyla broşür ve eğitim gibi bilinçlendirme faaliyetleri gerçekleştirilmelidir.
10. Gerilla pazarlama faaliyetleri eğitim düzeyi, yaş ve cinsiyet gibi demografik özellikler dikkate alınarak yürütülmelidir.
11. Gerilla pazarlamanın bilinirliğini arttırmak için üniversitelerde konuyla ilgilenen akademisyenler, eğitimciler ve öğrencilerin katıldığı konferanslar düzenlenmelidir.
12. Gerilla pazarlamayı konu edinen makale ve tezlerin yazımı arttırılarak ilgilenen kişilere sunulmalıdır.
13. Eğitim kurumları tarafından gerilla pazarlama alanında eğitimciler yetiştirilerek gelecekte bu kişilerin de sektörde bulunan çalışanları geliştirmeleri sağlanmalıdır.
14. Gerilla pazarlama tekniğini gerçekleştirecek olan işletmeler uygun yer ve mekanı belirlemelidir.

İncelenen örneklerin sonucunda gelecekte gerilla pazarlama kampanyaları hakkında araştırma yapacak olan kişiler niceliksel bir çalışma yürütebilirler. Kültürlerarası bir araştırma ile karşılaştırma yapabilirler. Daha az sayıda vaka incelemesi yapıp, daha derinlemesine bir araştırma gerçekleştirebilirler. Gerilla pazarlama kampanyası uygulayan işletmelerle iletişim kurarak etkililik ve maliyet konularında nesnel bir bilgiye ulaşabilirler. Ayrıca araştırma yapacak kişileri, kar amacı güden bir kurumun uygulayacağı teknik sonrasında mutlaka reklamını yapması gerilla pazarlama ile gerilla reklamcılık arasındaki ilişkiyi incelemeye yönlendirebilirler.

Sonuç olarak değişen ve gelişen pazarlama dünyasında yer edinebilmek, rakiplere karşı pazarda tutunabilmek ve farkındalık sağlamak amacıyla birtakım yeniliklere sahip olmak gerekmektedir. Bu bağlamda yapılan çalışmada yer alan gerilla örnekleri incelendiğinde büyük markaların da gerilla pazarlamayı tercih ettiği görülmektedir. Bu işletmeler en az maliyetle en fazla etkiyi sağlamak amacıyla gerilla pazarlama tekniğine başvurmaktadırlar. Belirtilen öneriler incelendiğinde ve gerilla tekniğinin kurallarına riayet edilip, uyum sağlandığında başarılı bir gerilla pazarlama kaçınılmazdır.



KAYNAKÇA

Kitaplar

- Altunışık, R., Ş. Özdemir ve Ö. Torlak. (2011). *Pazarlamaya Giriş*. 3. Sakarya: Sakarya Yayın Evi.
- Bozkurt, İ. (2005). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. 3. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Clow, K. E. ve D. Baack. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*. 7. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Darıcı, S. (2017). *Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Şekilleri*. 1. İstanbul: Abaküs Yayıncılık.
- Ebren, F. (2009). *Tüketim, Tüketici ve Pazarlama İletişimi Üzerine*. 1. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eser, Z., S. Korkmaz ve S. A. Öztürk. (2011). *Pazarlama Kavramlar – İlkeler – Kararlar*. 2. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. 1. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Kotler, P., H. Kartajaya ve I. Setiawan. (2017). *Pazarlama 4.0*. 1. İstanbul: Optimist Kitap.
- Levinson, J. C ve A. Lautenslager. (2010). *30 Günde Gerilla Pazarlama*. 3. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Levinson, J. C. ve A. Neitlich. (2012). *Guerrilla Marketing For Coaches: Six Steps to Building Your Million – Dollar Coaching Practice*. 1. New York: Morgan James Publishing.
- Levinson, J. C. ve K. Lim. (2013). *Guerrilla Facebook Marketing: 25 Target Specific Weapons to Boost Your Social Media Marketing*. 1. New York: Morgan James Publishing.
- Levinson, J. C. ve M. Meyerson. (2008). *Guerrilla Marketing on the Front Lines*. 1. New York:
- Levinson, J. C. ve P. R. J. Hanley. (2009). *Gerilla Pazarlama Devrimi*. 2. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama İlkeleri*. 21. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. ve M. Oyman. (2016). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. 15. İstanbul: Mediacat Kitapları.

