T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

GERİLLA PAZARLAMA UYGULAMALARININ TARİHSEL GELİŞİMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME:TÜRKİYE'DEKİ ÖRNEKLER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gözde HARTA

KOCAELİ 2020

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

GERİLLA PAZARLAMA UYGULAMALARININ TARİHSEL GELİŞİMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME:TÜRKİYE'DEKİ ÖRNEKLER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gözde HARTA

Doç. Dr. Sevim KOÇER

Sosyal Bilimler Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 05.08.2020/19

Kocaeli 2020

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER I

ÖZET IV

ABSTRACT V

ŞEKİLLER LİSTESİ VI

TABLOLAR LİSTESİ VI

RESİMLER LİSTESİ VII

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.PAZARLAMA 3

1.1. PAZARLAMA KAVRAMI 3

1.2.PAZARLAMANIN AMACI VE ÖNEMİ 8

1.3.PAZARLAMAYLA İLGİLİ KAVRAMLAR 9

1.4.PAZARLAMANIN GELİŞİM SÜRECİ 10

1.4.1.Bose'a Göre Pazarlamanın Gelişim Süreçleri 10

1.4.2.Philip Kotler'e Göre Pazarlama Gelişim Aşamaları 14

1.4.3. Robert Bartels'a Göre Pazarlama Gelişim Aşamaları 18

1.5. GELENEKSEL PAZARLAMADAN YENİ PAZARLAMA ANLAYIŞINA GEÇİŞ 19

1.6. GÜNCEL PAZARLAMA YÖNTEMLERİ 20

İKİNCİ BÖLÜM

2. GERİLLA PAZARLAMA 25

2.1. GERİLLA PAZARLAMA KAVRAMI 25

2.2. GERİLLA PAZARLAMANIN TARİHİ 27

2.3. GERİLLA PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ 31

2.4. GERİLLA PAZARLAMANIN KULLANIM ALANLARI 32

2.5. GERİLLA PAZARLAMA SÜRECİ 33

2.6. GERİLLA PAZARLAMADA KULLANILAN YÖNTEMLER 35

2.7. GERİLLA PAZARLAMANIN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI 38

2.8. GERİLLA PAZARLAMANIN GELENEKSEL PAZARLAMADAN FARKLARI 40

2.9. GERİLLA PAZARLAMA TEKNİKLERİ 43

2.10. TÜRKİYE'DE GERİLLA PAZARLAMA 50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. GERİLLA PAZARLAMA UYGULAMALARININ TARİHSEL GELİŞİMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: TÜRKİYE'DEKİ ÖRNEKLER 52

3.1.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ 52

3.2. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ 52

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 53

3.4. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLERİ 53

3.4.1. T-Box Prezervatif-Cüzdan İncelemesi 54

3.4.2. Bonus'un 10. Yılı Şerefine, Köprülerden Bedava Geç Türkiye İncelemesi 56

3.4.3. Gnçtrkcll Sınav Stresi Atma Durakları İncelemesi 58

3.4.4. Mutluluk Kamyonu İncelemesi 61

3.4.5. Eti 50.Yıl Mutluluk Gönüllüleri İncelemesi 62

3.4.6. Hayat Bir Yudum Suyu Paylaşınca Güzel İncelemesi 65

3.4.7. Ton Balığının En Tazesi İncelemesi 67

3.4.8. Canı Sucuk Çekenlere, Sucuk Veren Raket İncelemesi 69

3.4.9. Pınar Lezzet Masası İncelemesi 71

3.4.10. Turkcell Hayat Sürprizleri Paylaşınca Güzel İncelemesi 73

3.4.11. Arçelik Winterfest'te Herkes Tatilde İncelemesi 75

3.4.12. Rock'n Coke'da Ben Niye Yokum? İncelemesi 77

3.4.13. #Fiat500denizde İncelemesi 79

3.4.14. Görünmez Coca-Cola Makinesi İncelemesi 81

3.4.15. Makarneks Lezzet Drone'ları İncelemesi 83

3.4.16. Kaçan İşaretler İncelemesi.....84

3.4.17. Mercedes Benz-Pardon bakar mısınız? İncelemesi.....86

3.4.18. GNÇ'den Güzel Bir Gün İncelemesi 88

3.4.19. Sütaşkı Bandosu Gerilla Tanıtım Aktivitesi İncelemesi.....91

3.4.20. OMO-Dünya Oyun Günü Şenliği İncelemesi.....93

3.4.21. Letter Bomb İncelemesi.....95

3.4.22. Çok İnteraktif Bilgi Kiosku İncelemesi.....97

3.4.23. Beşiktaş Donanması İncelemesi.....99

3.4.24. Yeşilaycı Astronot İncelemesi.....101

3.4.25.Toyoto'dan Sürpriz Vale Etkinliği İncelemesi.....103

3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI 105

SONUÇ.....114

KAYNAKÇA.....116

ÖZGEÇMİŞ 125

ÖZET

Pazarda kalıcı olmak ve rakiplerle mücadele edebilmek için çeşitli pazarlama faaliyetlerine başvuran firmalar artık geleneksel pazarlama faaliyetlerinden çıkıp farklılık yaratan etkinliklere yönelmektedir. Tüketiciler de istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasının ötesine geçip tüketimlerinde keyif, ilgi çekicilik, farklılık, heyecan ve akılda kalıcı deneyim yaşamayı aramaktadırlar. Tüketicilerin bu beklentilerini karşılamak için firmalar daha önce denenmemiş olanın peşine düşüp farklı, etkili ve düşük bütçeli pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedir.

"Gerilla Pazarlama Uygulamalarının Tarihsel Gelişimi Üzerine Bir İnceleme: Türkiye'deki Örnekler" adlı bu çalışmada, Türkiye'deki en başarılı gerilla pazarlama etkinlikleri tarihsel olarak incelenmiş; Türkiye'de yapılan gerilla etkinliklerinde görülen değişim ve gelişimin tarihsel olarak ortaya koyulması amaçlanmıştır. Araştırmanın evreni bu alanda yapılan tüm gerilla pazarlama etkinlikleri olarak belirlenmiş, örneklem olarak 2009-2018 yılları arasında ödül alan 25 etkinlik seçilmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay incelemesi kullanılmıştır.

Gerilla pazarlama gün geçtikçe daha da yaratıcı ve daha fazla kişiye ulaşabilen etkinliklere dönüşmüştür. Çalışmanın sonucunda tüm etkinliklerde gerilla pazarlama yaratıcı, eğlendirici, mutlu edici gibi olumlu duygular üzerine kurulduğu görülmektedir. Literatürün aksine örneklerin tümü büyük markaların etkinliklerinden oluşmaktadır. Ayrıca tüm tanımlarda düşük bütçeli olarak yer alan gerilla pazarlamanın maliyeti yapılan etkinliklerin kapsamına göre değişmekte ve büyük bütçeli de yapılabilmektedir. Etkinlikler yalnızca kamusal alanlarda değil artık sanal ortamlarda da olabilmektedir.

Anahtar kelimeler: gerilla, pazarlama, gerilla pazarlama

ABSTRACT

Companies that apply various marketing activities to struggle with competitors and to be permanent in the market are turning to activities which make difference instead of traditional marketing activities. Consumers go beyond mere fulfillment of their needs and expectations and they seek pleasure, being worth of interest, difference, excitement and a purpose to live memorable experience. In order to respond to such expectation by consumers, companies have been performing different, efficient and low-budget activities, in pursuit of the non-experienced.

Titled as "A Review of the Historical Development of Guerilla Marketing Practices: Examples in Turkey", this study examines the best guerilla marketing activities in Turkey in chronological order with the purpose of setting forth the changes and progress of the guerilla activities in Turkey throughout history. The population of the study was set as all activities in this field. The sample of study consists of 25 activities chosen as the best carried out between 2009 and 2018. Among qualitative research methods, case study was used as a method in the research.

Guerrilla marketing has increasingly turned into a set of more creative and more accessible activities. The study gives the conclusion that guerilla marketing awakens positive feelings in people such as creativity, amusement, and happiness. Contrary to the literature, all of the examples consist of activities of big brands. In addition, the cost of guerrilla marketing, which is included in all definitions with low budget, varies according to the scope of the activities and can be done with a large budget, as well. Events take place not only in public spaces but also in virtual environments.

Key words: Guerilla, marketing, guerilla marketing.

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Üretici-Tüketici Ara Yüzey Fonksiyonu Olarak Pazarlama 5

Şekil 2: Alıcı ve Satıcı Arasındaki Değişim..... 6

Şekil 3: Pazarlamanın Geçirdiği Dönemler.....11

Şekil 4 Pazarlamanın Gelişimi 13

Şekil 5 Robert Bartels'a Göre Pazarlama Aşamaları 18

Şekil 6 Gerilla Pazarlamanın Gelişimi.....28

Şekil 7 Gerilla Pazarlamada Tekrarlanan Kurucu Bazı Özellikleri.....31

Şekil 8 Gerilla Pazarlama Silahları.....35

Şekil 9 Düşük Bütçeli Gerilla Pazarlama.....37

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Pazarlamanın Gelişim Süreci 12

Tablo 2 Geleneksel ve Gerilla Pazarlamanın Farklılıkları.....40

Tablo 3 T-box Etkinlik Künyesi.....55

Tablo 4 Bonus Etkinlik Künyesi 57

Tablo 5 Gnctrkcll Etkinlik Künyesi.....59

Tablo 6 Coca-cola Mutluluk Kamyonu Etkinlik Künyesi 61

Tablo 7 Eti 50. Yıl Etkinlik Künyesi 63

Tablo 8 Turkcell Etkinlik Künyesi 66

Tablo 9 Superfresh Etkinlik Künyesi.....68

Tablo 10 Pınar Gurme Etkinlik Künyesi.....70

Tablo 11 Pınar Lezzet Masası Etkinlik Künyesi 72

Tablo 12 Turkcell Etkinlik Künyesi 73

Tablo 13 Arçelik Etkinlik Künyesi.....76

Tablo 14 Coca Cola Rock'n Coke Etkinlik Künyesi 78

Tablo 15 Fiat500 Etkinlik Künyesi.....80
Tablo 16 Coca Cola Görünmez Coca Cola Makinesi Etkinlik Künyesi.....82
Tablo 17 Makarneks Etkinlik Künyesi 83
Tablo 18 Doğuş Otomotiv Etkinlik Künyesi.....85
Tablo 19 Mercedes Etkinlik Künyesi 87
Tablo 20 GNC Turkcell Etkinlik Künyesi 90
Tablo 21 Sütaş Etkinlik Künyesi 92
Tablo 22 OMO Etkinlik Künyesi 94
Tablo 23 Citroën Etkinlik Künyesi.....96
Tablo 24 Toyota Etkinlik Künyesi 98
Tablo 25 Beko-Beşiktaş Etkinlik Künyesi.....99
Tablo 26 Yeşilay Etkinlik Künyesi.....102
Tablo 27 Toyota Etkinlik Künyesi 104
Tablo 28 Araştırma Bulguları.....106

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1 Bilinen İlk Gerilla Pazarlama Örneği.....29
Resim 2 ARD Gerilla Örneği 39
Resim 3 Adidas Gerilla Örneği 39
Resim 4 Poster Örneği 44
Resim 5 Şablon Graffiti Örneği.....45
Resim 6 Kültür Karmaşası Örneği.....46
Resim 7 Ters Graffiti Örneği.....46
Resim 8 Çıkartma Sanatı Örneği 47
Resim 9 Dış Mekân Estelasyon Örneği 48

Resim 10 Graffiti Animasyon Örneği Blu'nun Ordes'te yaptığı bir graffiti,İspanya .49
Resim 11 Türkiye'deki ilk gerilla örneği.....51
Resim 12 T-Box Prezervatif-Cüzdan.....55
Resim 13 Bonus'un 10. Yılı Şerefine, Köprülerden Bedava Geç Türkiye.....57
Resim 14 Gnçtrkcll Sınav Stresi Atma Durakları.....59
Resim 15 Mutluluk Kamyonu 61
Resim 16 Eti 50.Yıl Mutluluk Gönüllüleri.....63
Resim 17 Hayat Bir Yudum Suyu Paylaşınca Güzel.....65
Resim 18 Ton Balığının En Tazesi 67
Resim 19 Canı Sucuk Çekenlere, Sucuk Veren Raket 69
Resim 20 Pınar Lezzet Masası 71
Resim 21 Turkcell Hayat Sürprizleri Paylaşınca Güzel.....73
Resim 22 Arçelik Winterfest'te Herkes Tatilde 75
Resim 23 Rock'n Coke'da Ben Niye Yokum?.....77
Resim 24 #Fiat500denizde 79
Resim 25 Görünmez Coca-Cola Makinesi.....81
Resim 26 Makarneks Lezzet Drone'ları 83
Resim 27 Kaçan İşaretler 85
Resim 28 Mercedes Benz-Pardon bakar mısınız? 87
Resim 29 GNÇ'den Güzel Bir Gün 1 88
Resim 30 GNC'den Güzel Bir Gün 2 89
Resim 31 GNC'den Güzel Bir Gün 3 89
Resim 32 Sütaşkı Bandosu Gerilla Tanıtım Aktivitesi 91
Resim 33 OMO-Dünya Oyun Günü Şenliği 93
Resim 34 Letter Bomb 95
Resim 35 Çok İnteraktif Bilgi Kiosku 97

Resim 36 Beşiktaş Donanması 99
Resim 37 Yeşilaycı Astronot.....101
Resim 38 Toyoto'dan Sürpriz Vale Etkinliği.....103

GİRİŞ

Pazarlamanın ilk yıllarının aksine günümüzde asıl amaçlanan, tüketicilerle ilişkileri uzun süreli tutmak, akılda kalıcılığı sağlayabilmek ve ihtiyaçların karşılanmasının tatmini yoluyla kar sağlamayı başarabilmektir. Bunu sağlayabilmek için farklı pazarlama stratejileri geliştirmek zorunda kalan kurumlar, hedef kitle için en uygun pazarlama stratejisini belirleme gereği duymaktadır. Artan tanıtım maliyetleri kurumları en az maliyetle uygulanabilecek yeni stratejiler arayışına sokmaktadır. Alışagelmedik pazarlama teknikleri kullanarak en yüksek sonuç elde etme amacında olan gerilla pazarlama tercih edilen en yaratıcı türlerden biridir. Önceden yalnızca küçük işletmeler tarafından kullanılan en düşük maliyetle ya da maliyetsiz yapılabilen gerilla pazarlama artık büyük kurumlar tarafından da kullanılmaya başlamıştır.

Özellikle Türkiye'de gerilla pazarlama konusunda literatürde yer alan çalışmalar çoğunlukla gerilla pazarlama kavramının tüketici davranışlarına ya da satın alma kararına etkisi ile ilgilidir. Türkiye'de Gerilla Pazarlama konusunda Levinson'un Gerilla Pazarlama Devrimi ve 30 Günde Gerilla Pazarlama adındaki iki çeviri kitap dışında başka bir kitap bulunmamaktadır. Ulusal Tez Merkezi'nde de gerilla pazarlama alanında yapılmış toplam 19 adet çalışma bulunmaktadır. Literatürdeki çalışmalardan farklı olarak bu araştırma gerilla pazarlama uygulamalarını tarihsel bir akış içerisinde incelemektedir. Böylece gerilla pazarlamanın gelişim süreci anlaşılacak, görülen gelişim ve değişim somut örneklerle ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden vaka analizi tekniği kullanılmıştır. Türkiye'de yapılan tüm gerilla pazarlama etkinlikleri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen 25 etkinlik araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde pazarlama kavramından, pazarlamanın geçirdiği değişimlerden ve güncel pazarlama türlerinden bahsedilmektedir. Gerilla pazarlama

anlayışının oluşumu açısından pazarlama alanında yaşanan bu değişimler bu bölümde anlatılmaktadır.

İkinci bölümde ise gerilla pazarlama kavramından, temel özelliklerinden, türlerinden ve geleneksel pazarlamadan farklarından bahsedilmektedir. Özetle ikinci bölümde gerilla pazarlamanın doğuşu, gelişimi ve temel özellikleri ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise başarılı gerilla pazarlama uygulamalarının vaka analizi yapılmaktadır. Seçilen örnekler Türkiye'de başarılı pazarlama faaliyetlerine ödül veren Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği tarafından açıklanan listelere göre seçilmiştir. Örnekler 2009-2018 yılları arasında başarılı olan toplam 25 etkinlikten oluşmaktadır. Her bir etkinlik kronolojik sırayla verilmiş, her yıl için üçüncü, ikinci ve birinci seçilen uygulama düzeninde sıralanmıştır. Uygulamalar ayrıntılı olarak incelenmiş, her etkinliğin görselinin altında etkinlik künyesine yer verilmiş; amaç, strateji, uygulama ve sonuç olarak bölümlere ayrılarak incelenmiştir. Etkinlik sonlarında gerilla pazarlamanın özelliklerine uygun olup olmadığı değerlendirilip sonuç kısmında da tarihsel olarak yaşanılan dönüşüm, gelişim ve çıkarımlara yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.PAZARLAMA

1.1. PAZARLAMA KAVRAMI

Tarihsel bağlamda pazarlama kavramı pazarlama anlayışındaki değişimle beraber bazı değişikliklere uğramakta ve bu nedenle çok sayıda farklı tanımın yapıldığı görülmektedir. Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ya da kullanıcıya doğru akışını yönelten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir (Gümüş, 2017:808). Pazarlama; mevcut ve potansiyel tüketicilere istekleri tatmin edici mal ve hizmetleri sunmak üzere planlamak, tutundurmak ve dağıtmak amacına yönelik olarak düzenlenen ve birbirini etkileyen işletme faaliyetleri sistemidir (İslamoğlu, 1999:12).

Toplumun maddesel, teknolojik ve kültürel temelleri değiştikçe birçok alanın sınırları yeniden tanımlanmaktadır. Pazarlama da bu alanların başında gelmektedir. Toplum ekonomik kalkınmada aşama kaydettikçe pazarlamaya duyulan ihtiyacın ölçüsü artmakta ve pazarlamanın üstlendiği görevler farklılıklar göstermektedir (Kotler, 1972:6).

Günümüz ekonomisini iki büyük güç şekillendirmektedir: teknoloji ve küreselleşme. Teknoloji ikinci büyük güç olan küreselleşmeyi de beraberinde getirmektedir. Mc Luhan'ın küresel köy öngörüsü bugünün gerçekliğini oluşturmaktadır. Bu iki temel gücün yanında özelleştirme de ekonomiyi şekillendiren bir oldu olarak karşımıza çıkmaktadır. Özelleştirme kavramını daha iyi yönetileceklerine inanılan kamu malı olan şirket veya kuruluşların özel mülkiyete ya da yönetime devredilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu değişimler gerçekleşirken şirketler refahlarını sürdürebilmek için alışageldikleri iş yöntemlerinden uzaklaşmak zorunluluğundadırlar (Kotler, 2009:7-8).

Birey beklentileri ve ihtiyaçları sürekli olarak değişmektedir. Bu hızlı değişme küresel bir rekabete sebep olmakta ve rekabet standartlarının değişmesine yol açmaktadır. Küresel değişimin yaşandığı ortamda işletmelerin gerçekleşen değişime

kayıtsız kalmaları mümkün değildir. Bu rekabette avantajlı olabilmenin tek yolu değişimin gerekliliğini kabul etmektir (Özgül, 2008:14).

Günümüzde artık hem tüketici hem de üretici konumdayız. Ürettiğini satabilen ve tüketen bireyler olarak pazarlama uygulamalarının etki alanı içerisinde yaşamaktayız. Bu etki, pazarlamacıları rekabet ortamına itmiş, hizmet ya da ürünün en iyi şekilde pazarlanması için gelişen yeniliklere sürüklemiştir. Yalnızca üretim ve tüketimden ibaret olarak kabul edilen pazarlama anlayışı bu değişimle birlikte daha çok fayda sağlayan, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu kavramın ortaya çıkış sebebi ise, verilmek istenen mesajların tüm iletişim kanallarından aynı etki ile iletilmesi ve mesaj bütünlüğünün korunmasıdır (Uğraş, 2003:13).

Pazarlama alanında yaşanan tüm değişimler teknolojinin gelişimi, küreselleşme ve tüketicilerin eğitim seviyesi ve iletişim düzeyinin artmasına paralel olarak gelişmiştir. Bu süreç pazarlamanın tanımının farklılaşmasının yanında pazarlama karması, işletmenin rolü ve işletmenin örgüt yapısında da değişmelere yol açmıştır. Yaşanan değişim döneminde ilişki pazarlaması diye bir kavram ortaya çıkmış, müşteri işletmenin odak noktasına koyulmuştur. Değer üretme ve değer aktarma kavramları gelişmiş ve pazara yönelim esas hale gelmiştir (Alabay, 2010: 215).

İnsanlığın kendi kendine yettiği dönemlerde pazarlama kavramına dair herhangi bir şey görülmemektedir. Toplum ne zaman ki kendi kendine yetebilen bir düzenden sosyoekonomik bir düzene doğru geçiş yaşamışsa bu geçiş sürecinde pazarlama olgusu ortaya çıkmış ve gelişmiştir. Sanayi devrimi, iş bölümünün ortaya çıkması, artan kent nüfusu pazarlamanın gelişim sürecindeki temel yapı taşlarıdır. İnsanların pazarlama adına gerçekleştirdikleri ilk eylem takastı. Takas sistemi ürünlerin birbirleri ile değiştirilmesi usulüyle gerçekleştirilen bir sistemdir (Özgül, 2008:18).

On sekizinci yüzyılın ilk çeyreğinde başlayan sanayi devrimi ile beraberinde gelen kitle üretimi anlayışı pazarlamayı oldukça etkilemiştir. Çağdaş pazarlama I. Dünya Savaşı'ndan sonra gelişmiştir. II. Dünya Savaşı'ndan sonra ise üretimde,

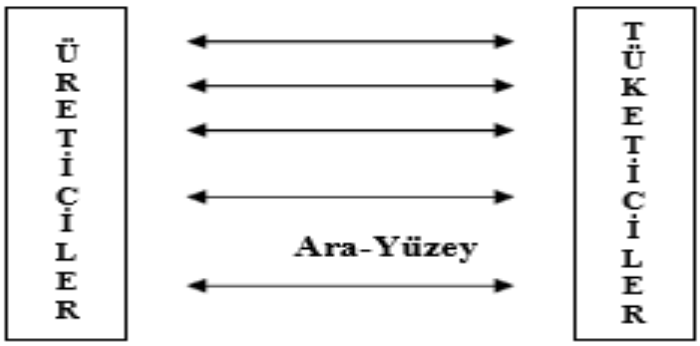
bilimsel yaklaşımların pazarlama alanında uygulandığı göze çarpmaktadır (Cemalcılar, 1995:86).