- Onaran, B. (2013). Küresel Pazarlama Etiği. N. Timur (Ed.). *Stratejik Küresel Pazarlama* içinde. Çankaya/Ankara: Efil Yayın Evi, 134-166.
- Pomeroy, W. J. (1969). *Gerilla Savaşı ve Marksizm*. 1. Ankara: Ekim Yayınevi.
- Ryan, D. (2017). *Dijital Pazarlama*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Savaş Gün, F. (1999). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları*. 1. İstanbul: Ofset Matbaacılık.
- Saydam, A. (2003). *Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*. 2. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Tolon, M. ve Zengin A.Y. (2016). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi*. 1. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital Tutulma – Pazarlama İletişimi ve İnsan*. 2. İstanbul: Mediacat Kitapları

Sürelî Yayınlar

- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması “Şehirlerin Markalaşması”. *Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi*. <http://josc.selcuk.edu.tr/article/view/1075000224> (2 Nisan 2017).
- Bahşi, N. ve Bostan Budak, D. (2014). “Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satınalma Davranışı Üzerine Pazarlama İletişimi Araçlarının Etkisi”, *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*. Vol.1, ss.1349 – 1356. <http://www.dergi.ksu.edu.tr/ttdb/article/view/5000090988> (25.07.2017).
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi Dergisi*. 1.2, 350 – 365.
- Çeltek, E. ve M. Bozdoğan (2012). Alternatif Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Gerilla Pazarlama: Uygulanmış Gerilla Pazarlama Reklam Örneklerinin İncelenmesi ve Turizm Sektörü İçin Model Önerileri. *Journal of Yasar University*. 28.7, 4788 – 4812.
- Garda, B. (2016). “Bütünleşik Pazarlama İletişimi: Konya İli Örneği” , *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*. Nu.19, ss.243 - 260. <http://sbmyod.selcuk.edu.tr/sumbtd/article/view/429/351> (6 Ekim 2017).
- Joseph, H. (2016). A Study on the Effectiveness of Integrated Marketing Communication on Different Brands of Gold Jewellery. *International Journal of Research in Commers Management*. 7.9, 77 – 82.
- Jung, C. K, C. M. Liang. M. Liu Chu ve J. Huang Chien (2015). Integrated Marketing Communication, Collaborative Marketing and Global Brand Building in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*. 7.4, 99 – 107.

- Köklü, N. (1994). “Örnek Olay Çalışma Metodları”, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*. Vol.27, ss.771 – 779. <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/491/5792.pdf> (22.01.2018).
- Luxton, S. M. Reid ve F. Mavondo (2015). Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance. *Journal of Advertising*. 1.44, 37 – 46.
- Nardalı, S. (2009). Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 16. 2, 107 – 119
- Öztayşi, B. ve Özok, A.F. (2009). Müşteri İlişkileri Yönetiminde Etkinliği Artırmak İçin Bir Bulanık Model Önerisi. *İTÜ Dergisi*. 8. 4: 149 – 159. [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37058002/document.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1514237385&Signature=rA%2FvCx03NHYmjTCgdBHTWLGDXrs%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMusteri Iliskileri Yonetiminde etkin ligi.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37058002/document.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1514237385&Signature=rA%2FvCx03NHYmjTCgdBHTWLGDXrs%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMusteri+Iliskileri+Yonetiminde+etkin+ligi.pdf) (22 Eylül 2017).
- Regina, A. ve D. Jerginan (2009). Guerilla Advocacy: Using Aggressive Marketing Techniques for Health Policy Change. *Policy and Politics*. 10.3, 325 – 327.
- Tanyeri Mazıcı, E. N. B. Ateş ve A. Yıldırım (2017). Televizyon Programlarında Ürün Yerleştirme: Survivor All Star Örneği. *Selçuk İletişim*. 9.4, 238 – 257.
- Tarhan, A. (2009). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma. *Erciyes İletişim*. 66 – 81.
- Türker, A. C. İşçi ve G. Özaltın Türker. (2015). Biliş İhtiyacının Satış Performansı Üzerine Etkisi: Acente Temsilcileri Üzerine Bir Uygulama. *Akademik Bakış Dergisi*. 1. 47: 108 – 125. http://www.academia.edu/10332951/Bili%C5%9F%C4%B0htiyac%C4%B1n%C4%B1n_Sat%C4%B1%C5%9F_Performans%C4%B1_%C3%9Czerine_Etkisi_Acenta_Temsilcileri_%C3%9Czerine_Bir_Uygulama (22 Eylül 2017).
- Yılmaz, Y. (2006). “Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi” , *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. Vol.5, Nu.18, ss.54–75. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/esosder/article/viewFile/5000068043/5000063107> (4 Ekim 2017).
- Yüksekbilgili, Z. (2011). Gerilla Pazarlama: Kuramsal Bir Çerçeve. *ABMYO Dergisi*. Vol.22, ss. 49 – 54. http://www.academia.edu/5384206/Gerilla_pazarlama_Kuramsal_bir_%C3%A7er%C3%A7eve (12 Haziran 2017).

Diğer Yayınlar

- 100 Lira Ver 125 Lira Al*. (2014). <http://blog.avansas.com/pazarlamacilarin-keske-biz-yapsaydik-dedigi-5-mukemmel-gerilla-pazarlama-ornegi> (12 Eylül 2017).

- Akbank Yatırım Hizmetleri _ Gerilla Pazarlama.* (2016). http://www.nocomment.com.tr/project/akbank-yatirim-hizmetleri-_gerilla-pazarlama/ (29 Kasım 2017)
- Akın, F. (2009). Kooperatif İşletmelerde Tutundurma Faaliyetlerinin Etkinliği Açısından Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi.* İstanbul.
- Algida – Gökten Dondurma Yağsa Projesi.* (2014). <http://www.ikarusevent.com/havadan-haberler.php> (2 Ekim 2017).
- Arslan, S. (2009). Turizm Sektöründe Alternatif Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Gerilla Pazarlamanın Kullanılması: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi.* Ankara.
- Atıkan, M. (2016). Grafik Tasarım ve Gerilla Reklamcılık. *Yüksek Lisans Tezi.* Eskişehir.
- Beleştepe Avea'lı Olmayanlar Tribünü.* (2010). <https://tanerozcelik.wordpress.com/2010/12/01/belestepe-aveali-olmayanlar-tribunu/> (14 Ekim 2017).
- Ceylan, S. (2010). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Sinemada Kullanımı. *Yüksek Lisans Tezi.* İstanbul.
- Coca Cola Sevgili / Mutluluk Makinesi.* (2012). <http://www.yucezerey.com/coca-cola-sevgili-mutluluk-makinasi/> (25 Eylül 2017).
- Converse Slim _ Gerilla Pazarlama.* (2010). http://www.nocomment.com.tr/project/converse-slim-_gerilla-pazarlama/ (2 Aralık 2017).
- Decathlon Gerilla Pazarlama Doğrudan Pazarlama.* (2016). http://www.nocomment.com.tr/project/decathlon-_gerilla-pazarlama-dogrudan-pazarlama/ (5 Ekim 2017).
- Demirkoparan, M.O. (2009). Postmodernizm Açısından Pazarlama İletişimi. *Yüksek Lisans Tezi.* İzmir.
- Durmuş, H. (2011). Gerilla Pazarlamanın Marka Çağrışımı İle İlişkisi ve Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi.* İstanbul.
- Dünyanın İlk Gerilla Marketing Örneği.* (2013). <http://www.mediacaonline.com/dunyanin-ilk-gerilla-marketing-ornegi/> (2 Ağustos 2017).
- Erdoğan, R. (2015). Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler: Hastane Tercihinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Bir Saha Araştırması. *Yüksek Lisans Tezi.* Konya.
- Erpelit, İ. (2010). Marka İmajı Oluşturulmasında Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkilerin Rolü. *Yüksek Lisans Tezi.* İzmir.
- Eti, H.S. (2008). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Elemanlarının Şarap Sektöründe Uygulanması. *Yüksek Lisans Tezi.* Tekirdağ.