Pazarlama kelimesiyle anlatılmak istenen bir davranış biçimidir. Bu davranış biçimi ihtiyacı ancak 1910 ile 1930 arasındaki yıllarda kendini göstermeye başlamıştır (Oluç, 2006:67). Pazarlama ile ilgili bütün bu gelişmeler devam ederken; diğer taraftan da üretimi hızlandırmak amacıyla o zamana kadar bilinen bazı buluşlar imalathanelerde uygulama alanına sokulmuştur. Bilinen bu buluşların imalathanelere girmesiyle beraber yeni buluşlar da ortaya çıkartılmış, böylece sanayi devrimi denilen olay kendini göstermeye başlamıştır (Özgül, 2008:18).

Pazarlama kavramının temelleri değişim kavramıyla açıklanmaktadır. Sözlükte pazarlama "iki veya daha fazla taraf arasında gerçekleşen bir değişim/mübadele sürecidir" şeklinde tanımlanmaktadır. Pazarlama aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi üreticilerle tüketiciler arasında yer alan bir ara-yüzey fonksiyonu olarak değerlendirilebilmektedir (Altunışık vd. 2006:6).

Hollanda'da başlayan sanayi devrimi İngiltere'ye oradan da Fransa'ya sıçramıştır. 1870'li yıllarda Almanya ve İtalya'daki birleşmeler sonunda ortaya çıkan korumacılık sistemi ile sanayi devrimi bu ülkelere de yayılmıştır. On dokuzuncu yüzyılın sonunda ise sanayileşme akımları Rusya ve Orta Avrupa'yı da etkisi altına almıştır (Oluç, 2006:69).

Şekil 1: Üretici-Tüketici Ara Yüzey Fonksiyonu Olarak Pazarlama



Kaynak: (Altunışık vd 2006:4) .

Pazarlama Şekil 1'de de görüldüğü gibi üreticilerle tüketiciler arasında bulanan ara-yüzey fonksiyonu olarak verilmektedir. Bir ara-yüzey fonksiyonu olarak değerlendirildiğinde pazarlama faaliyetlerinin amacı tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine uygun mal ve hizmetlerin, istenen zaman ve mekânda uygun bir fiyat karşılığında tüketiciye ulaştırılmasıdır. Fakat pazarlama açısından bakıldığında, bu değişimin gerçekleşebilmesi için bazı koşulların sağlanması gerekmektedir. Alıcı (tüketici) ile satıcı (üretici) arasında gerçekleşen değişim süreci şema olarak Şekil 2'de görülmektedir. Bu süreçte (Altunışık vd 2006:4);

- Alıcı ve satıcı tarafın (en az iki taraf) olması gerekmektedir.
- Tarafları oluşturan kişilerden her biri diğer tarafa sunabileceği bir değere (önerebileceği bir değere) sahip olmalıdır.
- Tarafların birbirlerini bilmesi gerekmektedir.
- Tarafların her biri diğer tarafın öneri ve teklifini kabul etme ya da reddetme özgürlüğüne sahip olmalıdır.
- Taraflar bu değişim sürecinin sonunda fayda sağlayacaklarına inanmalı ve istekli olmalıdır.

Şekil 2: Alıcı ve Satıcı Arasındaki Değişim



Kaynak: Altunışık vd 2006:7.

Şekil 2'ye göre, bir değişim sürecinden söz edebilmek için, belirli ödeme gücüne sahip olan kişilerin pazarda, kendi özgür iradeleriyle bir fayda sağlama

beklentisi içinde diğer kişilerle mal ve hizmet değiş tokuş gerçekleştirmesi gerekmektedir. Pazarlama kavramı yaşanan gelişim süreci içerisinde çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Fakat zamanla pazarlama kavramı da değişen pazar koşulları gibi bazı değişikliklere uğramıştır.

Değişen pazar koşulları pazarlamada dağıtım ve satış konularına ağırlık verilmesinin önemini arttırmıştır. Pazarlama için farklı tanımlar yapılmıştır. Kotler'den faydalanarak ortaya çıkarılan ve Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tarafından yapılan tanımlar şunlardır (Kotler, 2006:12):

- Pazarlama, bir hedef pazarın ihtiyaçlarını belli bir kar elde ederek karşılamak için değer arama, yaratma ve sunma bilimi ve sanatıdır. Bir başka bir tanım ise; Pazarlama, bireylerin ve grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir değer arz-eden/içeren malların yaratılması, sunulması ve diğerleriyle (değer arz eden mal ve hizmetlerle) mübadelesini içeren sosyal ve yönetsel bir süreçtir.
- Pazarlama, bir toplumun gereksinimleri ile o toplumun bu gereksinimlere verdiği veya vereceği cevaplar arasındaki bir köprüdür. Bu süreci, doğru mal ve hizmetlerin üretilip tüketici veya alıcılara iletilmesini sağlamak ve üretime de yön vermek oluşturmaktadır (Tek, 2006:4).

Kotler (2007: s. 25)'in en güncel pazarlama tanımlaması şöyledir:

"Pazarlama, ürettiğimizi elden çıkarmanın zekice yollarını bulma sanatı değildir. Pazarlama, gerçek müşteri değeri yaratma ve müşterilerimizin daha iyi duruma gelmelerine yardımcı olma sanatıdır. Pazarlamacının parolası, kalite, hizmet ve müşteri değerleridir. Ayrıca pazarlama, şirketin müşteri üretme departmanıdır. Pazarlama yönetimi ise, hedef pazarlar seçip, üstün müşteri değeri yaratma, müşteriler kazanma, onları elde tutma ve geliştirme sanatı ve ilmidir".

1.2.PAZARLAMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Memnun olan ve ihtiyaçları karşılanan tüketiciler zamanla sadık birer müşteriler konumuna geleceklerinden, işletmenin dönemde gelir kaynakları garanti altına alınmış olacaktır. Pazarlama faaliyetlerinin en önemli amacı müşteri tatmini sağlayan mübadeleleri gerçekleştirmek veya memnun müşteriler yaratmaktır. Bu bağlamda pazarlamanın iki temel amacından bahsetmek mümkündür: tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bu istekler doğrultusunda üretim yapmak ve tüketici tercihine sunmak. Pazarlamanın ikinci amacı ise tüketici istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda ürünler üretmek ve tüketicinin tercihine sunmaktır. Pazarlama açısından önemli olan şey, üretilen bir ürünün tüketici tarafından satın alınmasını sağlamak için ikna faaliyetlerinde bulunmak değil, tüketicinin arzu ettiği ve beklediği türde ürünler üreterek tüketiciye sunmaktır. Bu bağlamda pazarlama uygun bir ürünü, uygun zamanda, uygun bir fiyata ve uygun tanıtım kanalları ile sunma görevini üstlenmektedir (Erten, 2011).

Müşterilerin beklentilerini bilmek ve ihtiyaçlarını karşılamak günümüz şartlarında kolay görünse de sürekli değişen yaşam koşulları ve teknoloji, bu istek ve beklentilerde de değişikliklere yol açmıştır. Müşterilerin isteklerini karşılayamamanın zorluğu değişen ihtiyaçların belirleyebilmenin zorluğundan kaynaklanmaktadır. Müşterinin sürekli değişen istek ve ihtiyaçlarına paralel olarak bu müşteriyi standart bir tüketici profiline sokmak da zorlaşmaktadır. Tüm bu değişimler pazarlamanın insan hayatı içinde ne kadar önemli bir yer kapladığının ve pazarlamanın öneminin bir göstergesidir. Üretim ile başlayan pazarlama sonra satışa ve tüketime dönüşmüştür. Gelişen pazarlama daha sonra müşteri tatminine dönüşmüştür ve günümüze kadar gelmiştir. Günümüzde işletmeler pazarlamaya tüketici gözüyle bakmaya başlamıştır. Bu da farklılaşan ve değişen pazar ortamında yeni pazarlama stratejilerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Tüm bu gelişmeler dolayısıyla pazarlamanın ilgi ve sorumluluğu tüm işletmeler için önemli olmuş ve tümünü kapsamıştır (Özgül, 2008:29).

1.3.PAZARLAMAYLA İLGİLİ KAVRAMLAR

Pazarlamanın ortaya çıkabilmesi için belirli kavramların olması gerekmektedir. Bunlardan ilki ihtiyaçtır. Bireyler ihtiyaçlarını karşılamak için takas gibi çeşitli yöntemler arayışına girmiştir ve bu ihtiyaçların karşılanması için gösterilen tüm çabalar pazarlamanın ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Maslow'a göre bireyler yaşamlarında belirledikleri hedefler yönünde yaşamlarını biçimlendirmektedir. İnsanın kendini gerçekleştirmesi belirlenen son basamak için belirli bir hiyerarşik ihtiyaçların karşılanması gerekmektedir. Bu açıdan ihtiyaçları yaşamın her aşmasında bireylerin yerine getirmesi gereken bir olgu olarak karşısına çıkmaktadır (Kula ve Çakar, 2015:194).

Pazarlamayı anlayabilmek için bilinmesi gereken ikinci kavram ise tüketimdir. Tüketim, İngilizcedeki tüketmek (consume) fiili Latince "consumere" kelimesinden gelir. Kelime anlamı yiyip bitirmek, kullanmak, israf etmek anlamına gelir.

İnsan tüketim eylemini bilinçli yapan tek canlıdır. Üretim de tüketim sonuçlu bir eylemdir. Ülke ekonomik düzeyi her ne olursa olsun üretimin temek amacı tüketimdir. Sadece üretimi gerçekleştirmek insanların ihtiyaçlarını karşılamaya yetmemektedir. Üretim faaliyeti sonucu elde edilen ürünlerin o ürünleri talep edenlerin ihtiyaçlarına yönelik olup olmadığı; ne zaman, nerede, hangi şartlarda tüketicinin kullanımına sunulacağı da önemlidir (Bilge ve Göksu, 2010:54).

Tüketici kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma potansiyelinde olan gerçek kişiler olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle tüketim işlemini gerçekleştiren kişiye tüketici denmektedir (Yurtseven, 2011:23). Başka bir deyişle tüketici, bir iktisadi mal ve hizmetleri belirlenmiş bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişidir (Bilge ve Göksu, 2010:55). Müşteri ise belirli bir kurumdan veya mağazadan düzenli alışveriş yapan, belirli bir markayı tercih eden kişi olarak tanımlanmaktadır. Müşteriler ürünleri satın alan, tüketiciler ise ürünleri tüketen kişilerdir.

Buna göre her müşteri tüketici, her tüketici müşteri değildir (Akyüz, 2012:1). Başka bir deyişle müşteri, bir işletmeden sürekli hizmet alan ya da devamlı aynı markayı satın alan tüketicidir (İslamoğlu, 2003:5).

Tüketici, genellikle bir ihtiyacı arzulayan kişi olarak düşünülmektedir. Tüketici satın alma işlemini ve ardından o ürünün tüketimini gerçekleştiren kişidir. Farklı yaş gruplarından olan tüketiciler çok farklı şeylere ihtiyaç duymaktadır (Solomon 1992'dan aktaran Aktaş, 2017:11). Müşteri ise belli bir kurumdan ya da mağazadan düzenli bir şekilde alışveriş yapan ve belli bir markayı tercih eden kişi olarak tanımlanmaktadır. Müşteriler ürünleri satın alan kişilerdir. Tüketiciler ise bu ürünleri tüketen kişilerdir. Bu mantığa göre her müşteri tüketicidir fakat her tüketici müşteri değildir (Akyüz, 2012:1).

1.4.PAZARLAMANIN GELİŞİM SÜRECİ

Pazarlama ilk ortaya çıktığı andan itibaren birçok değişime uğramış ve yaşanan gelişmelere paralel olarak farklı türlere evirilmiştir. Pazarlama anlayışındaki gelişmeler dönemde yaşanan her değişimden etkilenmiştir. O dönemde yaşanan sosyal, kültürel ve ekonomik gelişmeler pazarlamada farklı anlayışların oluşmasını da beraberinde getirmiştir. Pazarlama aşamaları pek çok kaynağa göre değişiklik göstermektedir. Bu aşamaların net bir tarihle ayrıldığı söylenemez bu nedenle pazarlama aşamalarını anlayabilmek için farklı kaynaklardan yararlanılmaktadır.

1.4.1.Bose'a Göre Pazarlamanın Gelişim Süreçleri

Bose pazarlamanın gelişiminin 1850 ile 1990 arasındaki süreçte geçirdiği dönemleri Şekil 3'te görüldüğü gibi dört ana dönemde ele almaktadır (Pride ve Ferrel, 1999:7):

- 1850 ve 1900 yıllar arasına üretim odaklı işletmeler dönemi denmektedir. Dönemin özelliği, arz talebi karşılamaması sonucu işletmelerin ürettiklerinin tamamını satabilmeleridir. Her ürettiğini satan işletmeler bu dönemde herhangi bir satış çabasına, tutundurma, reklam vb. tanıtım faaliyeti göstermeye ihtiyaç duymamaktadır. Üretim döneminde müşterilerin istek ve

ihtiyaçları önemli olarak görülüp değerlendirilmemiş ürünün kalitesine yönelik hiçbir faktör önemsenmemiştir.

- 1900 ve 1950 yılları arası satış odaklı işletmeler dönemi denmektedir. Bu dönemde müşterilerin talep edeceği düşünülen ürünler ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Üretilen ürünler için reklâm, satış ve dağıtım kanalları ön planda tutulmakta pazarda gelişim gözlemlenmektedir.
- 1950-1990 yılları, Müşteri odaklı dönem olarak ele alınmaktadır. Bu dönemde veri tabanlarını kullanarak pazarlama stratejisi geliştiren işletmeler ortaya çıkmaktadır. Bu işletmeler yapmış oldukları pazarlama faaliyetleri sonuçlarını ve hedefledikleri müşteri kitlesini göz önünde bulundurarak pazarlama stratejileri geliştirilmektedir. Dönemin en büyük özelliği işletmelerin insanları kendi ürünlerini almaya ikna etmek yerine, insanların istekleri üzerine üretim yapmak zorunda olduklarını anlamaya başlamalarıdır. Bu anlayış, pazarın müşteri ihtiyaçlarına odaklanmayı ifade eden ve pazar yönelimlilik olarak anılan anlayışın başlangıcı olarak kabul edilmektedir.

Şekil 3: Pazarlamanın Geçirdiği Dönemler



Kaynak: (Bose, 2002: 90'dan aktaran, Uysal ve Aksoy, 2004).

Tablo 1: Pazarlamanın Gelişim Süreci

Üretim	Satış	Pazarlama	Modern Pazarlama
▪ Arz<Talep ▪ Çok üretmek önemli ▪ Tüketici ihtiyaçları göz ardı edilmiş ▪ İşletmede pazarlama departmanı yok ▪ Rekabet yok ▪ Satış değil üretmek önemli ▪ 1930'a kadar	▪ Arz=Talep ▪ 1930'dan sonraki dönem ▪ Baskılı satış ve yanıltıcı reklam yoluyla satış artırma çabaları ▪ Üretmek değil satış önemli	▪ Arz>Talep ▪ Reklam ve satış gücü üretileni satmaya yetmiyor ▪ Pazarlama departmanı var ▪ Rekabet artmış durumda	▪ Arz, Talepten çok büyük ▪ Özellikle 1990'lardan sonraki dönem ▪ Hedef pazardaki müşteri istek ve ihtiyaçlarını tespit ederek tatmin sağlama ▪ İşletmenin bütün birimleri koordineli olarak çalışmakta ▪ Bütünleşik pazarlama ▪ Tüketiciye yönelik ▪ Uzun dönemde kârlılık amaç ▪ Rekabet oldukça fazla olduğundan yenilik arayışı ▪ Pazar yönlü yönetim anlayışı

Kaynak: (Alabay, 2010:215).

Tablo 1'de görüldüğü gibi pazarlamada "Üretim dönemi, tüketicinin isteklerinin göz ardı edildiği, arzın talebi karşılamadığı ve işletmelerde pazarlama departmanlarının bile bulunmadığı bir dönemi kapsamaktadır. Satış dönemi ise, satmanın üretmekten daha zor olduğunun anlaşıldığı, bir takım aldatıcı reklamlar vasıtasıyla satış artırma çabalarının yapıldığı bir dönemi kapsamaktadır. Pazarlama dönemi ise, arzın talepten fazla olduğu, rekabetin arttığı, bir takım reklam ve satış çabalarıyla üretilenlerin satılamayacağının anlaşıldığı, pazarlamanın işletmelerde bir departman olarak yer aldığı ve hedef pazardaki müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenerek ona uygun tatmin sağlama ve değer üretme hedeflerinin olduğu ve tüm işletme yönetiminin ve çalışanlarının pazarlamaya yönelik çalıştığı bir dönemi kapsamaktadır. Pazarlama işinin tüm işletmenin görevi olduğunu Kotler, 'pazarlama, sadece pazarlama departmanına bırakmak için çok büyük konu' diyerek ifade etmiştir. Bu anlayış ilk defa bu dönemde yerini bulmuş, tüm işletme yönetimi ve pazarlama dışındaki diğer departmanlar da pazarlama faaliyetlerine katılmışlardır" (Alabay, 2010:215-216).

Şekil 4 Pazarlamanın Gelişimi



Üretim Odaklı Pazarlama

1900'lü yılların başlayan ve 1930'lara kadar devam eden bu dönem ürün ve üretmek üzerine kurulmaktadır. Fordizmle özdeşleşen bu dönemde "Her arz kendi talebini yaratır" ilkesine uyan bir ekonomi görülmektedir (Odabaşı,2006:74). Fordizm, fordist üretim kavramlarıyla anılan bu dönemde az sayıda olan üreticiler rekabet sorunuyla karşılaşmadan varlıklarını sürdürebilmekteydiler. Pazarlamada müşteri beklentileri de müşteri ihtiyaçları da üzerinde durulmayan kavramlar olarak görülmekteydi (Yeygel, 2006:200).

Satış Odaklı Pazarlama

1930 ve 1950 yılları arasını kapsayan dönemi ifade etmektedir. Yüksek satış, yüksek kar getirir düşüncesi bu dönemde etkin olarak görülmektedir. Reklam ve kişisel satış ön plana çıkmaktadır (Odabaşı, 2006:74).

Tüketici Odaklı Pazarlama

Bu dönem 'Pazar odaklılık' ya da 'tüketici odaklılık' olarak da tanımlanmaktadır. "Ne üretirsen onu satarsın" düşüncesinin bu dönemde "Satabileceğini ve tüketicilerin ihtiyacı olanı üret" düşüncesine dönüştüğü görülmektedir (Odabaşı, 2006:74).

Toplumsal Pazarlama

Pazarlamanın en gelişmiş aşaması olarak bilinen toplumsal pazarlama anlayışı, firma kârlılığıyla beraber tüketicilerin tatmini ve toplumsal refah anlayışı ile doğanın korunması amaçlarının bir arada sağlanması gerekmektedir. ABD ve Almanya gibi

gelişmiş ülkelerde bazı sektörlerde bu anlayışa uygun çalışmalar yürütülmektedir (Ayyıldız ve Genç, 2008:510).

1.4.2.Philip Kotler'e Göre Pazarlama Gelişim Aşamaları

Pazarlama'yı kişi ve grupların ürün ve değer yaratarak ve bunları birbiriyle değiştirerek istek ve ihtiyaçlarını elde ettikleri sosyal bir süreç olarak tanımlayan Kotler'e göre ekonomik kalkınmanın sekiz ayrı aşaması vardır ve pazarlama kavramı bu aşamalar da şu şekilde adlandırılmaktadır (Kotler, 1972:6-14):

Ekonominin Kendi Kendine Yeterli Olması Aşaması

İnsanlık tarihinin başlangıç zamanlarında küçük aile birimlerinin kendi kendilerine yetebildiği varsayılmaktadır. Aile birimleri her türlü yiyecek, giyinme, barınma gereksinimlerini kendileri yerine getirmekteydi. Bu kendine yeterlilik sebebiyle bu aşamada pazarlama kavramına rastlanmamaktaydı (Kotler, 1972:6).

İlkel Komünizm Aşaması

İlk çağ toplumlarının kendi kendine yeterlilik dönemini yaşayanlar dışındaki diğer aile birimleri, bir araya toplanarak ortak ekonomik işlerini birlikte yerine getirmekteydi. Toprağa ortak sahip olmakta topraktan elde edilen mahsul ile emek karşılığı kazançlar ortak olarak paylaşılmaktaydı. Bir önceki aşamada olduğu gibi bu toplumlarda da değişim yoksunluğu bir pazarlama kavramı oluşması için bir temelin olmaması sonucunu doğurmaktadır(Kotler, 1972:7).

İlkel Takas Aşaması

İlk çağlardaki öteki toplumlar ise ekonomik değeri olan malların dağıtımına etki etmek amacıyla ilkel takas ilkesine göre faaliyetlerde bulunmaktaydı. Bir kişinin kendi emeğiyle ürettiği malın tüketiminden fazlasını, başkalarının emekleri ile ürettikleriyle değiştirebileceğinden emin olması kişileri sahip oldukları yeteneğe göre belirli bir meslekte çalışmaya cesaretlendirmekteydi. Ekonomik uzmanlaşma ilkesinin bulunması ve olumlu etkileri fark edilince ilkel takas aşaması da geçerliliğini yitirdi. Uzmanlaşma insanın ticaretle uğraşmaya hazır olması demektir. Üretim artıklarının ortaya çıkması ticaretin başlangıcını oluşturmaktadır. Bu aşama

pazarlamanın pazarlık ve arama süreçlerini de beraberinde getirdi. Üretim fazlalıklarına ya da artıklarını elinde tutan kişiler vakit ve enerjilerinin bir bölümünü ellerindekini ihtiyacı olanlara verebilmek adına harcamaktaydı. Her iki taraf için uygun koşullar sağlanması için pazarlık yapmak gerekiyordu. Bu aşamaya bakıldığında duygulara yönelen satış, karşılıklı ilişki vb. ilk kişisel satış uygulamalarından bir kısmının takas döneminde doğduğu tahmin edilmektedir (Kotler, 1972:8).

Yerel Pazarlar Aşaması

Ekonomik uzmanlaşma takasın önemini arttırdı ve içerisinde ayrı ayrı malların bir araya getirildiği yerel pazarların ortaya çıkmasını kolaylaştırdı. İlk başlarda haftanın belirli günleri olan pazarlar ya da yılın belirli aylarında kurulan ticaret fuarları gibi geçici işler iken zaman geçtikçe sergiler, dükkânlar, alışveriş yeri, kapalı çarşılar, Pazar yöresi gibi sürekli bir durum kazandı. Yerel pazarların ortaya çıkması tarihte ilk defa üretime karşılık olarak pazarlama alanında belli kişilerin uzmanlaşmasına sebep oldu. Satış alanındaki uzmanlaşmanın belirmesi pazarlama kavramını yaygınlaştırdı. Pazarlama ekonomik malları değiştirme süreci ve değiştirmeyi kolaylaştıran birtakım kurumlar anlamı taşıyordu (Kotler, 1972:9).