- Gnçtrkçll Sınav Stresi Atma Durakları.* (2011). http://pelinozkancat.blogspot.com.tr/2011/09/yn-en-iyi-ackhava-reklamlar_gnçtrkçll.html (27 Eylül 2017).
- Güngören, İ. (2010). Pazarlama İletişimi Bağlamında Arçelik'in Kurumsal İletişim Faaliyetleri. *Yüksek Lisans Tezi.* İstanbul.
- Hashımzada, A. (2015). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişiminde Kullanılması. *Yüksek Lisans Tezi.* İstanbul.
- Hataş, B. (2017). Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. *Yüksek Lisans Tezi.* Konya.
- Heper, O.C. (2008). Grafik Tasarım Bağlamında Gerilla Tasarımın Analizi. *Yüksek Lisans Tezi.* Eskişehir.
- Hırsız Görünümündeki Cansız Manken.* (2014). <http://blog.avansas.com/pazarlamacilarin-keske-biz-yapsaydik-dedigi-5-mukemmel-gerilla-pazarlama-ornegi> (12 Eylül 2017).
- H&M Ben Çöp Değilim.* (2016). http://www.nocomment.com.tr/project/hm-ben-cop-degilim_-gerilla-pazarlama/ (28 Kasım 2016).
- ING Bank _ Gerilla Pazarlama.* (2012). http://www.nocomment.com.tr/project/ing-bank-paydos-yok-hesap_-dogrudan-pazarlama-gerilla-pazarlama/ (1 Aralık 2017).
- İkea'dan Otobüs Duraklarına Kanepe.* (2006). <https://bigumigu.com/haber/ikea-dan-otobus-duraklarina-kanepe/> (12 Ekim 2017).
- İnal Uysal, A. (2007). Pazarlama İletişiminde Etik ve Kurumsal Toplumsal Sorumluluk. *Yüksek Lisans Tezi,* İstanbul.
- İstanbul'da Futbol Kaleleri.* (2014). <https://guerillamarketinginturkey.com/2014/07/15/istanbulda-futbol-kaleleri/> (2 Aralık 2017).
- Kahraman, H. (2007). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Amaca Yönelik Pazarlama: Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.'de Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi.* Kütahya.
- Kalbini Sev, Harekete Geç!*. (2008). <https://grifikirler.com/kalbini-sev-harekete-gec.html> (25 Kasım 2017).
- Kale, G.B. (2014). Türkiye'de Ulusal Kanallarda Yayınlanan Durum Komedi Dizilerindeki Ürün Yerleştirmesinin Pazarlama İletişimine Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi.* İstanbul.
- Kayaköy Taş, M. (2014). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Sigorta Pazarına Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi.* İstanbul.

- Kiğili'dan Trakgelsin.* (2015). <http://avmdergi.com/kigilidan-trakgelsin/> (14 Eylül 2017).
- Kocaeli Kitap Fuarı'nda "Ağaçlar Kitap Açtı" Uygulaması.* (2013). <http://ilkeajans.tumblr.com/> (25 Eylül 2017).
- Koçak, F. (2012). Satış Promosyonlarının Müşteri Memnuniyetine Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi.* Konya.
- Markalardan 10 Gerilla Pazarlama Örneği.* (2016). <https://www.webtures.com.tr/blog/gerilla-pazarlama/4/> (29 Kasım 2017).
- Memişoğlu, A. (2014). Gerilla Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Tüketici Görüş ve Değerlendirmelerinin Belirlenmesi: Örnek Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi.* Ankara.
- Mini Not Normal _ Gerilla Pazarlama.* (2013). http://www.nocomment.com.tr/project/mini-not-normal_-gerilla-pazarlama/ (30 Kasım 2017).
- Müftüoğlu, S. (2016). Sosyal Medyanın Bütünleşik Pazarlama İletişimi Üzerine Etkileri. *Yüksek Lisans Tezi.* İstanbul.
- Nestle Obeziteye Karşı Hareket Zamanı.* (2013). <http://www.dijitalajanslar.com/nestle-obeziteye-karsi-hareket-zamani/> (2 Ağustos 2017).
- Netflix İstanbul Boğazını Reklam Mecrası Olarak Kullandı.* (2017). <http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/netflix-istanbul-bogazini-reklam-mecrası-olarak-kullandı/> (17 Ekim 2017).
- Onda Her Şeye Yer Var.* (2010). <http://yaraticimedya.blogspot.com.tr/2010/10/bi-dunya-bavul-alabilir.html> (10 Ekim 2017).
- Özer, S. (2016). Bir Gerilla Pazarlama Uygulaması Olarak Ambient Reklamcılık: Geleneksel ve Ambient Reklamın Etkililik Açısından Karşılaştırılması. *Yüksek Lisans Tezi.* Eskişehir.
- Özgül, N. (2008). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Gerilla Pazarlama Stratejilerinin Kullanılması. *Yüksek Lisans Tezi.* İzmir.
- Özkan, D. (2010). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak İnternetin Bankacılık Sektöründe Uygulaması. *Yüksek Lisans Tezi.* İstanbul.
- Pınar Sucuk "Canım Sucuk Çekti" Uygulaması.* (2011). <http://www.milliyet.com.tr/caniniz-sucuk-mu-cekti--pembenar-detay-markalardanhaberler-1535803/> (8 Ekim 2017).
- Pınar Sucuk "Canım Sucuk Çekti" Uygulaması.* (2012). http://www.superbrandsturkey.com/2012/2012_pinar.pdf (8 Ekim 2017).

- Reşber, Z. (2013). Gerilla Pazarlamanın Temel Unsurlarından Gerilla Reklamcılık ve Göstergebilimsel Reklam İlişkisi: Türkiye’deki Gerilla Reklamcılık Uygulamalarının Göstergebilimsel Açıdan İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya.
- Samsung’dan “Yüzen Buzdolabı”*. (2015). <http://www.mediacaonline.com/samsungdan-yuzen-buzdolabi/> (26 Kasım 2017).
- Tofaş Stilo’yu Gerilla Taktiği ile Tanıtıyor*. (2003). <https://www.arabam.com/otomobil-haberleri/otomobil-haberleri/tofas-stilo-yu-gerilla-taktigi-ile-tanitiyor/118208> (20 Ağustos 2017).
- Tuğrul, M. S. (2009). Müşteri Sadakati Sağlamada Bir Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Müşteri İlişkileri ve Algılanışı Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Turkcell Superonline, ışık hızında fiber internet tanıtımlarını cadde ve sokaklara taşıdı*. (2012). <https://www.haberler.com/gerilla-pazarlama-uygulamasi-4189742-haberi/> (27 Kasım 2017).
- Türk Telekom “Ev Gibisi Yok” Durakları*. (2010). <http://www.milliyet.com.tr/otobus-duraklarina-ev-gibisi-yok-konsepti-ekonomi-1220505/> (12 Eylül 2017).
- Twigy’nin Tekne Örneği*. (2009). <https://suigenuris.wordpress.com/2009/03/11/siradisi-pazarlama-3/> (10 Ekim 2017).
- Urgancı, F. (2015). Gerilla Pazarlama ve Etik: Nitel Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara.
- Uysal, S. (2011). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlama. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara.
- Ürkmez, T. (2010). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kapsamında İnternet Reklamcılığı. *Yüksek Lisans Tezi*. Aydın.
- Vestel İade Kampanyası*. (2009). <https://www.memurlar.net/haber/152740/vestel-den-sorgusuz-sualsiz-geri-iade-kampanyasi.html> (30 Eylül 2017).
- Vestel İade Kampanyası*. (2012). http://mehtapmalumbo.blogspot.com.tr/2012/12/gerilla-pazarlama-ile-ksa-vadede-srads_5.html (30 Eylül 2017).
- Yağmur, A. (2013). Etik Liderliğin ve Etik İletişimin Etik Dışı Davranışlara Etkisi: Ampirik Bir Çalışma. *Yüksek Lisans Tezi*. Gebze.
- Yörükoğlu, M.C. (2014). Gerilla Pazarlama İle Tüketici Arasındaki Oyunlaştırma İlişkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Yüksel, A.B. (2010). Bir Ütopya Olarak Gerilla Sanatı ve Gerilla Reklamcılığın Yarattığı Distopya. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.

ÖZGEÇMİŞ

Selin Sedef ÖZAFŞARLIOĞLU

KİŞİSEL BİLGİLER

Doğum Tarihi 02.01.1993
Doğum Yeri İstanbul
E – mail ozafsarliogluselinsedef@gmail.com

EĞİTİM

2016 – 2018 Nişantaşı Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Yönetimi - Yüksek Lisans
2011 - 2015 Uşak Üniversitesi – İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme – Lisans

İŞ DENEYİMLERİ

2012 Özatalar İletişim Merkezi – İstanbul (Staj)
2010 – 2011 T.C Halk Bank – İstanbul (Staj)

NİTELİKLER

İngilizce Okuma: Orta - Yazma: Orta - Konuşma: Orta
Bilgisayar Bilgileri MS Office Word – Excell – Powerpoint, Flash, Visual Basic

SERTİFİKALAR

2016 – 2017 KOSGEB Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi Katılım Belgesi
2014 Geleceğin Liderleri Programı Katılım Belgesi
2011 MVLV Coaching Academy - Kişisel Gelişim, NLP, Yönetim Sistemleri, Beden Dili, Motivasyon, İmaj ve Satış, Algı Performansı, Stres Yönetimi Eğitimi Katılım Sertifikası
2011 MVLV Coaching Academy Katılım Sertifikası