Bir Para Ekonomisi Aşaması

Malların değiştirilmesinde takas etkin olmayan bir yöntemdi. Değiştirilmek istenen mallar çok ayrı değerlerde ve bölünemeyecek cinsten olduğunda önemli sorunlar ortaya çıkmaktaydı. Bu soruna çözüm olarak ortak bir değişim aracının geliştirilmesi sonucu bulunmuştu. Tarihin belirli dönemlerinde fasulye, inciler, boncuklar, deniz kabukları, koyunlar, sığırlar hatta köleler bile para olarak kullanılmaktaydı. Madenlerin ortaya çıkarılmasından sonra metaller yavaş yavaş bu ölçülerin yerine geçmeye başladı. Bakır, bronz, demir ve en sonunda gümüş ve altın insanlığın parası oldu (Kotler, 1972:10).

İlk Kapitalizm Aşaması

Uzmanlaşma, yerel pazarların ve pazarın doğuşu bireylere kazanç sağlamak için üretimde bulunabilme imkanını sağladı. Yetenek ya da kaba kuvvetleri sayesinde

biriktirme konusunda başarılı olan kişiler ellerindeki mal ve hizmetleri diğer insanların emekleri ile değiştirmeye başladılar. Bu durum bir anamalcı sınıf bir de işçi sınıf oluşturdu. İlk sermaye sahipleri yani ilk kapitalistler olarak adlandırılabilecek kişiler işçileri el sanatları, tarım ya da üretimin ilk aşaması gibi alanlarda verim sağlayabilecekleri çalışma birimleri şeklinde örgütlemeye başladılar. Elde ettikleri ürünleri satmak için de yakın ya da uzakta pazarlar aradılar. Bu ilk kapitalistler siparişte bulunan, siparişleri yerine getiren, satış koşullarını düzenleyen, pazarlar bulan ve malları düzenleyen temsilciler çalıştırdılar. Büyük kentlerde ve bölgelerde malların dağıtımını kolaylaştıran tüccar sınıf doğdu. Varlıklı sınıfın büyüklüğü arttıkça, bu varlıklı kişilere hizmet sunan çeşitli dükkanlar ve mallar ortaya çıktı ve böylece tüketiciye yönelen ilk perakende satıcılığın özellikleri görülmeye başlandı. Bu dönemde tüketicinin gereksinimlerini ve isteklerini araştırmaya gerek duyulmuyordu. Hizmet etmek için uzaklara gitmeye ihtiyaç olmuyordu. İlk kapitalizm döneminde pazarlama satıcıya kazanç sağlama amacındaydı. Tüketicilerin ya da pazarların aranması ve malların üreticiden tüketici merkezlerine ulaştırılması faaliyetlerinden ibaretti (Kotler, 1972:11-12).

Yığın Üretim Aşaması

Dünyadaki nüfusunun hızla artması, haberleşme ve ulaşım araçlarındaki gelişmeler, büyük şehirlerin doğuşu, ulusların ekonomik yeterlilikten uzaklaşarak ekonomik uzmanlaşmaya doğru yönelmesi ve servet birikimi yığın üretim aşamasına geçişi gerekli kılmaktadır. Yatırılan kaynaklardan en üst kazanç sağlanması amacıyla para, hammadde, makine ve işgücünün nasıl örgütlenmesi gerektiği sorunlarıyla uğraşan yönetim mesleği gelişti. Rekabet gitgide hızlanmakta ve kazancın bol olduğu endüstri kollarına yeni yatırımlar yapılmaktaydı. Bu gidiş mal pazarlarında fiyat düşmelerine ve iş dalgalanmalarına sebep olmaktaydı. Üreticiler mallarına karşı olan talep istikrarını korumak ve arttırmak için yeni yollar bulmaya çalışıyorlardı. Fabrikatör mallarının niteliği konusunda alıcıya bir şeyler iletmek amacıyla ambalajlama ve markalama ortaya çıktı. Belirli mallara karşı tercihler yarat ve satışları arttırma aracı olarak reklam uygun görüldü. Bu dönemde satışları arttırmak ya da korumak, yeni pazarlar geliştirmek amacıyla satış temsilci sayılarını arttırdılar. Mal farklılaştırmasının mümkün olduğu yerlerde mallarda biçim değişikliğine, yen

özellikler ekleme ve kalite farklılıkları yaratma yollarını denediler. Bu yığın üretim ekonomisinde mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye olan akışını geliştirmek ve özendirmek amacıyla satıcılar tarafından yapılan her türlü faaliyete pazarlama adı verilir (Kotler, 1972:12-13).

Bolluk Toplumu Aşaması

Çok sayıda insan topluluğunun temel gereksinimlerinin üzerinde bir gelire sahip oldukları zaman bir bolluk toplumunun varlığından söz edilebilir. Böyle toplumlarda mal ve hizmetlerin üreticileri ve satıcıları, insanların gereksinimlerinden çok onların ne istediği sorununu temel alır, bunu yorumlar ve üretici kapasiteleri ile mal türlerini bu yorumlanmış istekleri karşılamaya yöneltmeleri gerekir. Bu toplumlarda Pazar araştırmasına önem verilmesi gerekmektedir. Bir bolluk toplumunda pazarlama anlayışı, gün geçtikçe tüketici arzularının yorumlanması ve bu arzuları tatmin edecek malların yaratılması biçimine dönüşmektedir. Bolluk toplumu kabul görme ve tanınma amacıyla yarışan, sadece kâr amaçlı değil askeri, hükumet, toplumsal örgütleri içeren toplumdur. Bolluk toplumu içinde üne ve güce ulaşmaya çalışan sayısız insanın olduğu ve amaçlarına ulaşabilmek için modern pazarlama yöntemlerine başvurduğu bir toplumdur. Bolluk toplumu içinde türlü görüşlerin dikkat çekme ve ilgi uyandırma amacıyla rekabet içinde olduğu, çeşitli yollarla alınıp satıldığı bir toplumdur (Kotler, 1972:13-14).

"Literatüre bakıldığında yirminci yüz yılın ilk üççeyreğinde geleneksel pazarlama üzerinde odaklanıldığı, son çeyreğinde ve özellikle son çeyreğin son 10 yılından itibaren ise başta ilişki pazarlaması olmak üzere diğer pazarlama yaklaşımlarına odaklandığı görülmektedir" (Alabay, 2010:215).

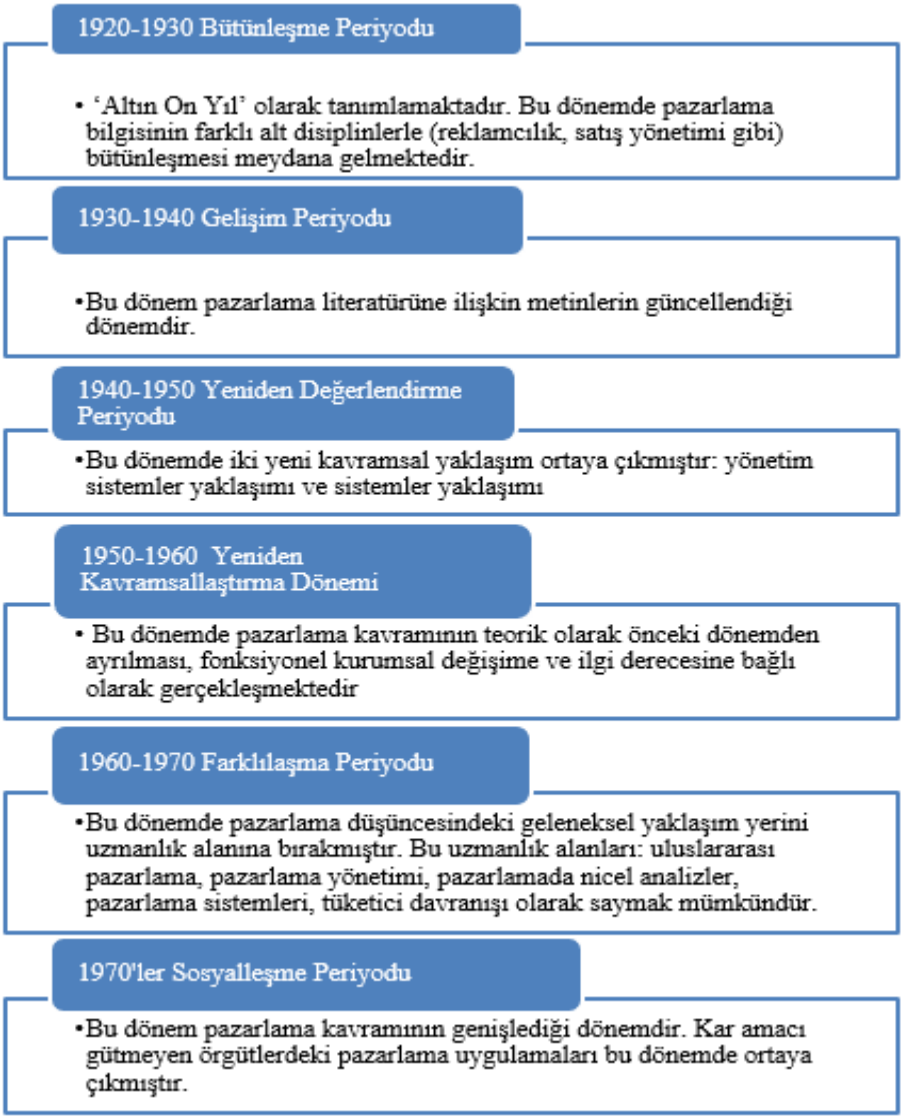
"19.Yüzyıl, üretim/ürün odaklı işletmelerin var olduğu bir dönemi içermektedir. Bu dönemin en belirgin özelliği, işletmelerin sadece ürünü üretip müşterilerinin satın almasını beklemeleridir. Müşteri ile ilgili hiçbir bilgi değerlendirilmemekte, müşteriye ürünü satmak için çaba sarf edilmediği görülmektedir. Çünkü işletmeler, müşterilerin ihtiyaçlarını tam karşılamayan ve nitelik açısından yeterli olmayan ürünler üretse bile satabilmektedir. Modern

pazarlamaya kadar pazarlamanın gelişim süreci, üretim/ürün, satış ve pazarlama olmak üzere 3 ayrı dönemden oluşmaktadır" (Alabay, 2010:215).

1.4.3. Robert Bartels'a Göre Pazarlama Gelişim Aşamaları

1900'lü yıllarda Robert Bartels pazarlama düşüncesini farklı dönemler halinde kavramsallaştırmaktadır (Jones ve Shaw, 2002'den aktaran Erdoğan vd 2011:4).

Şekil 5 Robert Bartels'a Göre Pazarlama Aşamaları



Bartels'in bu kavramsallaştırması sonrasında devam eden pazarlama literatüründe pazarlama karması, pazarlama araştırması ve pazarlama yönetimi en

çok ilgi gören konular olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavramların yanı sıra pazarlama teorisi, pazarlama kurumları, tüketici davranışları, devlet rolü, uluslararası pazarlama ve pazarlamanın toplumdaki rolü üzerinde de çalışmalar yapılmaktadır (Saren 2010'dan aktaran Erdoğan vd 2011:5).

1.5. GELENEKSEL PAZARLAMADAN YENİ PAZARLAMA ANLAYIŞINA GEÇİŞ

Sanayi Devrimi sonrasındaki dönemde özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında yaşanan üretim artışı pazarlama kavramının gelişmesini sağlamıştır. Bu dönemde kitlesel üretim, yaşam biçimleri ve demografik özellikleri farklılık göstermeyen büyük tüketici yığınlarına yönelik yapılmıştır. Kitlesel üretim olarak da adlandırılan bu dönem tüketicilerin beğeni, istek ve beklentilerini önemsemeden üretimin yapıldığı ürünlerin pazarlama kaygısı duyulmadığı bir dönemdir (Sever, 2019:5).

Üretimin fazlalaşması ve tüketicilerin seçim yapma davranışıyla beraber üreticiler ürünlerini pazarlama ihtiyacı hissetmeye başlamışlardır ve bu satış yapma kaygısı pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır. Günün sosyal, ekonomik ve teknolojik şartlarının değişmesi ve gelişmesiyle beraber pazarlama anlayışında da farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu pazarlama anlayışındaki farklılıklarını dönemsel olarak geleneksel pazarlama, modern pazarlama ve postmodern pazarlama olarak adlandırmak mümkündür. Geleneksel pazarlamada sadece üretilen ürünün satışı için geleneksel yöntemler kullanılırken, modern pazarlamada daha güncel medya araçları kullanılmakta, postmodern yani güncel pazarlamada ise hedef kitleye ulaşmak adına farklı ve yaratıcı tüm yollar kullanılmaktadır.

Postmodernizm hakkında pek çok araştırma yapılmakta ancak net bir tanıma varılamamaktadır. Featherstone bu durumu "Postmodernistlerin sayısı kadar postmodern tanım vardır" şeklinde ifade etmektedir. Dil bilim açısından bakıldığında "post" ve "modern" sözcüklerinin bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Yani 'modern ötesi' ya da 'modernizm sonrası' anlamına gelmektedir (Odabaşı, 2006:12).

1.6. GÜNCEL PAZARLAMA YÖNTEMLERİ

Yaşanan politik, ekonomik, teknolojik ve kültürel değişim ve gelişimler her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da değişim ve gelişime sebep olmuştur. Küreselleşen dünyadaki rekabet ortamında ayakta kalmak isteyen işletmeler geleneksel pazarlama anlayışından uzaklaşarak modern pazarlama anlayışını benimsemişlerdir. Güncel pazarlama anlayışının geçmişle kıyaslandığında oldukça farklı bir noktada olduğu görülmektedir. Güncel pazarlama anlayışıyla çalışan başarılı işletmelerin stratejilerinin temelinde bireysel müşterilerin yakından izlenmesi ve planlamalarını müşterilerinin ihtiyaçlarına göre uyarladığı gerçeği yer almaktadır (Tekin vd 2014:227). Hedef kitlelerini iyi tanıyıp ona uygun yaratıcı ve farklı uygulamaların gerçekleştirilebildiği farklı pazarlama yöntemleri bulunmaktadır.

Veri Tabanlı Pazarlama

"Veri Tabanlı Pazarlama seçilen hedef kitlenin pazarla ilgili tüm taleplerini karşılamayı amaçlayan, yoğun bilgi veren, müşterilerle olası müşterilerin ticarî ya da ticarî olmayan tüm iletişim çabalarının kayıtlarını disk, disket, teyp gibi manyetik ortamlarda saklayan, işleyen, güncelleştiren ve istenildiğinde çıktılar veren ve bu işlemlerle müşterilerine daha yakın olan bir yaklaşımdır. Bunları yaparken de posta, telefon ve satış elemanı gibi iletişim kanallarını kullanan, pazarlama iletişimine etkileşimli olarak yaklaşan bir kavramdır" (Sinanoğlu'ndan aktaran Çoban, 2005:300).

Pazarlamada önemli olan müşteriler ile nasıl iyi ilişkiler kurulmalıdır sorusunu doğru yanıtlayabilmektir. Bu fikir Don Peppers ve Martha Rogers tarafından "birebir pazarlama" adlı kitaplarında ortaya atılmaktadır. Hedef kitleyi doğru belirleyebilmek için müşterinizin kim olduğunu iyi bilmek gerekmektedir. İki müşterinin ihtiyacı birbiriyle aynı olmadığı gibi kurum için de değeri farklıdır. Doğru müşteriye ulaşabilmek ve kişilere ulaşabilmenin uygun kanallarını tespit edebilmek için veri tabanlı pazarlama kullanılmaktadır (Kotler, 2001:63).

Deneyimsel Pazarlama

Markalar yeni medyanın ortam ve araçlarının etkisinin yoğun olarak gözlendiği rekabet ortamında bireyselliği ön plana çıkan, etkileşimselliğin artan, deneyimlemeyi arzulayan ve duygusallığın etkisinden çıkılamayan bu tüketim odaklı yeni tüketici profili oluşmuştur. Bu yeni tüketici profilini kazanmak için markalar tüketiciyle sürekli etkileşim halinde olmak zorunluluğundadır. Bu durum duyusal ve deneyime dayalı pazarlama stratejilerinin gelişmesini sağlamıştır (Küçüksaraç ve Küçüksaraç, 2014:726).

İlişki Pazarlaması

İlişki pazarlaması özellikle hizmet sektöründe müşteri sadakatini artırmak, var olan müşteriler ile daha yakın ve duygusallık barındıran uzun süreli ilişkiler geliştirme amacıyla tasarlanan bir pazarlama stratejisi ve politikasıdır (Tek, 1990: s.51'den aktaran Hacıefendioğlu, 2005:70).

İlişki pazarlaması hedef kitleyle başarılı ilişki kurulması geliştirilmesi ve sürdürülmesi için yapılan tüm pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994: s. 20). İlişkisel pazarlama, mümkün olan en güçlü stratejileri kullanarak karlı müşterileri hedeflemek, çalışanlara ve diğer paydaşlara bir pazarlama aracı olarak güven oluşturmayı içermektedir (Berry, 1995:1).

Yeşil Pazarlama

Yeşil Pazarlama kavramı literatüre 1975 yılında Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)'nin düzenlediği 'ekolojik pazarlama' konulu bir seminerde girmiştir. Pazarlamanın doğal çevreye etkisinin incelendiği bu seminerde ekolojik pazarlamanın tanımı "Pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji üretimi ve diğer kaynakların tüketimi üzerine olumlu veya olumsuz etkileriyle ilgili çalışmalardır" ve "Ekonomik bir birim olan işletmeler, bir takım sosyal siyasal ve kültürel faaliyetlerin etkisi altındadırlar. Yani faaliyet gösterdikleri çevre ile karşılıklı etkileşim içerisindedirler. İşletmeler mal ve hizmet üreten bir kurum olarak işlevlerini yerine getirerek bunun karşılığında kazanç elde ederken aynı zamanda toplumun ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarına da cevap vermek ve sosyal sorunların çözülmesine

yardım etmek gibi geniş bir fonksiyon üstlenmektedir." şeklinde yapılmaktadır (Erbaşlar, 2012:95-96).

Sürdürülebilir Pazarlama

Sheth ve Parvatiyar tarafından ortaya atılan sürdürülebilir pazarlama, ürünler ve ürün sistemleri ile ekonomik ve ekolojik faktörleri uzlaştırmanın yollarını arayan, bulan ve bunun için ekolojik araçlar kullanan bir pazarlama olarak tanımlanmaktadır (Fuller, 1999:3). Tüketici ve işletme değerinin yanında topluma ait ortak kaynakların sürdürülebilirliğini sağlayacak bir anlayış ile yürütülen pazarlama faaliyetleri sürdürülebilirlik açısından önem taşımaktadır (Kayıkçı vd 2019:82).

"Sürdürülebilir pazarlama sosyal ve çevresel konulara önem vermenin yanı sıra sorumlu biçimde kar etmeyi hedefleyen ve müşteri istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme amacıyla birleştiren bütünsel bir yaklaşım olarak tanımlanabilir" (Schermerhorn 2001'den aktaran Onaran, 2014:5).

Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama işletmelerin ve diğer organizasyonların hedef kitlesiyle nasıl iletişim kuracağını düzenlemektedir. Dijital pazarlamanın 5D'sini şu şekilde sıralanmaktadır: dijital aygıtlar, dijital platformlar, dijital medya, dijital bilgi ve dijital teknoloji. Geleneksel pazarlama tekniklerinin aksine dijitalin kullanımı eskiye göre hedef kitleyle daha yakınlık sağlamaktadır. Müşteriler dijital pazarlamayla ürün, hizmet, eğlence ve diğer ihtiyaçları için daha fazla seçenek bulabilmektedir. Organizasyonlar da yeni pazarlar ve mevcut pazarını genişletmek için fırsat bulabilmektedir. Ayrıca müşterileriyle iletişimde olmanın farklı yollarla da sağlayabilmektedir (Chaffey ve Chadwick, 2019:10).

Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması işletmelerin hedef kitlelerine kolayca ulaşabilmesini sağlayan ürün veya bir şirketi tanıtmak amacıyla sosyal medya kanallarının kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Nadaraja ve Yazdanifard, 2013:2). Sosyal medya pazarlaması bir ürün, hizmetleri tanıtmak veya internette görünürlüğü

arttırmak için kullanılmaktadır. Hedef kitleye ulaşmak için podcastler, wikiler, bloglar, çevrimiçi video, fotoğraf, haber paylaşım ve sosyal paylaşım sitelerini kullanılmaktadır (Social Media Marketing).

Sosyal medya pazarlaması sosyallik, medya (iletişim ve araçlar) ve pazarlama olmak üzere üç temele dayanmaktadır. Sosyal medya pazarlaması toplulukları dinleme ve geribildirim alma ile ilgili olarak görünse de birçok sosyal medya pazarlamacısı için içeriği gözden geçirmek, yararlı içeriği bulmak ve internetin geniş sosyal alanında bu içeriğin teşvik edilmesi ile ilgili olarak görülmektedir (Akar, 2010:33-34).

Mobil Pazarlama

Tüketiciye geleneksel yolla ulaşmanın dışında yeni yöntemler arayan kurumlar farklılık aramaktadır. MMS, SMS, mobil internet, wireless, mobil TV bölge tabanlı pazarlama gibi mobil uygulamalar bu kurumların farklılık arayışına cevap vermektedir.

Mobil pazarlama satın alma isteği yaratma amacıyla mobil mecraların kullanıldığı pazarlama faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. Mobilite ve getirdiği hedef kitleye istenilen anda ulaşılma imkânı mobil pazarlamanın literatüre girmesini sağlamıştır (Karaca ve Gülmez, 2010:71).

Nöro Pazarlama

Nöro pazarlama tüketici davranışlarını anlamak amacıyla pozitron emisyon tomografi cihazı (PET- positron emission tomography), işlevsel magnetik tınlaşım görüntüleme cihazı (fMRI-functional magnetic resonance imaging), elektro beyin grafisi cihazı (EEG-electroencephalography) ve galvanik deri tepkisi cihazı (GSRgalvanic skin response) gibi tıbbi yöntemler kullanılan nörolojik tekniklerin tüketiciler üzerinde uygulandığı bir pazarlamadır. Bu teknikler sayesinde tüketicilerin ürüne karşı verdikleri tepkiler değerlendirilmektedir. Farklı beyin bölgelerinde beliren etkinliklerin değişimini ölçmek sadece tüketicilerin o ürünü neden seçtiklerini değil, beyinlerinin hangi bölgesiyle bu seçimde etkin olduğunu

göstermekte ve buna uygun pazarlama stratejisi geliştirilmesini sağlamaktadır (Ural, 2008:423).

Retro Pazarlama

Günümüzün pazarlama ortamında retro saygıdeğer, güncel ve modası geçmez olarak görülmektedir. (Brown, 1999:365) Retro pazarlama geçmişle bağ kurmak isteyen post modern bireye odaklanmaktadır. Bu da geçmiş faaliyetlerin yeniden üretilmesiyle ya da hafızalardaki sembolik temsillerin hatırlatılmasıyla sağlanabilmektedir. Nüfusları orta yaşlı ya da daha yaşlı kişilerden oluşan ülkelerde fiziksel ihtiyaçların giderilmesinin yanında duygusal ihtiyaçları da giderecek ürün ve hizmetler geliştirilmektedir. Pazarlamacılar tüketicilerine kişisel nostalji yaratabilmek için gençlik günlerinden kalma gerçek lezzet, ambalaj, reklam sunmaktadır (Demir, 2008:32-33).

Gerilla Pazarlama

Gerilla pazarlama müşteriye ulaşmanın geleneksel yollarını daha da kısaltmaktadır. Gerilla pazarlamanın odak noktası 'ne' değil, 'nasıl'dır. Geleneksel pazarlamada geleneksel medya (radyo, TV gibi) kullanılırken gerilla pazarlama sokak, outdoor alanlar ve event pazarlama gibi yollar kullanır. Gerilla hedef kitlesine beklenmedik anlarda ulaşır ve akılda kalıcıdır. Gerilla pazarlamada odaklanılan bir diğer nokta ise maliyettir. Maliyet olabildiğince düşük tutulur fakat etkisi büyük faaliyetler düzenlenmektedir (Margolis ve Garrigan, 2008:16).

İKİNCİ BÖLÜM

2. GERİLLA PAZARLAMA

2.1. GERİLLA PAZARLAMA KAVRAMI

"Guerilla" ifadesi ilk olarak İspanya ve Portekiz arasındaki bağımsızlık savaşı sırasında 19. yüzyılın başında ortaya çıktı. Bu kelime, İspanyolca'dan "savaş" olarak tercüme edilmekte ve anlamı, küçük silahlı kuvvetlerin kitlelere karşı kullanılan askeri taktiktir (Alena, 2012:9). İspanyolca'da Gerilla ifadesi, ordulara karşı geleneksel olmayan müdahaleler (içme suyunu zehirleyerek düşmanın ilerlemesini yavaşlatmak gibi) düzenleyen, partizan savaşı anlamına gelir (Hromková vd. 2017:5).

Gerilla pazarlamada da uygulayıcılar tıpkı birer gerilla gibi dikkati başka bir yöne çekip elindeki tüm silahları kullanarak hedef kitleyi etkilemeye çalışmaktadırlar.

Levinson, gerilla pazarlama kavramının ortaya çıkma hikayesini şu şekilde anlatıyor: "1980'lerin ortasında kısıtlı bütçesi olan insanlar için bir pazarlama kitabı yoktu. Üniversitede ders 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 vermiştim. 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." (Görgülü, 2006:54).

Pazarlama uzmanları ve araştırmacılar, gerilla pazarlamanın en iyi tanımını bulmaya çalışmaktadır fakat kavramın resmi bir tanımı henüz bulunmamaktadır. Tanımların hemen hemen hepsinde, gerillanın şu özelliklere sahip olduğu ifade edilmektedir: geleneksel olmayan, yaratıcı, şaşırtıcı ve verimli pazarlama. Gerilla pazarlama, günümüzde pazarlama karmasının özellikle "P" (promosyon) öğesinde kullanılan özel bir pazarlama stratejisidir. Gerilla Pazarlama şirketlerin rakipleri zayıflatmasına ve sınırlı kaynaklarla bile pazarda başarılı bir şekilde kalmasına

yardımcı olan geleneksel olmayan faaliyetlerin kullanımını içeren bir pazarlama formu olarak tanımlanabilir (Alena, 2012:10).

Gerilla pazarlama, işletmelerin rakiplerini demoralize etmesine dayanan, periyodik, küçük ve şaşırtıcı hamlelerle onları yıpratan, hayal gücünden ve yaratıcılıktan geniş ölçüde yararlanarak hızlı hareket kabiliyeti gerektiren farklı stratejilerden oluşan bir pazarlama tekniğidir (Tek, 1999:109). İşletmeler gerilla pazarlama aracılığıyla tüketici ihtiyaçlarına duyarlı, olabildiğince dinamik ve değişikliklere kolaylıkla uyum sağlayabilen bir pazarlama yönetimi oluşturmayı amaçlamaktadırlar.

Levinson, gerilla pazarlamanın temelini aşağıdaki bilgilerle ifade etmektedir (Zavisic ve Medic, 2006:471):

- Gerilla pazarlama özellikle küçük şirketler için uygundur.
- Deneyim, yargı ve varsayımlar yerine insan psikolojisine dayalı olmalıdır.
- Pazarlamanın temel yatırımları para değil zaman, enerji ve hayal gücü olmalıdır.
- İş başarısı satış ile değil fayda ile ölçülmelidir.
- Gerilla pazarlamacı kurduğu yeni bağlantıları aklında tutmalıdır.
- Gerilla pazarlamacı çalışmalarında rekabeti unutmamalı ve diğer şirketlerle iş birliğine odaklanmalıdır.
- Gerilla pazarlamacılar, yaptıkları her kampanya için daima pazarlama yöntemlerinin birleşiminden faydalanmalıdır.
- Gerilla pazarlama için büyük öneme sahip olan, modern teknolojinin şirket pazarlamasının geliştirilmesinde bir araç olarak kullanılmalıdır.

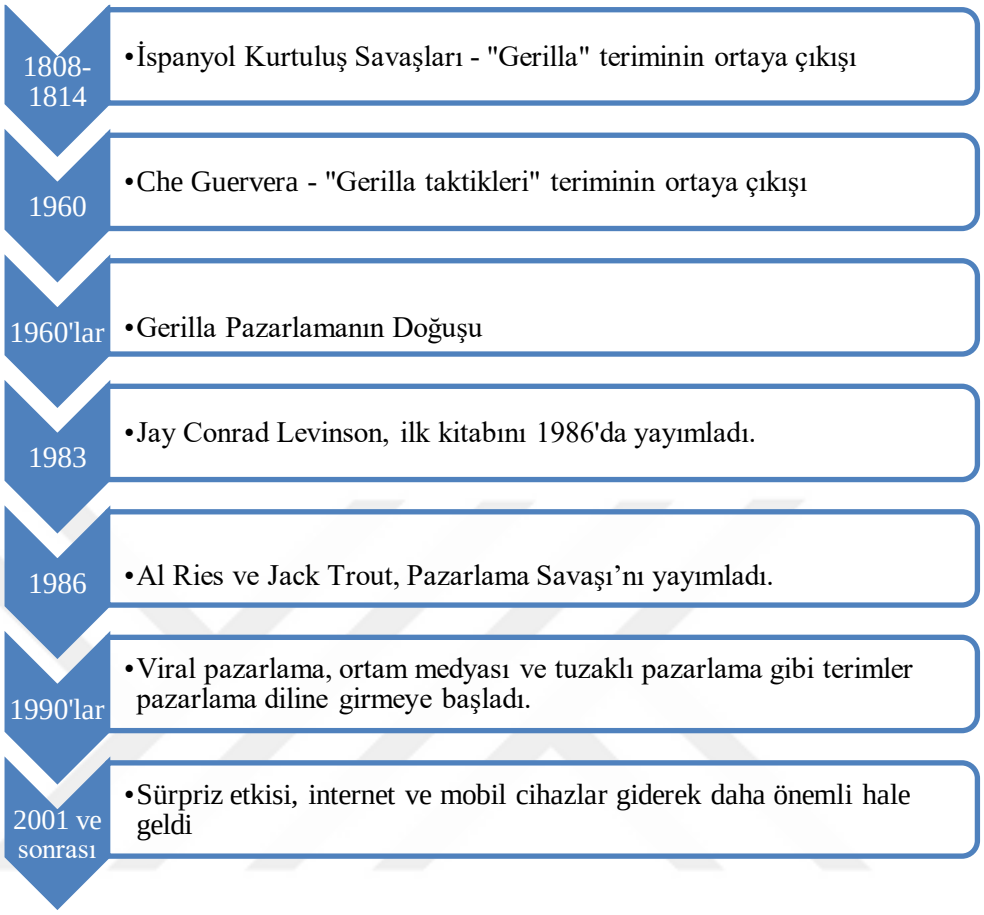
Gerilla pazarlama, düşük maliyetli geleneksel olmayan yöntemlerin kullanıldığı bir reklam stratejisi olarak tanımlanmakta, maliyetleri minimumda tutan

ve genellikle küçük şirketler tarafından benimsenen çeşitli teknikler kullanmaktadır (Yüksekbilgili, 2014:2). Levinson'a göre gerilla pazarlama "bütçesi küçük, hayalleri büyük" girişimciler için ortaya atılan bir pazarlama çeşididir. Fakat artık geleneksel pazarlama anlayışından uzaklaşan büyük şirketler de bu pazarlama çeşidini kullanmakta ve çeşitli gerilla etkinlikleri yapmaktadır.

2.2. GERİLLA PAZARLAMANIN TARİHİ

1960 tarihli "Gerilla Savaşı" adlı eserinde, devrimci Ernesto Che Guevara, "gerilla taktikleri" kavramını tanımlar ve sürprizle elde edilen zaferi, gerillaların nihai hedefi olarak tanımlar. ABD'de 60'lı yılların ortalarında birçok şirket yeni pazarlama stratejileri aramaktadır. Bu dönemde yaratıcılık ve esneklik gibi özelliklere önem verilmeye başlanmıştır. Aynı dönemde Vietnam Savaşı'nın bir sonucu olarak, gerilla kelimesi insanların kafasında gömülmüştü, çünkü Viet Congs bu taktiği dönemin en büyük gücü olan Amerikan ordusuna karşı büyük bir zarar vermek için kullanmıştı. Bu terim yavaşça pazarlamaya da aktarılmaya başladı. 80'lerin başında Jay Conrad Levinson tarafından "Gerilla Pazarlama" konulu ilk kitap ortaya çıktı. Bu kitapta küçük şirketler için büyük şirketlere karşı kullanabilecekleri eylem seçeneklerini tanımladı. 1980'lerin ortasında, Al Ries ve Jack Trout, bu küçük ve orta ölçekli şirketlerin başarılı bir gerilla eylemi için gerekli olan üç ana prensibi belirledikleri "Pazarlama Savaşı" adlı kitabını yayınladı. Bu üç prensip; pazarın konumu, yalın bir organizasyon yapısı ve yüksek derecede esnekliktir (Moormann, 2014:3-4).

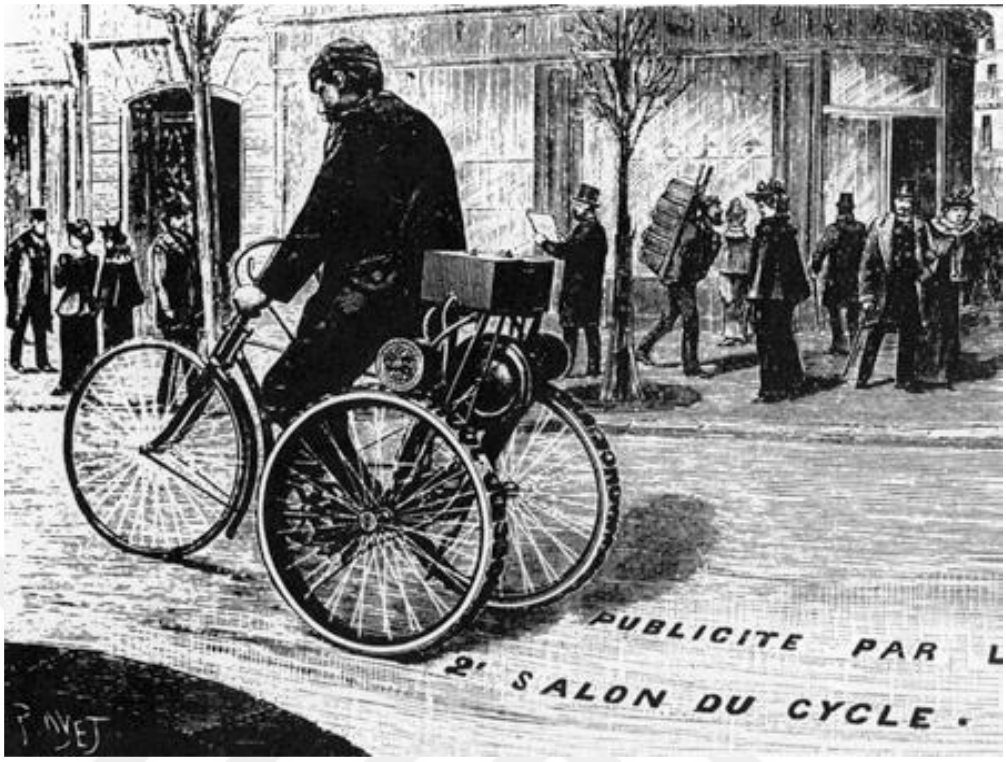
Şekil 6 Gerilla Pazarlamanın Gelişimi



Kaynak: (Moormann, 2014:4)

"İlk Gerilla reklam örneği 1895 yılında Paris sokaklarında görülen 3 tekerlekli bisiklet olarak düşünülmektedir. Bisiklet aslında arkadaki 2 tekerleği istenilen bir reklam mesajını yol üzerine basabilecek şekilde tasarlanmış 3 tekerlekli bir baskı makinesidir. Arkadaki 2 tekerlek sürücü seviyesindeki bir mürekkep tankından beslenecek şekilde tasarlanmış ayrıca baskı kalitesini arttırabilmek için de yoldaki tozu ortadan kaldırmak amacıyla bisiklete küçük fanlar eklenmiştir" (MediaCat, 2019).

Resim 1 Bilinen İlk Gerilla Pazarlama Örneği



Kaynak: (MediaCat, 2019).

Büyük ve global markaların ilk gerilla uygulamaları pazarın hâkimiyetini küçük ölçekli işletmelere kaptırmaya başladıklarını fark etmelerinden sonra ortaya çıkmıştır. Amatör olarak ortaya çıkan Amazon gibi bir markanın Barnes & Noble gibi köklü bir perakende zincirinin satışlarına etki etmesi, Wholefoods gibi niş bir organik marketin popülaritesinin artması pazarın el değiştirdiğinin göstergeleri arasında gösterilebilmektedir. Bu örnekler çoğaltılabilmektedir. Bu amatör başlayıp daha sonra yükselen markalar, pazardaki büyük markaların farklılık yaratan pazarlama stratejilerine başvurmalarına neden olmuştur. Bu bahsedilen nedenler sonucunda da ses getiren gerilla pazarlama faaliyetlerinin perakende ortamlarında ve kamusal alanlarda uygulanmaya konulduğu görülmeye başlanmıştır (Dahan ve Levi, 2012:39).

Dahan ve Levi (2012)'nin Reklam Ajanslarının Gerilla Pazarlama Uygulamaları makalesinden çıkan sonuçlara göre Türkiye'deki reklam ajansları her mecra ve faaliyet bazında Gerilla Pazarlamaya farklı baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Türkiye'de faaliyet gösteren reklam ajanslarının reklam verene Gerilla Pazarlamayı açık hava mecrasında "yerine göre, çoğunlukla veya her zaman"; internet oyunlarında "çoğunlukla"; radyoda "ara sıra veya çoğunlukla"; interaktif grup çalışmasında "ara sıra"; ağızdan ağıza pazarlamada, televizyon ve dergi mecrasında ise "nadiren" önerdikleri sonucu çıkmaktadır (Dahan ve Levi, 2012:38). Levinson'a göre Gerilla Pazarlama gelişimi her zaman desteklemektedir. Levinson yapmış olduğu araştırmalar sonucunda şu düşünceye varmaktadır: Pazarlama sektöründe liderlik etmeye devam edebilmek için Gerilla pazarlamanın, geleneksel pazarlamadan daha çabuk gelişmesi gerekmektedir. Endüstri hızla değişmekte ve geleneksel pazarlama bu hıza yetişememektedir. Bu Gerilla Pazarlamanın başına gelmemelidir. Levinson'a göre yazmış olduğu Gerilla Pazarlama Devrimi adlı kitap bu evrimdeki ilk adımdır. Gerilla Pazarlamanın doğal gelişimini modern pazarlama metotları içerisinde en önde olabilecek kadar yeterli olmadığını savunan Levinson, yazmış olduğu bu kitapta Gerilla Pazarlamanın evrimini hızlandıracak yedi faaliyet alanı belirlemektedir. Bunlar (Levinson ve Hanley, 2007:175-176):

- Müşterilerle en gelişmiş, tutarlı ve karlı olan pazarlama uzmanını sunmaya devam etmek
- Yeni silahlar belirleyip geliştirmek
- Var olan silahların performanslarını geliştirmek
- Ortaklarla birlikte çalışıp yeni stratejiler belirlemek
- Gerilla Pazarlama Birliği üyelerinin fikirlerini kullanarak yeni ve var olan stratejileri geliştirmek
- Müşterilerden alınan geri bildirimleri kullanarak modern pazarlama sektörünün ihtiyacı olan pazarlama silahları ve stratejilerini geliştirmek
- Gerilla Pazarlama kitapları yazmak ve herkese kar bazlı Gerilla Pazarlama stratejileri sunmak.

2.3. GERİLLA PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ

Gerilla pazarlama alternatif, bütünsel bir pazarlama yaklaşımdır. Minimum yatırımla mümkün olan en büyük etkiyi elde etmeyi amaçlayan olağandışı ve dogmatik olmayan pazarlama faaliyetlerinin seçiminden oluşur. Temel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak yeni, sıra dışı, daha önce göz ardı edilmiş seçenekleri aramaya giden ve bunları bulup uygulayan pazarlama taktiğidir (Thorsten, 2007'den aktaran Nufer, 2013: s.1). Gerilla pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran en büyük fark yaratıcı fikirlerin alışılmadık yöntemlerle hedef kitleye ulaştırılmasıdır.

Herhangi bir pazarlama faaliyetine gerilla pazarlama denilebilmesi için o faaliyetin tüketicinin dikkatini çekmesi, şaşırtması, bir deneyim sunması veya interaktif olması gerekmektedir. Gerçeklik hissi ve deneyim günümüzdeki markaların başarısındaki önemli olan noktalar arasındadır (Bogusky ve Winsor'den aktaran Dahan ve Levi, 2012:40).

Şekil 7 Gerilla Pazarlamada Tekrarlanan Kurucu Bazı Özellikleri



Kaynak: Özgül, 2008'den yararlanılarak hazırlanmıştır.

Gerilla pazarlama uygulamaları hem geleneksel mecralar ile gerçekleşemeyen deneyim yaşatabilmesi hem de gerçeklik hissini yaratabilmesinden dolayı birçok marka tarafından tercih edilmektedir. Yaratıcı faaliyetlere daha fazla olanak tanıması, coğrafik bölümlendirmeye daha uygun ve esnek olması (Bhargava ve Donthu'dan aktaran Dahan ve Levi, 2012:41) gerilla pazarlamanın öne çıkan özellikleri arasındadır.

"Gerillanın belli başlı özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Özer, 2016:43):

- Yaratıcı ve sıra dışı olması
- Sürpriz etkiler yaratması
- 3d görsel kullanımı, araç giydirme, bina giydirme vb
- Tanıtımı yapılmak istenen ürünün veya markayı temsil eden bir nesnenin dev örneklerinin akla gelmeyen noktalara konumlandırılması
- Etkileşimli sağlayan teknolojilerin kullanımı (bilgi kioskları, billboardlar vb.)
- Ortamın reklam amacıyla kullanımı (ambient reklamcılık)
- Tüketiciye de deneyim yaşatma fırsatı veren flash mob gibi uygulamaları içermesi (deneyimsel pazarlama)
- Grafitti sanatı
- Tüketicinin bir tutundurma faaliyetine maruz kaldığının farkında olmadığı iletişim faaliyetleri (gizli pazarlama, viral pazarlama)
- Büyük organizasyonlar içerisinde resmi sponsor olmadığı halde kendisini fark ettiren iletişim faaliyetleri (sinsi pazarlama)
- Reklamı yapılan üründen bağımsız bir şekilde gerçekleşen dışsal bir olayı eşzamanlı olarak ürünle ilişkilendirip içerik yaratımı (gerçek zamanlı pazarlama)".

2.4. GERİLLA PAZARLAMANIN KULLANIM ALANLARI

Gerilla pazarlama ilk başlarda yalnızca küçük çaptaki firmaların büyük firmalar karşısındaki rekabetiyle baş edebilmesi amacıyla kullanılan bir uygulamayken değişen pazar koşulları ile büyük ölçekli şirketler tarafından da kullanılmaya başlanmıştır. Bununla birlikte farklı boyutlara ulaşan gerilla pazarlama

bu yeni boyutuyla ele alındığında, karşılaşmayı hiç beklemediği anlarda ve mekanlarda hedef kitlenin dikkatini çekme amacıyla farklı tanıtım mesajları yerleştirerek yapılan bir iletişim yöntemi şeklinde tanımlanabilmektedir (Solomon, 2004:223).

Gerilla pazarlamanın yaygınlaşması sayesinde gerilla pazarlama günümüzde açık hava mecraları, süpermarket çevresinden çıkmaktadır. Gerilla pazarlama lazer logolardan, umumi tuvalet panolarına, yaya yollarına yerleştirilen camlı tabelalara, şablon uygulamalarından grafitilere kadar uzanan geniş alanlarla reklam verenlerin dikkatini çekmeyi başarmaktadır. Açık hava mecrasında ulaşılan bu çeşitlilik sayesinde "kamusal ortak alanlarda kullanılan tüm mecralar" şeklinde yeniden tanımlanmaktadır (MacDonald, 1999:5).

2.5. GERİLLA PAZARLAMA SÜRECİ

Gerilla pazarlama uygulama süreci beş adımda gerçekleşmektedir (Levinson ve Rubin, 1996'dan aktaran Yüksekbilgili, 2011:52):

- Geniş bir veri tabanı oluşturmak
- SWOT analizi yapmak
- SWOT analizi sonucu elde edilen bilgilere uygun pazarlama silahını seçmek
- Pazarlama takvim hazırlamak
- Karşı ataklara geçmek

Gerilla pazarlama muhtemel müşterilerin karar verme sürecini etkilemeyle ilgili bilgiler vermekte, etkileme yollarını aramaktadır. Hedef kitleyi etkileyebilmek için önce hedef kitlenin nasıl etkilenebileceğini sonra da nasıl ikna edilebileceğini anlamak gerekmektedir. Bu nedenle başarılı bir gerilla için önce psikolojiyi anlamalı bilinç ve bilinçdışına önem gösterilmelidir. İnsanların farkında olmadan normalden daha hızlı karar vermelerine yardımcı olacak teknik ve stratejiler gerilla pazarlamanın içerisinde yer almaktadır (Levinson ve Hanley, 2007:17).

"Sıradan bir gerilla pazarlama süreci yukarıda verilen adımlara uygun olarak gerçekleşse de bu sürecin en verimli şekilde işleyebilmesi için ve en önemlisi başarılı

olabilmesi için çevreden gelen tepkiler doğrultusunda yenilenmesi gerekmektedir. Gerilla pazarlama yöntemini benimseyen her işletmenin özellikle rakiplerinden gelecek her tepkiye hazırlıklı olması, bu tepkiler ve işletmenin ihtiyaçları doğrultusunda gerilla pazarlama planını güncel tutması gerekmektedir. Gerilla pazarlama uygulayan bir işletme, strateji ve uygulamada farklı pazarlama yöntemleri benimseyebilmektedir. Gerilla pazarlamasını seçen firmalar tarafından kullanılan tekniklere aşağıdakiler örnek gösterilebilir (Yüksekbilgili, 2011:52):

- "Rakip firmaların pazara yeni girdikleri dönemlerde veya yeni ürün testi yaptıkları dönemlerde seçici fiyat indirimleri yapmak
- Özellikle reklam alanında uyguladıkları farklı konumlandırma taktikleri ile rakibin dikkatini başka yöne çekmek
- Geçici stratejik ortaklıklar kurmak
- İdari ve yasal manevralar yapmak (haksız rekabet iddiaları, patent ihlalleri ve yanıltıcı reklamlar vb.)".

Gerilla pazarlama taktiklerinin en etkili ve rakibi zorlayan özelliği saldırının ne şekilde olacağı ve ne zaman gerçekleşeceği hakkındaki belirsizliktir. Gerilla pazarlamayı tercih eden bir firma seçtiği taktikler arasındaki geçişi sağlarken son derece hızlı davranmak zorundadır. Hızlı davranmazsa rakibinin gerisinde kalabilir. Gerilla taktiği iyi planlanmazsa faydadan çok zarar bırakabilmektedir. Özellikle küçük firmaların karşılaşacağı herhangi bir saldırı sonrası büyük firmaların hedefi haline gelebilmektedir. Gerilla taktiği uygulayan firmalar pazar lideri gibi davranmamalıdırlar. Gerillaların başarısı aynı zamanda esnekliklerine de bağlıdır. Gerektiği koşullarda pazardan, ürün hatlarından, üründen, oturmuş iş modelinden hatta markadan bile stratejik açıdan geri çekilebilmelidirler. "Gerilla saldırılarından bazılarına örnek olarak şunlar gösterilebilir (Yüksekbilgili, 2011:52-53):

- Pazardaki rekabet yapısına yasal yollardan saldırmak,
- Karşılaştırmalı reklamlara saldırı,
- Kısa süreli ortaklıklar,
- Seçici fiyat kırma,

- Rakibin test pazarlarını, pazar araştırmalarını, reklam kampanyalarını ve satış tutundurma faaliyetlerini bilinçli olarak sabote etmek,
- Rakip hakkında olumsuz kamuoyu oluşturmak".

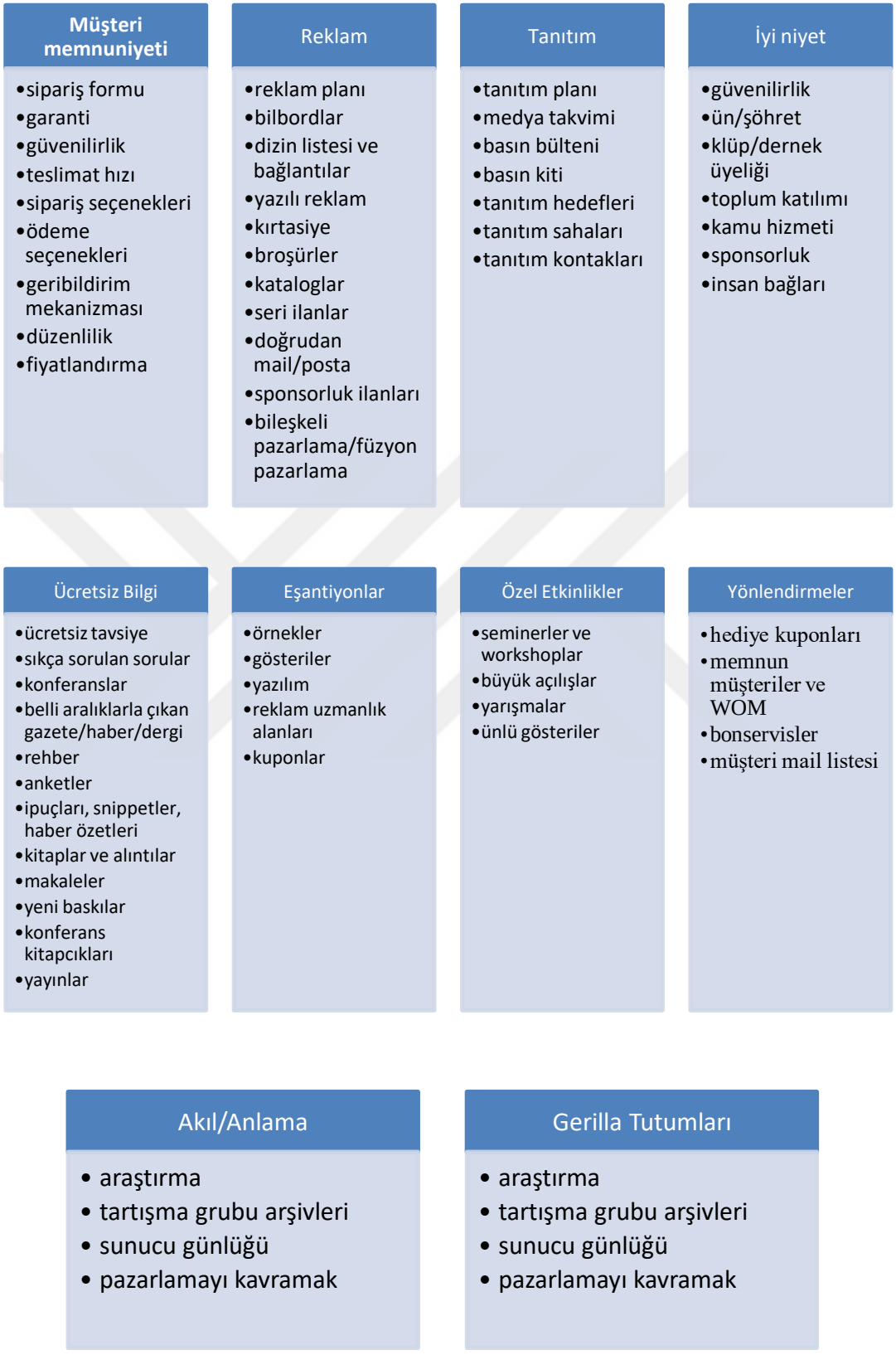
Gerilla saldırılarından birini yapmak isteyen işletme pazarın küçük bir kısmına odaklanmalı ve bu alanı iyi tanımlamalıdır. Saldıracağı cepheleri seçerken de rakibin güçlerinin zayıf olduğu, geniş alana yaydığı ve kötü performans sergilediği bölgelere odaklanması gerektiğini bilip ona göre davranmalıdır. Örneğin rakip dağıtım sorunu yaşıyorsa bu dağıtım alanına güçlü ve etkin bir dağıtım hizmetiyle girilmelidir. Satış sonrası hizmetler de yeterli değilse satış bölgelerinde etkili bir satış sonrası hizmet ağı kurmalıdır. Böylece küçük firmalar yeni stratejik pencerelerin açılmasına yardımcı olacaktır (Altunışık, 2008'den aktaran Yüksekbilgili, 2011:53).

2.6. GERİLLA PAZARLAMADA KULLANILAN YÖNTEMLER

Aşağıda Levinson'un Guerilla Marketing Online Weapons kitabında yer alan gerilla pazarlama yöntemleri temel başlıklar altında tablolaştırılmıştır. Bu yöntemler hedef kitleye ulaşmak için dikkat edilmesi gereken ve kullanılabilecek -çoğu da çok düşük maliyetlerle gerçekleştirilebilecek- silahlar olarak tanımlanmaktadır.

Şekil 8 Gerilla Pazarlama Silahları

İş misyonu	Planlama ve organizasyon	Mevcut durum	Hizmet
•ürün/hizmet nişi •hedef tanımı •ticari ünvan •tema •kimlik	•online pazarlama planı •tam teçhizatlı/düzenli olmak •faaliyet günlüğü •posta kutuları, klasörler, gruplar ve direktifler •hot list •hazır mesajlar	•E-mail adresleri •imza •alan adı •yazma becerisi •logo •müzakere grubu üyeleri •vitrin •vitrin tasarımı •paketleme •tekrar	•faaliyetin günleri ve saatleri •erişim seçenekleri •uygun zaman •erişim hızı •açıklık •bant genişliği •epostanın otomatik cevaplandırılması •takip etmek •lokasyon

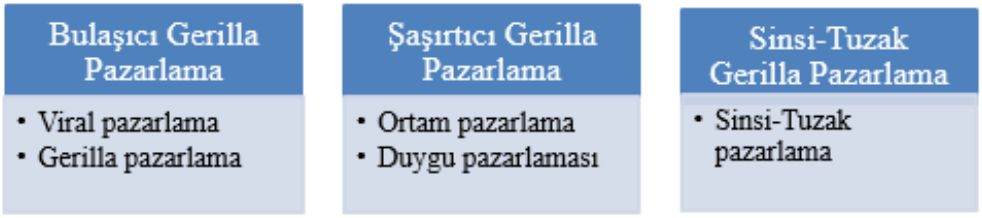


Kaynak: Jay Conrad Levinson, 1996'dan yararlanılarak hazırlanmıştır.

Gerilla pazarlama çeşitli yöntemler kullanılarak uygulanabilmektedir. Bu nedenle kullanılan yöntemlerin tek tip bir kategorizasyonu olmamış her kaynakta farklı farklı kategorize edilmiştir.

Nufer, Gerilla pazarlama araçlarını üç temel kategoride ele almaktadır: (Infection) bulaşıcı gerilla pazarlama, (Surprise) şaşırtıcı gerilla pazarlama ve (ambush) sinsi-tuzak gerilla pazarlama (Nufer, 2013:1).

Şekil 9 Düşük Bütçeli Gerilla Pazarlama



Kaynak: (Nufer, 2013)

Infection (Bulaşıcı) gerilla pazarlama

Viral pazarlama ve mobil gerilla pazarlamayı içermektedir. Viral pazarlama biyolojik virüslerin patojenlerinin çoğalmasına benzer şekilde pazarlama mesajının yayılması üzerinedir. Tüketicilerin önerileri reklam olarak algılanır mesajın yayılması mouth to mouth (ağızdan ağıza pazarlama), buzz fısıltı pazarlama ya da çevrimiçi pazarlama şeklinde gerçekleşmektedir. Mobil pazarlama, mesajların cep telefonları üzerinden iletilmesiyle ilgilidir. Burada, gerilla pazarlamanın kullanımını sağlayan akıllı telefonun, tüm yaşam koşullarında birçok insan için sürekli bir arkadaşlık statüsü kazandığı ve böylece tüketiciyi istediği zaman ulaşılabilir kıldığı gerçeğidir. Örneğin SMS yoluyla yaratıcı ve esprili mesajlar göndererek, sadece reklam mesajlarının anında okunup okunmasını sağlamak değil, aynı zamanda hemen arkadaşlara ve tanıdıklara iletilmesini sağlamaktır (Nufer, 20133-4).

Sürpriz gerilla pazarlama

Ortam pazarlaması ve duyusal pazarlamanın araçlarını kapsar. Ortam pazarlama klasik olmayan tüm reklam ortamlarını toplayan çatı bir terimdir. Tüketiciler, öngörmedikleri reklamlarla şaşırtıyorlar. Duyusal pazarlama temel

olarak ortam pazarlamasına çok benzer. Temel fark pazarlama faaliyetleri etkinliklerinin bir defalık ve tekrarlanamaz olmasıdır. Amaç, tüketicileri şaşırtmak, etkilemektir (Nufer, 2013:4).

Sinsi pazarlama

Genellikle spor müsabakalarında karşılaşılan, söz konusu şirketlerin hukuki pazarlama haklarına sahip olmamasına rağmen, izleyenlerle ve etkinlikle bir ilişki kurma izlenimi vermek için kendi pazarlama iletişimi faaliyetlerini kullandığı bir uygulamadır (Nufer, 2013:4-5).

2.7. GERİLLA PAZARLAMANIN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Gerilla pazarlama sadece satış yapmayı değil, müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler kurarak kendilerine sadık müşteriler oluşturmayı amaçlamaktadır. Geleneksel pazarlamaya kıyasla gerilla daha düşük bütçelerle yapılabildiği için maddi açıdan kurumlara daha avantajlı gelmektedir. Gerilla etkinlik sırasında katılımcı o anı deneyimlediğinden gördüğü herhangi bir reklama kıyasla daha fazla etkilenmektedir.

Bazı gerilla pazarlama örnekleri planlandığı gibi gitmemekte, hedef kitle tarafından olumsuz algılanmaktadır. Örneğin: 2006'dan beri düzenli olarak sosyal konularda kendine bir tema haftası seçen alman televizyonu ARD, 2014 yılında "hoşgörü" temasıyla bir kampanya düzenledi. Amaç günlük yaşantıda daha fazla hoşgörüye yer vermekti ancak yapılan afişler çoğu kişi tarafından yanlış anlaşılmış ve birçok kişi tasvirlerde hoşgörü yerine ayrımcılık gördüğünü bildiren geri bildirimlerde bulunmuştur (hewo-internetmarketing.de).

Resim 2 ARD Gerilla Örneği



Kaynak: (hewo-internetmarketing.de)

Bir başka olumsuz algılanan gerilla örneği de Adidas tarafından yapılmıştır. 2014 yılında futbolcuların Brezilya'ya ne kadar bağlı olduklarını göstermek isteyen Adidas milli oyuncu Lukas Podolski ile "Dünya Kupası için kalbimi veriyorum" sloganıyla bir kampanya hazırlamıştır. Kampanya afişinde yer alan gerçek sığır kalbi hayvan hakları savunucuları tarafından tepki toplamış ve kampanya beklenildiği gibi gitmemiştir (hewo-internetmarketing.de ve www.faz.net).

Resim 3 Adidas Gerilla Örneği



Kaynak: (www.faz.net)

2.8. GERİLLA PAZARLAMANIN GELENEKSEL PAZARLAMADAN FARKLARI

Geleneksel Pazarlama anlayışına göre pazarlamada başarılı olabilmek için gerekli olan yatırım reklama yapılmalıdır. Gerilla pazarlamada ise yatırım çaba, hayal gücü, zaman ve bazı psikolojik temelli stratejiler ile 62'si bedava 100 Gerilla Pazarlama silahını kullanılarak yapılabildiği savunulmaktadır. Reklam da bu 100 silahtan biri olmasına rağmen en pahalı olanıdır. Buradan anlaşılacağı gibi geleneksel pazarlamacılar büyük bir bütçenin gerekliliğini savunsalar da gerilla pazarlamacılar çok büyük bütçeler ayrılmadan da başarılı stratejiler uygulanabileceğini savunmaktadırlar (Levinson ve Hanley, 2007:15).

Tablo 2 Geleneksel ve Gerilla Pazarlamanın Farklılıkları

Geleneksel Pazarlama	Gerilla Pazarlama
Pazarlama yapabilmek için para ayırmak gerekir.	Pazarlama için enerji ve hayal gücü gerekir.
Büyük işletmeler, büyük yatırımlar ve büyük pazarlama bütçeleri gereklidir.	Küçük işletme sahiplerinin büyük hayal güçleri yeterlidir.
Pazarlama çalışmaları satış miktarları veya yüksek satış hacimleri ile değerlendirilir.	Önemli olan kar etmektir, yüksek satış miktarları eğer kar yaratmıyorsa anlamsızdır.
Geleneksel pazarlama reklam gibi geleneksel yollardan biri kullanılır.	Gerilla pazarlamada ise geleneksel pazarlamada kullanılan tüm yollar farklılaştırarak kullanılır.
Rekabet üstünlüğü elde etmeye odaklanılır.	Rekabet bir süreliğine unutularak rakiplerle işbirliği yapmaya odaklanılır.
Geleneksel pazarlamanın taktikleri kullanılır.	Geleneksel pazarlamanın taktikleri dışında bilinçdışına yönelik göndermeler kullanılır.
Geleneksel pazarlamada büyük gruplar hedef alınır.	Küçük gruplar ve kişiler hedef alınır.
Küçük detaylara önem verilmez.	Bilinçaltını etkileyici en küçük detaylara bile önem verilir.
Pazarlama araçları oldukça az ve pahalıdır.	Pazarlama araçları çeşitli ve büyük ölçüde bedavadır.
Kullanılabilecek pazarlama yöntemleri sınırlıdır.	Kullanılabilecek 100 farklı pazarlama yöntemi vardır.
Aynı anda birden fazla işe odaklanılabilir.	Sadece bir işe odaklanılır.
Müşteriye iletilmek istenen mesaj doğrudan verilmez.	Müşteriye iletilmek istenen mesaj açıktır ve müşteri tarafından kolayca anlaşılır.

Kaynak: Arslan, S. (2009). Turizm Sektöründe Alternatif Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Gerilla

(Arslan, 2009:50)

Geleneksel Pazarlamada tahmin, fikir ve deneyimler pazarlama kampanyalarının temelini oluştururken, Gerilla Pazarlama kampanyalarının odak

noktasını her zaman Psikoloji bilimi ve insan doğası oluşturmaktadır. Psikoloji bilimini pazarlamaya uyarlayan Gerilla Pazarlama anlayışı Geleneksel pazarlamacılıkta görülenin ötesinde daha tutarlı ve tahmin edilebilir sonuçlar vermektedir. İnsan beyni ve nasıl çalıştığı ile ilgili bilgiler arttıkça kararların da nasıl verildiği daha da anlaşılmaktadır. Biyolojik olarak karar verme sürecinin nasıl olduğunu anladıkça beynin o bölgelerine ulaşan yeni metotlar geliştirmek de daha kolay olmaktadır (Levinson ve Hanley, 2007:16-18).

"Geleneksel Pazarlama ve Gerilla Pazarlama farklarını şu şekilde sıralayabiliriz (guerillamarketinginturkey.com)

- Geleneksel pazarlama paraya öncelik verirken, gerilla zaman, efor, yaratıcılık ve bilgiye öncelik vermektedir.
- Geleneksel pazarlama insanların aklını karıştırırken, gerilla pazarlama açık seçik gerçekleri anlatmaktadır.
- Geleneksel pazarlama büyük işlerle uğraşırken gerilla pazarlama büyük küçük ayırt etmeden çalışmaktadır.
- Geleneksel pazarlama performansını satışla ölçerken gerilla pazarlama karlılığı ön plana çıkartmaktadır. Gerilla pazarlamanın amacı kar etmektir.
- Geleneksel Pazarlama yargılar ve deneyim üzerine kurulu ve tahmine dayalıyken gerilla pazarlama, psikoloji ve insan davranışları üzerine odaklanmaktadır. Çünkü gerillanın tahminle kaybedecek zamanı yoktur. Gerilla pazarlamada satın alma kararlarının %90′ının bilinçaltıyla verildiği bilinmektedir.
- Geleneksel pazarlama birden fazla işe aynı anda girebilirken Gerillalar 'önce işinin yönetişimine odaklan ve ondan sonra başka işe giriş' demektedir.
- Geleneksel pazarlama işi çizgisel olarak büyütmeyi söylerken (tek müşteriye zaman ayırmak pahalıdır) gerilla pazarlama geometrik artışla işi büyütmeyi söylemektedir (Her müşteri için daha fazla işlem yapmak).
- Geleneksel pazarlamada önemli olan satıştır ve satış sonrasında %68 oranla müşterisini unutmaktadır. Gerilla, ise müşteriyi her zaman takip eder ve onu asla kaybetmek istemez.

- Gerilla pazarlama rakiplerle çok ilgilenmemekte ‘rakipleri unut, senin gibi standardı olanlara bak ve onlarla iş birliği yap’ demektedir.
- Geleneksel pazarlama insanlara ‘hizmetimin veya malımın faydalarını satın al!’ derken gerilla, insanların problemlerini bulmak ve çözmek üzerine odaklanmaktadır.
- Geleneksel pazarlama her zaman ‘ben’ der ve her şeyi bunun üzerine kurmaktadır. Ama Gerilla ‘sen’ der. Gerillanın her şeyi; broşürü, ilanı, web sitesi vb. hep müşteriye yöneliktir.
- Geleneksel pazarlama ‘ne alabilirim?’ derken gerilla ‘müşteriye ne verebilirim’ diye sormaktadır. Geleneksel pazarlama almak-satmak üzerine kuruluyken gerilla ‘müşteriye ne verirsem onun işine yarar?’ diye düşünmektedir.
- Geleneksel pazarlama PR reklam gibi geleneksel yöntemlerin her zaman işe yaradığını düşünmekte ve bunlardan ‘sadece birine’ inanmaktayken gerilla pazarlama bunların birinin değil hepsinin birden işe yaradığını düşünmekte ve ‘Bunların bir aradayken işe yarar’ demektedir.
- Geleneksel pazarlamada kazanılan para önemli görülmekteyken gerillada ilişkilere bakılmakta ve ‘Bu ay kimlerle ilişki kurduk’ diye sorulmaktadır.
- Geleneksel pazarlama büyük grupları hedef alırken gerilla küçük grupları ve kişileri hedef almaktadır.
- Geleneksel pazarlama bilinç dışını hedefler ve küçük detaylara önem vermemektedir. Fakat Gerilla pazarlama, bilinçaltını hedef almakta ve detaylara önem göstermektedir. Reklamlarınızdan, telefonunuzun nasıl cevaplandığı ve hatta satış yaptığınız yerdeki renklerin, görünümün ve seslerin dahi pazarlamanın bir parçası olduğu bilerek davranmaktadır.
- Geleneksel pazarlama yalnızca pazarlama tanıtımı ile satış yapabileceğine inanmaktadır. Oysa Gerilla için pazarlama satıştan önce rıza almak önemlidir. İnsanlara çok fazla pazarlama malzemesi göndermek değil bu malzemeleri göndermek için insanların rızasını almak önemlidir diye düşünür. Gerilla anlayışına göre satışa değil rızaya odaklanılmalıdır. Bu durumda sizin malınızı almak isteyenler, ihtiyaçları olduğunda ellerini kaldırıp sizi çağırırlar.

- Geleneksel pazarlama monologken gerilla pazarlama diyalogdur. Gerilla her zaman bir sen söyle bir ben söyleyeyim demektedir.
- Geleneksel pazarlama birçok pazarlama yöntemi kullanmakta ve çoğu da oldukça pahalı olmaktadır. Gerilla pazarlamada ise bir kısmı çok ucuz ya da bedava olan pek çok yöntem kullanılmaktadır".

2.9. GERİLLA PAZARLAMA TEKNİKLERİ

Gerilla sanatı yasadışı olan ve genellikle sokakta yapılan bir eylemdir. Gerilla Pazarlama, yaratıcılıkta sınırı olmayan bir pazarlama türüdür. Kişiler ya da kurumlar tanıtım amacıyla yapmak istedikleri her şeyin uygulanabilir olan tüm tanıtım faaliyetlerini Gerilla Pazarlamanın çeşitli türleriyle hayata geçirebilmektedirler (Yüksel, 2010:27).

Gerilla yaklaşımında ürün tanıtımı yaparken para harcanmasına dayanmamaktadır. Bu kavramın dayandığı temel nokta tüketicinin aklında farklı bir ürün algısı yaratarak firmanın karlılığını arttırmaktır. Gerilla Pazarlama indirimler gibi doğrudan satış parametrelerindense tamamen farklı ve geleneksel olmayan araçlardan faydalanmaktadır (Alena, 2012:12).

Poster Sanatı (Poster Art)

Sözel bir düşünceyi veya anlatımı görselleştiren bir sanat olan poster sanatı dikkat çekilmek istenen konuyla ilgili verilmek istenen mesajı görsel ağırlıklı olarak ortaya koymaktadır. Posterler özellikle ilk görüşte dikkat çekecek duvar, tablo veya zeminlere asılmaktadır. "Poster sanatı galerilere karşı olan ve bu sanatı güncel sanat olarak kabul etmeyen kesime karşı sanatçıların sanatlarını yaymak amacıyla kullandıkları bir yöntem olarak kabul edilmektedir" (Uysal, 2011:88). Gerilla pazarlamada ise görsel ağırlıklı bu yöntem dikkat çekmek ve wom (ağızdan ağıza pazarlama) etkisi yaratmak amacıyla kullanılmaktadır. Bu yöntem ile hazırlanan posterler çoğaltılıp hedef kitlenin kolay görebileceği yerlere yapıştırılarak istenen tanıtım yapılmaktadır.

Resim 4 Poster Örneği



Kaynak: (edeevee.com, 2018)

Şablon Graffiti (Stencil Graffiti)

Şablon, bir kâğıttan bir görüntünün veya bir yazının kesilip çıkartılmasıyla elde edilmektedir. Daha sonra bu görüntü şablon üzerinden sprey plastik ya da herhangi bir boya ile bir yüzeye aktarılmaktadır. Bu da şablona kolay çoğaltılabilme avantajı sağlamaktadır. Bazen boyutlandırmak için farklı renklerle birkaç tabaka şablon kullanılabilmektedir. (Yüksel, 2010:27). Hazırlanan bu şablonlar sayesinde imaj kısa sürede ve kolay çoğaltılabilmektedir.

Blek le Rat takma adını kullanan bir sokak sanatçısı 1981'de Paris'te yaptığı şablon grafittilerle şablon sanatının babası olarak bilinmektedir. New York'taki grafiti sanatçılarından etkilenen Blek le Rat farklı bir şey yapmak istemiş ve şablon graffiti yöntemine başvurmuştur. Bu başlangıç şablon grafitisinin günümüze kadar gelmesini sağlamıştır (Yüksel, 2010:28).

Resim 5 Şablon Graffiti Örneği



Kaynak (widewalls, 2019)

Kültür Karmaşası (Culture Jamming)

Gerilla iletişimini sağlamak için popüler kültür ile alay etmek ve eğlenmek için başvurulan bir yöntemdir. Kültür Karmaşası toplumdaki aykırılıkları içeren bir kavramdır. Politik olabileceği gibi yalnızca eğlenmek için de yapılabilmektedir. (Uysal, 2011:89). Christine Harold'a göre, Kültürel karmaşası, özellikle medya aldatmacası, kurumsal sabotaj, ilan panosu özgürlüğü ve marka ihlali gibi uygulamalar yoluyla çok uluslu şirketlerin pazarlama söylemlerini baltalamayı amaçlayan bir harekettir (sites.psu.edu, 2015).

Resim 6 Kültür Karmaşası Örneği



Kaynak: (juxtapoz.com, 2012)

Ters Graffiti (Reverse Graffiti)

Farklı yüzeylerin üzeri silinerek grafitiye dönüştürtmesiyle uygulanan bir yöntemdir. En çok karşılaşılan uygulama arabalara yazılan "temizle beni" yazılarıdır. Büyük duvarlara yapıldığında daha da görünür olan bu grafiti türü duvar temizleme eyleminin yasa dışı olmadığından sanatçılar tarafından tercih edilirliği giderek artmaktadır. (Yüksel, 2010:90).

Resim 7 Ters Graffiti Örneği



Kaynak: (joelapompe.net, 2017)

Çıkartma Sanatı (Sticker Art)

Bir görselin veya bir mesajın çıkartma üzerine basılması ve sonra sokaklara yapıştırılmasıyla gerçekleştirilen bir gerilla sanatı yöntemidir. Bu yöntemin kolay uygulanabilirliği sayesinde verilmek istenen mesajın yer yere yerleştirilebilmesi mümkün olmaktadır (Uysal, 2011:91). Maliyetinin az olması ve uygulama kolaylığı bu yöntemin sanatçılar tarafından tercih edilmesini arttırmaktadır.

Resim 8 Çıkartma Sanatı Örneği



Kaynak: (stickeryou.com, 2015)

Dış Mekan Estelasyonları (Street Installations)

"Geleneksel grafiti ve sokak sanatı, duvar gibi düz yüzeylere yapılırken sokak enstalasyonları üç boyutlu objeler kullanarak yapılmaktadır ve kentsel mekanlarla etkileşim kurmaktadır" (Yüksel 2010:32). Dış mekânlara yerleştirilen üç boyutlu nesnelerle hedef kitlenin ilgisi en üst seviyede çekilmektedir. Türkiye'de kendilerini "Onarma, üretme ve paylaşma odağında çevreyle diyalog kuran projeler geliştiren bir gönüllülük kulübü" olarak tanımlayan 'onaranlar kulübü' gönüllü olarak bu yöntemi uygulamaktadır. Çalışanların gönüllük esasına dayandığı bu kulüp çeşitli markalarla da iş birliği içerisinde de çalışmalarını sürdürmektedir.

Resim 9 Dış Mekân Estelasyon Örneği



Kaynak: (onaranlarkulubu.com, 2018)

Graffiti Animasyonları

"Sokaklarda duvarlara çizilen küçük resimlerin fotoğraflanarak sonunda hareketli bir görüntü oluşturacak hale getirilmesiyle gerçekleşen bir gerilla türüdür" (Uysal, 2011:93). "Bu yöntem sokaktaki duvarlara kare kare çizilen resimlerin fotoğraflanarak sonunda hareketli bir görüntü oluşturacak hale getirilmesiyle gerçekleştirilmektedir. Bu animasyonlar için genellikle terkedilmiş büyük yapılar seçilmektedir" (Yüksel 2010:32).

Resim 10 Graffiti Animasyon Örneği Blu'nun Ordes'te yaptığı bir graffiti,İspanya



Kaynak: en.wikipedia.org, 2017.

Gerilla Pazarlama Uygulamaları/Etkinlikleri

Gerilla pazarlama etkinlikleri farklı aktivitelerin kombinasyonlarından ya da birinden oluşabilen uygulamaları kapsamaktadır. Gerilla pazarlama geleneksel olmayan birçok sıra dışı pazarlama faaliyetini kapsar. Bu sebeple gerilla pazarlama, altında birçok geleneksel olmayan pazarlama yöntem ve metodunu kapsayan şemsiye bir kavramdır. Bu yöntem ve metotların her biri kendi içerisinde gerilla pazarlamanın spesifik özelliklerinden bazılarını barındırır. Uygulamada sıklıkla karşılaşılan gerilla pazarlama aktivitelerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Özer ve Oyman, 2019:175):

- Viral pazarlama
- Gizli pazarlama (Stealth Marketing)
- Sinsi pazarlama (Ambush Marketing)
- Deneyimsel pazarlama (Experiential Marketing)
- Gerçek zamanlı pazarlama (Real-Time Marketing)
- Ambient/Ortam pazarlaması ve reklamcılığı (Ambient Marketing)".

2.10. TÜRKİYE'DE GERİLLA PAZARLAMA

Gerilla pazarlamanın temelinde reklamcılık yatmaktadır. Reklamcılık Türkiye'de cumhuriyetten sonra başlamıştır. 1850'lerden sonra yalnızca gazete baskılarında ve posta pulu tasarımlarında görülmekteydi. Bu dönemde grafik tasarımcılar yoktu ve bu yüzden gazete ve posta pullarını hattatlar tasarlamaktaydı. Grafik tasarımın Türkiye'deki ilk örnekleri Münif Fehim, İhap Hulusi ve Kenan Temizhan tarafından 1920'lerde yapılmıştır. Bu tasarımcılar genellikle poster, gazete ve kitap kapağı tasarlamıştır. İlk grafik tasarım stüdyosu 1933'te açılmıştır. Bu stüdyoda ilk başlarda yalnızca resim, heykel ve mimari dersler verilirken daha sonra endüstriyel tasarım, iç mimarlık, seramik, tekstil de eklenmiştir. 1940'lardan sonra da pek çok okulda güzel sanatlar ve tasarım eğitimi başlamıştır. Bu alandaki eğitimin gelişmesinden sonra başarılı posterler, amblemler, kapak tasarımları, tv grafikleri vs yapılmaya başlanmıştır. 1978'de grafik tasarımcılar Türkiye'de Grafik Tasarımcılar Derneği kurdu. Maalesef Türkiye'deki grafik tasarımcıların uluslararası alanda bilinmesi geç gelen basım teknolojileri, eğitim sisteminin yetersizliği ve görsel iletişimin geç öğrenilmesinden dolayı zordu. Fakat günümüzde ulusal ve uluslararası çalışan pek çok reklam ajansı bulunmaktadır. Türkiye uluslararası arenada başarılı reklam sektörü ile tanınmaya başladı. Ancak yeni medya araçlarının kullanımında çok örnek bulunmamaktadır. Dünya iletişimde yeni ortamlar bulurken Türkiye hala haber bülteni, poster tasarımları ve temel televizyon reklamları üzerinde çalışmaktadır (Türkel, 2009:14-16).

Türkiye'de ortam reklamcılığı örnekleri bulunmasına rağmen gerilla reklam örneği görmek oldukça zor. Yalnız bunun sebebi Türkiye'nin bu medya araçlarıyla uğraşması ya da yeterli teknolojinin bulunmaması değildir. Bu durumun ülke ekonomisi, kültürel özellikler, toplumda reklam verene duyulan saygı gibi pek çok sebebi bulunmaktadır. Türkiye'de gerilla reklamcılığın olmayışının en büyük sebebi cesaret. Gerilla reklamcılık şaşırtıcı, heyecan verici ve beklenmedik bir reklam türüdür. Diğer yandan kültür, dil ve dine bağlı toplumlar için riskli ve negatif etki de yaratabilmektedir. Türk insanı kültür, din ve etnik değerlere bağlıdır. Bu Türkiye'de gerilla reklamcılığın olmayışının en büyük sebebidir. Türkiye'deki bu kitleye rağmen gerilla reklamcılığın tanınması ve yayılması için uygun temeller yaratılmıştır. Sadece

birkaç reklam ajansı bu yeni medya aracını kullanmaktadır fakat bu Türkiye için yeterli olmamaktadır (Türkel, 2009:14-16).

2001'de Rafineri Reklam Ajansı Türkiye'de İş Bankası için başarılı bir gerilla reklam yapmıştır. Ajans trafik cezalarını sırada beklemeden öde yazılı billboard yapmış ve 2boyutlu model polis arabası tasarlamıştır. Sürücüler önce billboardın altında model polis arabasını görmekte ve hızlarını yasal sınırın altına yavaşlatmaktadır. Yaklaştıklarında ise billboarddaki yazıyı okuyabilmektedir. Bu gerilla fikri 2001 yılında Rafineri ajansa Türkiye'nin en önemli reklamcılık ödülü olan Kristal Elma ödülünü kazandırmıştır. 2003 yılında da outdoor reklamcılık kategorisinde Silver Lion ve Cannes Lions Advertising ödüllerini almıştır. Bu Türkiye'nin aldığı ilk Cannes Lions ödülüdür (Türkel, 2009:14-16).

Resim 11 Türkiye'deki ilk gerilla örneği



Kaynak: www.adforum.com

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. GERİLLA PAZARLAMA UYGULAMALARININ TARİHSEL GELİŞİMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: TÜRKİYE'DEKİ ÖRNEKLER

Bu bölümde Türkiye'de 2009 ve 2018 yılları arasında yapılan Gerilla Pazarlama etkinlikleri tarihsel bir sıralamaya göre incelenmiştir.

3.1.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın amacı gerilla pazarlama uygulamalarının tarihsel olarak bir değişim geçirip geçirmediği sorusuna yanıt aramak ve en önemlisi ileride gerilla pazarlaması hakkında yapılacak araştırmalar için kaynak sağlamaktır.

Literatürde gerilla pazarlama alanında çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu göz önünde bulundurulduğunda özetle bu araştırma bu alana bir katkı sağlamayı amaç edinmiştir. Bu çalışmanın konuya yaklaşım biçimi ve alandaki çalışma eksikliğinden dolayı bu alan için önem arz ettiği söylenebilir.

3.2. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evreni Türkiye'de Gerilla Pazarlama alanında yapılan tüm faaliyetleri içermektedir. Evrendeki tüm faaliyetlere ulaşma kısıtlılığı yüzünden örneklem seçerken araştırmanın amacı da göz önünde bulundurularak belirli bir zaman aralığı seçilmiştir. Örneklem seçiminde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem 2009 yılından 2018 yılına kadar Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği tarafından ödül almış başarılı uygulamaların tümünü kapsamaktadır. Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği, 2005 yılında kurulan doğrudan pazarlama sektörünü temsil etmeyi amaçlayan bir dernektir.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Tez kapsamında yapılan araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak ise vaka analizi tekniği kullanılmaktadır. Vaka analizi sayesinde örnek olaylar derinlemesine incelenmektedir. Örnek olarak seçilen uygulamalar 2009 yılından 2018 yılına kadar DPİD tarafından ödül almış tüm çalışmaları içermektedir. Örnekler kronolojik olarak sıralanmış, gerilla pazarlamanın tarihsel değişim yaşayıp yaşamadığı sorusuna yanıt aranmıştır. Her bir örnek amaç, strateji, uygulama ve sonuç olarak bölümlendirilmiş ve tek tek açıklanmıştır. Her örneğin sonunda kısa bir değerlendirme yapılmış genel sonuçlar çalışmanın sonuç bölümüne aktarılmıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLERİ

Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği tarafından 2009-2018 yılları arasında ödül alan en başarılı gerilla aktivitelerinden 25 örnek incelenmiştir. 2005'te kurulan DPİD (Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği) kendini gelişen doğrudan pazarlama sektörünü temsil eden bir dernek olarak tanımlamaktadır. Dernek doğrudan pazarlamayı kitle iletişim araçları dışındaki mecraların kullanımı ile hedef kitle ve marka arasındaki ilişkiyi kuran ve bağlılık yaratan, somut, davetkar, harekete teşvik eden, interaktif ve ölçümlenebilir pazarlama iletişimi faaliyetleri olarak da tanımlamaktadır. Derneğin amaçları doğrudan pazarlama sektörüne vizyon kazandırmak, sektörün sağlıklı büyümesini sağlamak, sektör çalışanları arasında doğru iletişim kurmak, hizmet kalitesini yükseltmek ve haksız rekabete karşı mücadele etmektir. DPİD Etkinlik Pazarlaması, Veri tabanına Dayalı Pazarlama, İnteraktif Pazarlama, Sahada Pazarlama ve Satış Noktasında Pazarlama disiplinlerini kapsamaktadır. DPİD (Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği), yılda bir kere Doğrudan Pazarlama kampanyalarının değerlendirildiği Doğrudan Pazarlama Ödülleri düzenlemektedir. Doğrudan pazarlama ödülleri, dernek amaçlarına ek olarak doğrudan pazarlamanın daha fazla kullanılmasını teşvik etmek, bu alanda çalışan kişileri motive etmek ve yaratıcı başarıları belgelemek, doğrudan pazarlama uygulamalarının kalitesinin artırılmasını amaçlamaktadır. Yarışmanın asıl amacı,

ticari etkinliği yüksek olan, ölçülebilir, sonuç getiren doğrudan pazarlama projelerini seçerek ödüllendirmektir (dpid.org.tr, 2020).

Doğrudan pazarlama projelerinin stratejisi, yaratıcılığı, uygulanabilir oluşu ve sonuçları yarışmada değerlendirilir. Gerilla pazarlama, geleneksel pazarlama metotları dışında çözümler /mekanikler ve mekanlar düşünülerek hayata geçirilmiş, son kullanıcıya/tüketiciye ve/veya tüketiciye aracılık eden kişi/kurum/kuruluşlara yönelik pazarlama etkinliklerdir. Değerlendirme kriterleri (www.dpuodulleri.org, 2020):

- Marka stratejisi ve hedefine yönelik uygulanan gerilla fikri
- Bir ölçümleme metodu kullanılarak bu strateji ve hedefe uygun gerçekleşme
- Hedef kitle tanımı ve sayısı
- Aktivitenin kaç noktada gerçekleştirildiği
- Etkinliğin kaç kişiye ulaştığı.

3.4.1. T-Box Prezervatif-Cüzdan İncelemesi

Resim 11'de etkinliğin görseline ve Tablo 3'te Etkinlik Künyesine yer verilmiştir. Buna göre etkinlik 2010 yılında gerçekleşmiştir. Yapılan etkinlik DPİD tarafından 2010 yılında Gerilla Aktiviteleri kategorisinde ikincilik ödülü almıştır.

Resim 12 T-Box Prezervatif-Cüzdan



Kaynak: (dpodulleri.org, 2020)

Tablo 3 T-box Etkinlik Künyesi

Etkinliğin adı:	Zaman dilimi	Marka	Ajans	Sektör	Hedef Kitle	Mekân
Aşk mı, para mı? T-box aşk diyor.	2009	T-box	Rafineri	Kişisel Bakım	İstiklal caddesinde bulunan herkes	İstiklal caddesi

Etkinliğin amacı: İstiklal mahallesindeki mağaza müşteri trafiğini ve ürün satışını arttırmak

Strateji: Ürün dağıtımı yapmak isteyen T-box fiyatı en uygun T-box ürün olan prezervatiflerden dağıtma kararı almış ve bu promosyonu ilgi çekici bir uygulamaya dönüştürmeyi planlamıştır.

Uygulama: T-box mağazasının bulunduğu İstiklal Caddesi'nde, Taksim ve Şişhane metro duraklarına toplam 150 cüzdan bırakılmıştır. Cüzdanlara bulanların düşündüğü gibi para değil, üzerinde "Önemli olan para değil, aşk" yazan T-box prezervatifleri konulmuştur.

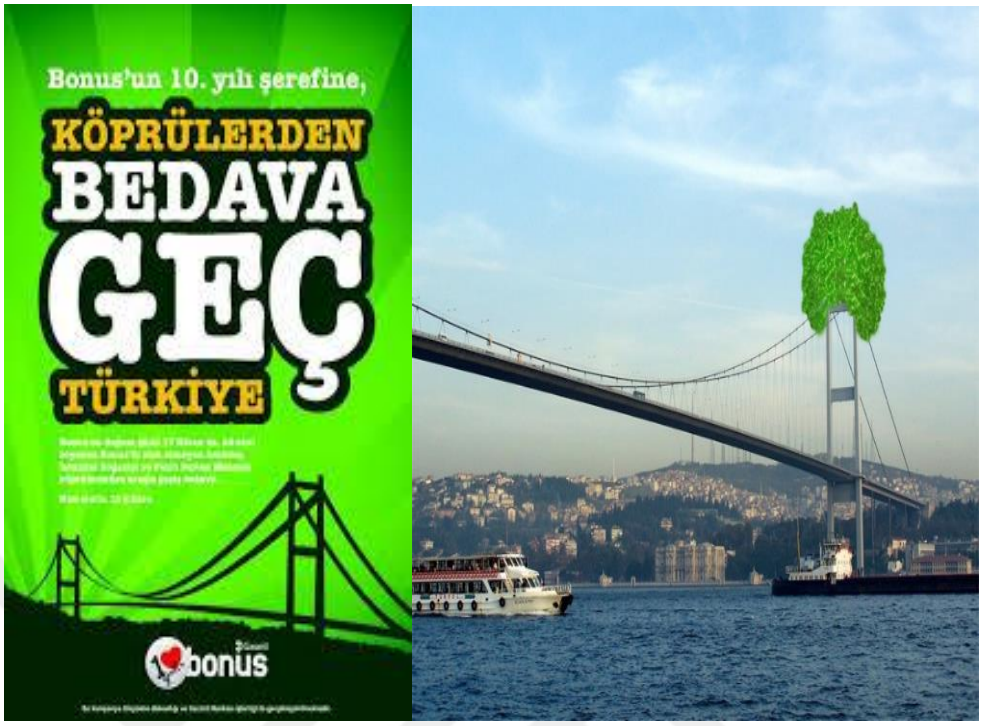
Sonuç: Promosyon döneminde T-box İstiklal mağazasındaki satışlar %17, T-box prezervatif satışları %67 arttı. Mağaza açıldığı 2008 Haziran ayından beri en yüksek satış rakamını görmüştür (www.dpodulleri.org).

Gerilla'nın sürpriz yaratma özelliği kullanılan bu uygulamayla T-box cüzdanın içerisinden para çıkmasını bekleyen insanları içerisine koydukları prezervatif ile şaşırtmaktadır. Uygulama düşük bütçeli ve lokaldir. Sonuç olarak amaca ulaşılmış ve beklenen satış oranı artışı da gerçekleşmiştir. Basit ve amaca ulaşmada başarılıdır.

3.4.2. Bonus'un 10. Yılı Şerefine, Köprülerden Bedava Geç Türkiye İncelemesi

Resim 12'de etkinliğin görseline ve Tablo 4'te Etkinlik Künyesine yer verilmiştir. Buna göre etkinlik 2010 yılında gerçekleşmiştir. DPİD tarafından 2010 yılında Gerilla Aktiviteleri kategorisinde birincilik ödülü almıştır.

Resim 13 Bonus'un 10. Yılı Şerefine, Köprülerden Bedava Geç Türkiye



Kaynak: (iha.com.tr, 2020)

Tablo 4 Bonus Etkinlik Künyesi

Etkinliğin adı:	Zaman dilimi	Marka	Ajans	Sektör	Hedef Kitle	Mekân
Bonus'un 10. Yılı Şerefine, Köprülerden Bedeva Geç Türkiye	2010	Garanti Bonus	Saga Event	Bankacılık	Boğaziçi ve Fatih Ssultan Mehmet Köprüsünü kullananlar	Boğaziçi ve Fatih Sultan Mehmet Köprüsü

Etkinliğin amacı: Türkiye'de ve Dünya'da ilk ve tek olan bir etkinlik ile daha önce yapılmayan bir etkinlik planlayarak Bonus'u hedef kitleye duyurmak.

Strateji: "Bedavası en bol kredi kartı" söylemiyle yola çıkan Bonus daha önce yapılmayan bir uygulamaya imza atmak istemiştir.

Uygulama: Bonus'un doğum günü olan 17 Nisan'da 24 saat boyunca Bonus'lu olan olmayan herkese İstanbul Boğaziçi ve Fatih Sultan Mehmet köprülerinden araçla geçiş bedava yapılmıştır. Devlet haricinde ilk kez bir özel sektör firması tarafından yapılan bedava köprü geçişi uygulamasından, yalnız Bonus Card sahipleri değil, herkes faydalanmıştır. Garanti Bankası, Ulaştırma Bakanlığı'nın izni ve desteğiyle düzenlediği kampanya kapsamında, yaklaşık 1,5 milyon kişinin köprülerden bedava geçiş yapmasını sağlanmıştır. 17 Nisan'da, İstanbul'un birçok yerinde dolaşacak Bonus arabaları ve bandolarının yanı sıra, Boğazda yer alacak dev ışıklı balonlarla, bayram havası yaratılmıştır. Bonus'un İstanbul'dan başlayacak 10. yıl kutlamaları, yıl içinde tüm Türkiye'ye yayılmıştır.

Sonuç: Etkinliğe anında katılan kişi sayısı 1.350.000, projenin tanıtıldığı kişi sayısı 15.000.000 kişi olarak açıklanmıştır.

Garanti Bonus yıldönümü şerefine müşterilerine ve müşterisi olmayan kişiler için bir sürpriz yapmaktadır. Hedef kitlesine beklemedikleri bir anda yaşattıkları bu sürpriz gerilla pazarlama açısından akılda kalıcı, yaratıcı ve başarılır.

3.4.3. Gnçtrkcll Sınav Stresi Atma Durakları İncelemesi

Resim 13'te etkinliğin görseline ve Tablo 5'te Etkinlik Künyesine yer verilmiştir. Buna göre etkinlik 2011 yılında gerçekleşmiştir. Bu etkinlik DPİD tarafından 2011 yılında Gerilla Aktiviteleri kategorisinde 3.lük ödülü ve Felis Ödülleri 2011′de "En İyi Açıkhava Medya Kullanımı" kategorisinde birincilik ödülü almıştır.

Resim 14 Gnçtrkcll Sınav Stresi Atma Durakları



Kaynak: (pelinozkanblog.com, 2020)

Tablo 5 Gnctrkcll Etkinlik Künyesi

Etkinliğin adı:	Zaman dilimi	Marka	Ajans	Sektör	Hedef Kitle	Mekân
Gnçtrkcll Sınav Stresi Atma Durakları	2011	Turkcell	New Generation Event	Telekomünikasyon hizmetleri	Üniversite sınavına girecek öğrenciler	Taksim, Beşiktaş ve Kadıköy Bağdat caddesi

Etkinliğin amacı: Gnctrkcll, gençlerin hayatlarının her döneminde onların yanında olduğunu hissettirmek, üye oldukları kulüple ve Turkcell'li kimlikleri ile gurur duymalarını sağlamak

Strateji: Türkiye'nin en fazla üyesi bulunan gençlik kulubü gnctrkcll, gençlerin hayatlarının her döneminde onların yanında olduğunu hissettirmek, üye oldukları kulüple ve Turkcell'li kimlikleri ile gurur duymalarını istemektedir. Gençlerin hayatlarında belki de en stresli ve sıkıntılı oldukları üniversite sınavı döneminde marka ile duygusal bağı kuvvetlendirmek ve bu dönemin sıkıntısını gnçtrkcll olarak paylaştığını anlatmak gerekliliği duyulmuş bu hedef doğrultusunda gençlerin sınav streslerini birebir, fiziksel olarak atabilmeleri için Sınav Stresi Atma Durakları fikri ortaya çıkmıştır.

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

Sonuç: Üniversite sınavına giren tüm gençleri hedeflnmiştir. gnctrkcll Sınav Stresi Atma Durakları'nı 2 günde toplam 30.000 kişi ziyaret etmiştir. Durakları 2 gün boyunca 250.000 kişi birebir görüldüğü ve sosyal medyada duraklarla ilgili linklerin ziyaret sayısı 50.000'e ulaşıldığı açıklanmıştır.

Hedef kitlesini Üniversite sınavına girecek öğrenciler olarak belirleyen Turkcell hedef kitlesine uygun bir çalışma düzenlemiştir. Sınav stresi yaşayan hedef kitlesiyle arasındaki duygusal bağı pekiştirmeye yönelik bu çalışmada sınav streslerini atabilmeleri için duraklara kum torbası, atari, yazı tahtası gibi ilgilerini çekecek nesneler yerleştirilmiş. Bu sayede gençlerin dikkatini çekmiş ve bu markaya sempati kazandırmaktadır. Herhangi bir ürün satma amacı gütmeyen bu çalışma 'müşteriye ne satabilirim' değil, 'müşteriye ne verebilirim' anlayışı ile yapılmış bir çalışmadır. Bu çalışmada da düşük bir bütçe ayrılmıştır.

3.4.4. Mutluluk Kamyonu İncelemesi

Resim 14'te etkinliğin görseline ve Tablo 6'te Etkinlik Künyesine yer verilmiştir. Etkinlik 2011 yılında gerçekleşmiştir ve DPİD tarafından 2011 yılında Gerilla Aktiviteleri kategorisinde ikincilik ödülü almıştır.

Resim 15 Mutluluk Kamyonu



Kaynak: (c-section.com, 2020)

Tablo 6 Coca-cola Mutluluk Kamyonu Etkinlik Künyesi

Etkinliğin adı:	Zaman dilimi	Marka	Ajans	Sektör	Hedef Kitle	Mekân
Mutluluk Kamyonu	2011	Coco-Cola	C-Section	Gıda-İçecek	Boğaziçi köprüsünü kullanan tüm kişiler	Boğaziçi Köprüsü

Etkinliğin amacı: Tüketicilerine her gün karşılaşamayacakları tarzda bir tecrübe yaşatmak, trafikte sıkılan insanları mutlu etmek.

Strateji: Coca-Cola, kırmızı kamyonlarının koladan çok daha fazlasını taşıdığını anlatan bir kampanya hazırlamıştır. Bu kampanya kapsamında bir çok reklam filmi ve çeşitli etkinlikler düzenlenmesi planlanmıştır.

Uygulama: Boğaziçi Köprüsü'nde trafik sıkışıklığı içerisindeki binlerce insan, Coca-Cola kamyonunun gelişi ile her gün karşılaşmadıkları tarzda bir tecrübe ile karşılaşmıştır. Arkasında büyükçe bir buton olan kamyon, bu buton tıklandığında trafiktekilere birbirinden farklı sürpriz hediyeler vermiştir.

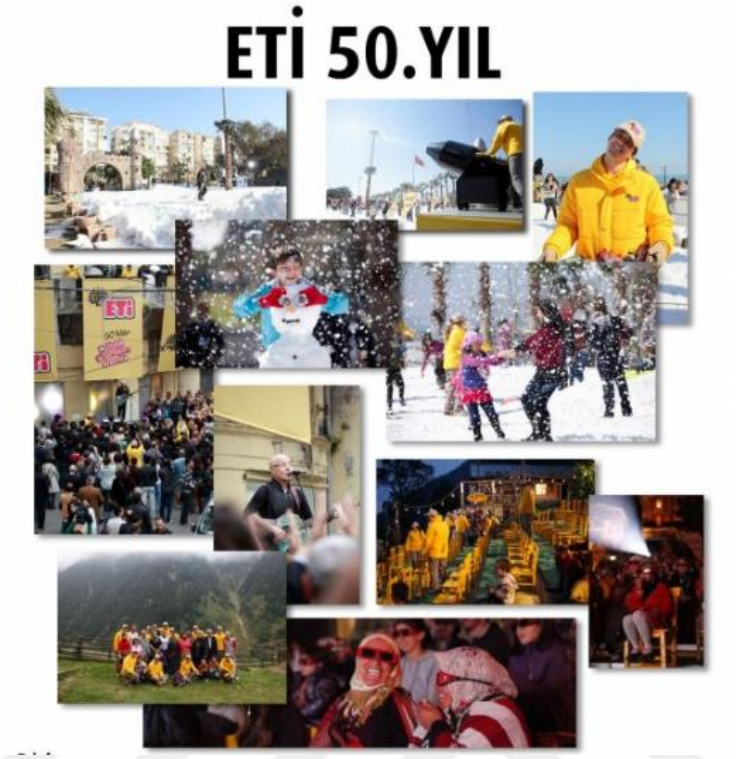
Sonuç: Coca-Cola Kamyonu İstanbul Trafiğinde videosu 1.7 milyon kez izlenmiştir. Sadece Facebook'ta 250.000'in üzerinde paylaşım yapılmıştır.

Lokal olarak gerçekleşen bu şaşırtıcı gerilla etkinliği hem promosyon ürün dağıtımı yapmakta hem de hedef kitlesini mutlu etme amacı taşımaktadır. Wom etkisine ek olarak sosyal medya üzerinden de paylaşım yapılması başarılı bir çalışma yapıldığının göstergesi olarak değerlendirilebilir.

3.4.5. Eti 50.Yıl Mutluluk Gönüllüleri İncelemesi

Resim 15'te etkinliğin görseline ve Tablo 7'de Etkinlik Künyesine yer verilmiştir. 2011 yılında gerçekleşen bu etkinlik aynı yıl DPİD tarafından Gerilla Aktiviteleri kategorisinde birincilik ödülü almıştır.

Resim 16 Eti 50.Yıl Mutluluk Gönüllüleri



Kaynak: (halklailiskiler.com, 2020)

Tablo 7 Eti 50. Yıl Etkinlik Künyesi

Etkinliğin adı:	Zaman dilimi	Marka	Ajans	Sektör	Hedef Kitle	Mekân
Eti 50.Yıl Mutluluk Gönüllüleri	2011	Eti Pazarlama	The Sales Machine İstanbul	Gıda	Mersin, Rize ve İstanbul'daki kişiler	Mersin, İstanbul Tünel Meydanı, Rize Çamlıkköy

Etkinliğin amacı: 50. yıl pazarlama faaliyetleri ile toplumun her kesimini kucaklayan, daha önce Türkiyede benzeri yapılmamış, farklı ve sürprizler içeren halka açık etkinlikler eşliğinde geniş kitlelere ulaşmak.

Strateji: 50. kuruluş yılını klasik bir kulamayla karşılamak istemeyen ETİ ürünler ile yaşatıkkları 50 yıllık mutluluğu sürdürmek amacıyla sürprizler ile şaşırtacak ve mutluluklar yaşatacak etkinlikler yapmayı planlanmıştır. Bu amaçla ETİ Mutluluk Gönüllüleri adı verilen bir ekip oluşturulmuştur. "Kutlamalar kapsamında lokasyon, coğrafya, koşullar ve sahip olunan imkanlar nedeniyle o mekanda ya da bölgede şimdiye kadar yapılmamış "ilk"ler içeren etkinlikler gerçekleştirilecek ancak temeldeki çıkış nokta sürpriz mutluluklar yaşatmak olacaktır." (www.milliyet.com.tr).

Uygulama: Kuruluşunun 50. Yıl kutlamaları için Türkiye'nin 3 farklı şehrinde sürpriz 3 farklı etkinlik planlamıştır. İlk etkinliğinde Eti, merkezinde 30 yıldır hiç kar yağmayan Mersin'e kar yağdırmıştır. "Etkinlik için Avrupa'dan, yoğunluk ayarları ve çalışma şiddeti ayarlanabilen jet motorlu kar makineleri getirildi. Damperli tırlarla şehir merkezine transfer edilen kar makineleri ile toplamda 120 ton kar kullanıldı." Bir gün öncesinden başlayan hazırlıklarla etkinlikte, 600 metrekarelik bir alan yerden 50 santimetre yüksekliğinde doğal karla kaplandı (www.haberler.com, 2020). "İkinci sürpriz etkinlik İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. Türk pop müziğinin duayenlerinden Mazhar Alanson'un sokak sanatçısı kılığına girdiği etkinlik Tünel Meydanı'nda gerçekleştirildi. Sanatçı, kimliğini belli etmeyen kıyafetlerle tünel meydanına gelerek bir sokak şarkıcısı gibi gitarı ile şarkı söylemeye başladı. Bir süre Mazhar Alanson'un şarkı söylediğini fark etmeyen yoldan geçenler çok geçmeden sokak şarkıcısının Mazhar Alanson olduğunu anlayarak büyük bir çoşku ile ona eşlik ettiler. Mazhar'a eşlik eden ETİ Mutluluk Gönüllüleri ile coşku daha da arttı" (www.hürriyet.com, 2020). Eti Mutluluk Gönüllüleri, yine bir ilki gerçekleştirerek hayatlarında daha önce hiç sinemaya gitmemiş olan Rize Çamlıkköy sakinlerine beyaz perdede 3D sinemanın kapılarını aralayarak "RİO" filmini izletti. Daha önce hiç sinema filmi izlememiş ve 3D film deneyimi yaşamamış olan 7'den 70'e köy sakinleri, özel olarak kurulan açık hava sinemasında büyük bir coşkuyla karşıladığı ETİ'nin sürprizi ile oldukça eğlenceli saatler yaşatmıştır. PR coverage'ı için basın bülteni gönderimleriyle basın daveti yapıldı. Bu etkinlikleri deneyimleyen kişilerin gerçek mutlulukları TV filmi, sosyal medya, açık hava ve sinema gibi mecralarda paylaşılarak tüm Türkiye'ye yaşatıldı (www.haberler.com, 2020).

Sonuç: Mersin'de aktiviteye 550 kişi katılmış yaklaşık 3.000 kişi izlemiştir. Ayrıca internette 544.000 izlenmiştir. Tünel'de aktiviteye 450 kişi katılmış 4000 kişi izlemiş ve online da 750.000 kişi tarafından izlenmiştir. Rize'deki aktiviteye 250 kişi katılmıştır.

ETİ'nin gerçekleştirmiş olduğu üç farklı etkinliği sonuçlarına bakıldığında çok geniş bir hedef kitleye ulaşıldığı görülmektedir. Yapılan etkinlikler beklenmedik, mutluluk verici, akılda kalıcıdır. Maliyet açısından bakıldığında gerilla pazarlamanın ucuz yapılabilme özelliğine ters düşmektedir fakat erişilen kişi bakımından geleneksel reklamlara harcanabilecek seviyeden düşük bir bütçe kullanıldığı sonucuna ulaşılabilir.

3.4.6. Hayat Bir Yudum Suyu Paylaşınca Güzel İncelemesi

Resim 16'da etkinliğin görseline ve Tablo 8'de Etkinlik Künyesine yer verilmiştir. 2012 yılında gerçekleştirilen bu etkinlik aynı yıl DPİD tarafından Gerilla Aktiviteleri kategorisinde üçüncülük ödülü almıştır.

Resim 17 Hayat Bir Yudum Suyu Paylaşınca Güzel



Kaynak: (signgraphic.com.tr, 2020)

Tablo 8 Turkcell Etkinlik Künyesi

Etkinliğin adı:	Zaman dilimi	Marka	Ajans	Sektör	Hedef Kitle	Mekân
Hayat Bir Yudum Suyu Paylaşınca Güzel	2012	Turkcell	New Generation Event	Telekomünikasyon hizmetleri	İstanbul halkı	İstanbul

Etkinliğin amacı: Turkcell bunaltan yaz sıcaklarında susuz kalan sokak hayvanlarının su ihtiyaçlarını gidermek

Strateji: İnsanların hayatını kolaylaştıran ürün ve hizmetler sunarken topluma karşı olan sorumluluklarını da yerine getirmek için farklı bir çalışma yapmak istemektedir.

Uygulama: Turkcell bunaltan yaz sıcaklarında susuz kalan sokak hayvanlarının su ihtiyaçlarını gidermek için 10 bin adet kabı İstanbul'un dört bir yanına yerleştirmiş ve tüm hayvan severleri kapları doldurmaya ve bu iyilik hareketinin bir parçası olmaya davet etmiştir (www.muraterdor.com). Facebook ve Twitter #BirYudumSu hashtag'ı ile üzerinden de iletişimi gerçekleşen proje ile ilgili bir videdo paylaşılmıştır.

Sonuç: Kurumsal Sosyal Sorumluluk projeleriyle adından sıklıkla söz ettiren Turkcell sokak hayvanları için de bir proje gerçekleştirmiş olmuştur. Dağıtılan su kaplarının doldurulması sırasında da katılım sağlanan bu düşünce süreklilik sağlayabilecek bir etkinliğe dönüşmüştür. Dağıtılan 10.000 su kabı demek en az 10.000 kişinin de bu kapları doldurması demektir. Sosyal medya'dan da katılım çağrısı yapılan etkinlik hem sosyal medyada hem de WOM etkisiyle bir çok kişiye yayılmıştır.

Düşük bütçeli ve sosyal mesaj taşıyan bu uygulama Turkcell'in sosyal sorumluluk bilincinde olduğu mesajını net bir şekilde iletmektedir. Maliyet açısından değerlendirildiğinde geleneksel reklam fiyatlarına göre kat kat düşük bir bütçe ayrıldığı söylenebilmektedir. Uygulama basit, akılda kalıcı,şaşırtıcı ve erişilen kişi sayısına bakıldığında başarılı olarak değerlendirilebilir.

3.4.7. Ton Balığının En Tazesi İncelemesi

Resim 17'de etkinliğin görseline ve Tablo 9'da Etkinlik Künyesine yer verilmiştir. 2012 yılında gerçekleştirilen bu etkinlik aynı yıl DPİD tarafından verilen Gerilla Aktiviteleri kategorisinde ikincilik ödülünü almıştır.

Resim 18 Ton Balığının En Tazesi



Kaynak: (dpodulleri.org, 2020)

Tablo 9 Superfresh Etkinlik Künyesi

Etkinliğin adı:	Zaman dilimi	Marka	Ajans	Sektör	Hedef Kitle	Mekân
Ton Balığının En Tazesi	2012	SuperFresh	dimi	Gıda	Galata Köprüsün 'de balık tutanlar	Galata Köprüsü

Etkinliğin amacı: SuperFresh Ton Balığı'nın tazeliğine vurgu yapmak, yapılan şenlikte balıkçıları şaşırtarak akılda kalıcılığı artırmak, ürün tanıtımını gerçekleştirmek, wom (ağızdan ağıza pazarlama) etkisi yaratmak, sosyal medyada ses getirmek.

Strateji: Balıkçıları şaşırtarak hiç beklemedikleri anda karşılarına Superfresh Ton Balığı'nı çıkarmayı ve ürünün tazeliğine vurgu yapmak için şaşırtıcı bir gerilla aktivite planlanlamıştır. Galata Köprüsü'nde balık tutmak isteyen marka bunun için sosyal medyada da ses getirecek şekilde bir gerilla etkinliği planlanmıştır.

Uygulama: Dalgıçlar aracılığıyla Galata Köprüsü'nde balık tutmaya çalışan balıkçıların göremeyecekleri bir noktadan denize girerek suyun altından oltaların bulunduğu noktalara ulaşılmıştır. Fileler içerisine yerleştirilmiş onlarca Superfresh ton balığını oltaların ucuna takan dalgıçlar, canlı balık tuttuğunu zanneden balıkçıların denizden Superfresh Ton Balığı çekmesi sağlamıştır. Su altında çekilen ve köprü üzerinde bu sürprizin bir parçası olan balıkçıların görüntüleri montajlanarak sosyal medyada paylaşılmıştır.

Sonuç: Aktivite, Galata Köprüsü'nde herkesin gün boyunca Superfresh'ten bahsetmesini sağlamıştır. Galata Köprüsü'ndeki balıkçıların şaşkınlıkla karşıladığı bu etkinliğin videosu sosyal medyada 138.000 tekil kullanıcı tarafından izlenmiştir.

Yapılan etkinlik bütçesi küçük ama etkisi büyük olarak ifade edilen gerilla pazarlamayı tam olarak yansıtmaktadır. Uygulama sırasında promosyon dağıtımı da

gerçekleştirilmiş, canlı balık tutanların hedef kitle olarak seçilmesi de verilmek istenen taze balık mesajını çok net yansıtmaktadır. Fikir basit fakat yaratıcı, aynı zamanda da akılda kalıcı ve wom etkisi yaratmaktadır.

3.4.8. Canı Sucuk Çekenlere, Sucuk Veren Raket İncelemesi

Resim 18'de etkinliğin görseline ve Tablo 10'da Etkinlik Künyesine yer verilmiştir. 2012 yılında gerçekleşen bu etkinlik aynı yıl DPİD tarafından 2012 yılında Gerilla Aktiviteleri kategorisinde birincilik ödülü almıştır.

Resim 19 Canı Sucuk Çekenlere, Sucuk Veren Raket



Kaynak: (tanerozcelik.wordpress.com, 2020)

Tablo 10 Pınar Gurme Etkinlik Künyesi

Etkinliğin adı:	Zaman dilimi	Marka	Ajans	Sektör	Hedef Kitle	Mekân
Canı Sucuk Çekenlere, Sucuk Veren Raket	2012	Pınar	Big'n Bold	Gıda	Bebek Parkı'nda olan herkes	İstanbul Bebek Parkı

Etkinliğin amacı: Pınar Gurme Sucuk lezzetini tüketicilerine denettirmek

Strateji: Pınar Gurme Sucuğu farklı bir şekilde denetmeyi amaçlayan Pınar sucuk veren bir reklam raketi tasarlayarak yaratıcı bir gerilla iletişimi benimsemiştir.

Uygulama: Pınar Gurme Sucuk markasının tanıtımı için yapılan raket İstanbul Bebek Parkı'na yerleştirilmiştir. Bu reklam raketine, Canım Sucuk Çekti butonu yerleştirilmiş ve raketteki bu butonuna basanlara 2 dakika içerisinde sucuk ekmek servis edilmiştir. Böylece reklam panolarındaki sucuk görsellerini görerek, canı sucuk çeken insanları o anda şaşırtarak mutlu etmeyi başarmışlardır.

Sonuç: İlk kez bir reklam raketi, sucuk verme aparatına dönüşmüştür. Bu deneyimi yaşayanlar hem unutamayacakları bir deneyim yaşamış hem de ürün tadımı yapmış olmuştur.

Hedef kitle olarak Bebek Parkı'nda gezenleri seçen Pınar Sucuk, parktaki reklam panolarının içerisine yerleştirdiği otomat sayesinde ve garsonlar aracılığıyla sucuk servisi sağlayan bir gerilla uygulama gerçekleşmiştir. Hiç beklemedikleri bir anda karşılarına çıkan garsonlar hedef kitleye sürpriz etkisi yaratmaktadır. Uygulamanın gerçekleştirildiği Bebek semti refah seviyesi bir semttir mekân olarak Bebek'teki parkın seçilmesi de her gelir düzeyinden insanın sucuk tüketiminde bulunabileceğine bir işaret olarak gösterilebilir. Gerilla pazarlama şaşırtıcı ve yaratıcı stratejiler belirlerken insan psikolojisini de dikkat eden bir pazarlama türüdür. Sonuç olarak reklam panosundaki görseli gördüklerinde canı sucuk çeken insanlara anında

bu deneyimi yaşatmışlar bu açılardan bakıldığında akılda kalıcı ve başarılı bir uygulama olarak değerlendirilebilir.

3.4.9. Pınar Lezzet Masası İncelemesi

Resim 19'da etkinliğin görseline ve Tablo 11'de Etkinlik Künyesine yer verilmiştir. 2013 yılında gerçekleştirilen bu etkinlik aynı yıl DPİD tarafından verilen Gerilla Aktiviteleri kategorisinde üçüncülük ödülü almıştır.

Resim 20 Pınar Lezzet Masası



Kaynak: (twitter.com, 2020)

Tablo 11 Pınar Lezzet Masası Etkinlik Künyesi

Etkinliğin adı:	Zaman dilimi	Marka	Ajans	Sektör	Hedef Kitle	Mekân
Pınar Lezzet Masası	2013	Pınar	Big'n Bold	Gıda	Bağdat caddesini kullanan kişiler	Bağdat caddesi

Etkinliğin amacı: Gurme kültüründen yola çıkarak, insanı beklemediği bir anda yakalayıp farklı bir deneyimin içine çekerek ses getirecek bir proje gerçekleştirmek.

Strateji: Pınar Gurme Sucuk, kurgulanacak bir aktivite ile tüketiciyi gurme bir deneyimin içine almak ve WOM etkisi yaratmak istiyordu bu nedenle yaratıcı bir aktivite kurgulama kararı almıştır.

Uygulama: Yoğunluğu ile daha fazla görünürlük elde edileceği düşüncesiyle Bağdat Caddesi'nde gurmelere yakışan bir masa hazırlanmıştır. Örtüleri, peçeteleri, servis tabakları, çiçekleri ile sokak ortasında duran bu şık masaya gizli kameralar yerleştirilmiştir. Masanın ortasında duran servis kapağının altına ise bir servis zili yerleştirilmiştir. Kapağı açıp, zili çalanlar bir anda garsonlarla karşılaşmıştır. Garsonlar tüketicileri önce masaya oturttuktan sonra servise başlamıştır. Hemen hazırlanan Pınar Gurme Sucuklar müzisyenler eşliğinde masaya getirilmiştir. Masaya oturup bu özel Bağdat Caddesi deneyimi yaşayanlar, caddenin ortasında keman eşliğinde Pınar Gurme Sucuk yedi.

Sonuç: Lezzet Masası'na 380 kişi oturmuş ve aktiviteyi deneyimlemiştir. İnsan trafiği göz önüne alındığında 100.000 kişi uygulamayı görmüştür. Uygulama sosyal medyada oldukça ses getirmiştir.

Gerilla pazarlama geleneksel reklamın uzaklığının tam tersine hedef kitlesiyle sıcak teması tercih eden bir pazarlama yöntemidir. Pınar hedef kitlesine ürün tadımı yaptırırken onlara güzel bir deneyim yaşatmış kendilerini özel hissetmelerini

sağlamıştır. Uygulama sürpriz etkisi yaratan, başarılı, ekonomik ve akılda kalıcı olarak değerlendirilebilir.

3.4.10. Turkcell Hayat Sürprizleri Paylaşınca Güzel İncelemesi

Resim 20'de etkinliğin görseline ve Tablo 12'de Etkinlik Künyesine yer verilmiştir. Etkinlik DPİD tarafından 2013 yılında Gerilla Aktiviteleri kategorisinde ikincilik ödülü almıştır.

Resim 21 Turkcell Hayat Sürprizleri Paylaşınca Güzel



Kaynak: (youtube.com, 2020)

Tablo 12 Turkcell Etkinlik Künyesi

Etkinliğin adı:	Zaman dilimi	Marka	Ajans	Sektör	Hedef Kitle	Mekân
Turkcell Hayat Sürprizleri Paylaşınca Güzel	2013	Turkcell İletişim Hizmetleri	DS Entegre	Telekomünikasyon hizmetleri	Ilıca plajındaki kişiler	İzmir, Çeşme Ilıca Plajı

Etkinliğin amacı: Hayat Paylaştıkça Güzel mesajı altında Turkcell hedef kitlesi ile buluşup duygusal bağ kurulacak ve sürpriz etkisi yaratacak Turkcell marka imajına uygun bir günlük aktivite planlamak.

Strateji: Türkiye'nin en kalabalık ve marka hedef kitlesinin sıklıkla ziyaret ettiği İzmir, Çeşme Ilıca Halk Plajı aktivite alanı olarak belirlemiştir. Plajın en kalabalık günlerinden 2 Eylül 2012 günü, geçmiş dönem ziyaretçi sayıları ve hava durumu tahminleri göz önünde bulundurularak seçilmiştir. Sürpriz etkisi yaratmak amacı ile Gerilla Pazarlama yöntemini kullanarak hedef kitlenin eğlenceli, katılımcı olabileceği, kendileri ile duygusal bağ kurabilecek, aynı anda kalabalıkları harekete geçirmek üzerine bir proje geliştirilmiştir. Viral videonun sosyal medya üzerinde kullanılabilmesi için prodüksiyon firması ile çalışma kararı alınmıştır.

Uygulama: Proje için seçilen Ilıca Plajının aktivite amaçlı kullanılması için belediye ve emniyet izinleri alınmıştır. Aktiviteden bir gün önce sabaha karşı 20 kişilik bir ekip kumsalda zeminden ortalama 30 cm derine 5000 adet hediye gömerek saklamıştır. Tüm plaj tekrar doğal görünümüne kavuşturulmuştur. Aktivite günü plajın en kalabalık olduğu saatte gerilla ekibinden birkaç kişi kumların altında hediye bularak sevinç gösterilerinde bulunmuş, bunu gören binlerce kişi saatlerce plajın her metrekaresini kazarak hediyelere ulaşmaya başlamıştır. Bu arada eğlenceli zaman geçiren tatilciler Ilıca'yı Turkcell sarısı ile baştan başa boyamış olmuştur. Ayrıca kumların arasından hediye bulamayan plaj sakinleri unutulmayarak onlara da promosyon ürünleri dağıtılmıştır. Tüm bu aktivite gün boyu kameralarla kayıt altına alınmıştır. Daha sonra proje videosu sosyal medyada kullanılmıştır.

Sonuç: Aktivitenin gerçekleştiği gün içinde 6000'e yakın kişi Ilıca Plajını ziyaret etmiştir. Plajda gömülü Turkcell hediyeleri hedef kitle tarafından saatlerce aranmıştır. Bulunan hediyelerin saatler içinde sayısı arttıkça hem plaj hem de deniz Turkcell sarısına dönüşmüştür. Sahiplerine ulaşan binlerce Turkcell logolu hediye akşam olduğunda binlerce eve taşınmış olmuştur. Proje alanında yüzlerce kişi telefonlarıyla video ve fotoğraf çekilmiş, sms ya da arama ile çevreleriyle anın heyecanını paylaşmıştır. Çalışmanın videosu Youtube'da 64.485 kişi,

izlesene.com'da 108.433 kişi, dailymotion'da 104.545 kişi tarafından izlenmiştir. Shelby.tv'de 1868 beğeni almıştır.

Hedef kitlesi için eğlenceli, katılımcı olabileceği, kendileri ile duygusal bağ kurabilecek ve kalabalıkları harekete geçirmeyi sağlayan bu etkinlik elde edilen sonuçlara bakıldığında başarılı bir gerilla pazarlama etkinliğinin örneği olarak gösterilebilir.

3.4.11. Arçelik Winterfest'te Herkes Tatilde İncelemesi

Resim 21'de etkinliğin görseline ve Tablo 13'te Etkinlik Künyesine yer verilmiştir. 2013 yılında gerçekleşen etkinlik DPİD tarafından 2013 yılında Gerilla Aktiviteleri kategorisinde birincilik ödülü almıştır.

Resim 22 Arçelik Winterfest'te Herkes Tatilde



Kaynak: (youtube.com, 2020)

Tablo 13 Arçelik Etkinlik Künyesi

Etkinliğin adı:	Zaman dilimi	Marka	Ajans	Sektör	Hedef Kitle	Mekân
Arçelik Winterfest'te Herkes Tatilde	2013	Arçelik	dimi	Elektronik Eşya	Winterfest'e katılan gençler	Bursa Uludağ

Etkinliğin amacı: Arçelik'in genç yüzünü göstermek, sosyal medyada etkili olmak ve katılımcılara akılda kalıcı bir deneyim yaşatmak.

Strateji: Winterfest'in ana sponsoru olan Arçelik markanın genç yüzünü göstermek istemiştir bu nedenle yaratıcı, şaşırtıcı, komik ve sosyal medyada etkili olacak bir gerilla çalışması kampanyanın stratejisini oluşturmaktadır.

Uygulama: Fuşya ve yeşil renkli çamaşır makineleri altlarına kayak, kulaklarına da tüylü kulaklıklar takılarak Uludağ ortamına uyum sağlamıştır. "Arçelik Winterfest'te Herkes Tatilde" mottosuyla çamaşır makineleri tamamı tatilde olan üniversite gençliğiyle özdeşleştirilerek, onlar gibi kayak yapmış, telesiyeje binmiş ve gece partilerine katılmıştır. Gençlerin zirveye çıkmasını sağlayan telesiyeje festival süresince özel bir mekanizma ile oturtulan, yanlarında "Arçelik Winterfest'te Herkes Tatilde" yazan çamaşır makineleri kayakseverlerin ilgisine sunulmuştur. Festivalde gençlerin kayak veya snowboardları ile şişme dev bir balonun üzerine atladıkları "big-air bag" aktivitesinde ve üniversiteler arası board yarışmalarında da In Love serisi çamaşır makinelerine yer verilmiştir. Makinelerin tambur (iç) kısmına yerleştiriken yüksek açılı kameralar ile şaşıran ve gerillaya sempati duyan Winterfest katılımcılarına ait görüntüler kayıt edilmiştir.

Sonuç: Gerilla çalışma, Arçelik Winterfest boyunca yaklaşık 8000 festival katılımcısına ve Uludağ'ı ziyaret eden 80.000 kişiye birebir dokunmaktadır. Oluşturulan video, resmi YouTube hesabında 170.000'den fazla izlenmiştir. Bu

video bir çok facebook sayfası, e-dergi, video sitesi gibi çeşitli platformlara kullanıcılar tarafından yüklenmiş, Mediacatonline gibi sosyal medyada haber yapan, sektörün önemli bir çok markasında en çok okunan haberler arasına girmiştir ve bu paylaşımlar ile yaklaşık 1,5 milyon kişiye ulaşmıştır. Özellikle Arçelik Winterfest süresince telesiyejdeki sürekli yolculuk, yeşil renkli In Love serisi çamaşır makinesini sosyal medyada oldukça popüler yapmıştır. Instagram'da #winterfest ve #arçelik tagıyla yeşil renkli çamaşır makinesine ait yüzlerce fotoğraf paylaşılmıştır.

Yapılan bu yaratıcı ve şaşırtıcı gerilla çalışma hem Arçelik markasının gençleşme sürecini olumlu etkilemiş hem de gençlerde Arçelik markasına karşı daha genç bir bakış açıcı uyandırmaya yardımcı olmuştur.

3.4.12. Rock'n Coke'da Ben Niye Yokum? İncelemesi

Resim 22'de etkinliğin görseline ve Tablo 14'te Etkinlik Künyesine yer verilmiştir. Etkinlik 2014 yılında gerçekleşmiştir. Etkinlik aynı yıl DPİD tarafından 2014 yılında Gerilla Aktiviteleri kategorisinde üçüncülük ödülü almıştır.

Resim 23 Rock'n Coke'da Ben Niye Yokum?



Kaynak: (tarikmenguc.com, 2020)

Tablo 14 Coca Cola Rock'n Coke Etkinlik Künyesi

Etkinliğin adı:	Zaman dilimi	Marka	Ajans	Sektör	Hedef Kitle	Mekân
Rock'n Coke'da Ben Niye Yokum?	2014	Coca-Cola	C-Section	Gıda-içecek	Rock'n Coke'a katılan gençler	Sosyal medya-Rock'n coke festival alanı

Etkinliğin amacı: Coca-cola tarafından iki senede bir yapılan Rock'n coke'u mümkün olduğunca geniş kitlelere ulaştırmak, sahne alacak ünlü sanatçıları insanlara duyurmak ve katılım oranını maksimum orana çıkarmak.

Strateji: Rock'n coke binlerce müziksever için yapılan en büyük organizasyonlardan biridir. Ancak hedef kitle için bu önemli organizasyonun en önemli noktası, sahne alacak sanatçılardır. Coco cola bu sanatçıları klasik bir pazarlama yoluyla değil, daha çok organik bir yolla insanların akıllarına yerleştirmek istemiştir. Bu sayede ortaya çıkacak olan ağızdan ağıza pazarlama etkisi çok daha geniş kitlelere ulaşabilecekti.

Uygulama: Sahne alacak sanatçıları yine rock konseptiyle anlatılırsa istenilen etki yaratılmayacağını düşünen Coco Cola rock müzik denince akla en son gelecek bir isimle, Tarık Mengüç ile anlaşmıştır. Tarık Mengüç için yeni bir şarkı yapılmış ve bu şarkıya bir de klip çekildi. Şarkıda da doğrudan Rock'n Coke yetkililerine seslenerek Arctic Monkeys, Jamiroquai ve Prodigy gibi isimler var da "ben niye yokum" diye sitem içeren sözlere yer verildi.

Sonuç: Şarkı ve klip internette yayınlandığı anda, herkes bunun Tarık Mengüç'ün yeni klibi olduğunu düşünmektedir. Neredeyse kimse bunun bir Rock'n Coke reklamı olabileceğini düşünememektedir. Hatta pek çok ünlü, şarkıyı gerçek sanarak kendi Twitter hesaplarında paylaşmıştır. Coco Cola klibi Türkiye'nin en

büyük müzik kanallarında yayınlatmaktadır. “Ben niye yokum” pek çok farklı TV programı ve gazetede haber olurken mizah dergilerinde de karikatürlere konu olmuştur. Akılda kalıcı melodisi ve sözleri sayesinde herkes şarkıyı söyleyip dans ederken bir anda kendilerini Rock’n Coke da sahne alacak sanatçıları sayarken bulmaktadır. Videoyu yayınlandığı tarihten 1 ay gibi kısa bir sürede ortalama 3 milyon kişi izlemiştir. Tarık Mengüç’e de sosyal medya üzerinden büyük destek gelmiştir. Twitter üzerinden kampanya başlatan destekçileri, Tarık Mengüç’ün de Rock’n Coke da sahne almasını istedikten sonra Coca Cola da Rock’n Coke sahnesinde Tarık Mengüç’e performansı için yer vermiştir.

Yapılan uygulamalar yaratıcı ve şaşırtıcıdır. Maliyet olarak değerlendirildiğinde maliyetli bir etkinlik olduğu söylenebilir bu da gerillanın düşük maliyetli olma ilkesine aykırı olarak değerlendirilmektedir. Etkinliği genel olarak hedef kitleye uygun onları şaşırtan başarılı bir uygulama olarak değerlendirmek mümkündür.

3.4.13. #Fiat500denizde İncelemesi

Resim 23’te etkinliğin görseline ve Tablo 15’te Etkinlik Künyesine yer verilmiştir. 26 Haziran-14 Temmuz 2014’te gerçekleşen etkinlik DPİD tarafından 2014 yılında Gerilla Aktiviteleri kategorisinde ikincilik ödülü almıştır.

Resim 24 #Fiat500denizde



Kaynak: (twitter.com, 2020)

Tablo 15 Fiat500 Etkinlik Künyesi

Etkinliğin adı:	Zaman dilimi	Marka	Ajans	Sektör	Hedef Kitle	Mekân
#Fiat500denizde	26 Haziran-14 Temmuz 2014	Fiat Türkiye	dsm group	Otomobil	İstanbul'da yaşayan kişiler	Marmara denizi

Etkinliğin amacı: Fiat 500'ün marka imajını olumlu etkileyen "wow effect" yaratmak, yaz sezonunda olabildiğinde yüksek görünürlük ve hedef kitle iletişimi yapmak.

Strateji: Hedef kitle sokakta, sahilde, tatildeyken onları şaşırtmak, inanılmaz dedirtmek ve onlar üzerinden WOM odaklı bir proje ile ABD'deki lansmanda sadece denizde kullanılan konsepti Türkiye'de denizde, karada, 360 derece pazarlamanın tüm ögeleri kullanılarak "Yollar biterse biz de yüzeriz" mottosu ile yola çıkılmıştır. Özel üretilen Fiat500'ler Jetskilere adapte edilerek denize çıkmıştır.

Uygulama: Deniz trafiği ve yeni deniz aracı için gerekli izinler alındıktan sonra yüzen fiat500'ler, karadaki fiat500'ler, standlar, gerilla tanıtım ekiplerin tümü hazırlanmıştır. Etkinliğin yapıldığı tüm bölgelerde stand ve ürün sergilemesi yapılmıştır. Tanıtım ekipleri karada #fiat500denizde hashtag'i ile etkinliğe tanık olanları dolaylı birer marka elçisine çevirmiştir. Bu sayede çok yüksek penetrasyon ve etkileşim sağlanmıştır. Yüzen otomobiller, otomobil tarihi kadar eski bir hayal olduğu kadar tüketicinin de keşke olsa dediği bir hayal olarak görülmekteydi. #fiat500denizde ile herkes hep hayal ettiği bir olaya tanıklık etmiş oldu ve gülümsedi. İşin hidromekanik detayları kusursuz çözülmüş ve bu sayede uzun bir roadshow problemsiz geçmiştir. Su altı, su üstü, kara prodüksiyonlarının bütünü cast kullanılmadan anlık o noktadaki tanıklık edenlerin duyguları ile belgelenmiş ve montajlanmıştır. Böylece globalde ABD'de bir lansman için denizdeki basit bir etkinlik Türkiye'de 360 derece bir pazarlama stratejisine dönüşmüştür.

Sonuç: Projenin başarısının ardından Fiat global #fiat500denizde projesinin tüm alt yapı, teknik süreç, stand uygulamaları, gerilla ekipleri, brandingleri, sosyal medya çalışmaları detaylı bir rapor haline getirilerek projeyi İstanbul'da görüp çok beğenen Fiat Yunanistan, Fiat Avusturya gibi ülke yönetimlerine tüm süreç yönetimleriyle teslim edilmiştir.

Fiat Türkiye'nin gerçekleştirmiş olduğu bu etkinlik maliyetli olması bakımından gerilla pazarlama ilkelerine uymamaktadır. Lokal yapılan bir etkinliğin uluslararası bir formata dönüşmesi yapılan bu yaratıcı gerilla etkinliğin başarılı olduğunu göstermektedir. Bu çapta etki gösterebilecek klasik pazarlama taktiklerinden seçilecek bir etkinlik, bu maliyeti yüksek gibi görünen gerilla etkinlikten kat be kat fazla maliyetli olacaktır. Bu açıdan bakıldığında yine maliyetin etkisine göre düşük olduğu da söylenebilmektedir.

3.4.14. Görünmez Coca-Cola Makinesi İncelemesi

Resim 24'te etkinliğin görseline ve Tablo 16'da Etkinlik Künyesine yer verilmiştir. 2014 yılında gerçekleşen bu etkinlik aynı yıl DPİD tarafından Gerilla Aktiviteleri kategorisinde birincilik ödülü almıştır.

Resim 25 Görünmez Coca-Cola Makinesi



Kaynak: (www.c-section.com, 2020)

Tablo 16 Coca Cola Görünmez Coca Cola Makinesi Etkinlik Künyesi

Etkinliğin adı:	Zaman dilimi	Marka	Ajans	Sektör	Hedef Kitle	Mekân
Görünmez Coca-Cola Makinesi	2014	Coca-Cola	C-Section	Gıda-İçecek	İstanbul'da sokaktan geçen çiftler	İstanbul

Etkinliğin amacı: Üzerinde isim yazan Coca-Cola kutularını Sevgililer günü özelinde daha geniş kitlelere duyuracak bir proje yaratmak

Strateji: Bugüne kadar sevgi sözcükleriyle çalışan, aşkını kanıtlayınca çalışan, hatta yaz sıcağında başından aşağı su dökerek çalışan pek çok farklı Coca-Cola makinesi yapılmıştı. Fakat bu kez farklı olmak için görünmeyen bir Coca-Cola makinesi tasarlanmıştır.

Uygulama: İstanbul'da kalabalık bir sokağa bir duvar örülmüştür. Bu duvar önünden sadece bir çift geçtiği zaman bir Coca-Cola makinesine dönüşmektedir. Makineye doğru ismini söyleyen çiftler, anında dümdüz duvarın içinden isimlerine özel gerçek Coca-Cola kutularını alabilmektedir.

Sonuç: Bu outdoor uygulaması sırasında çekilen görüntülerden oluşan Coca-Cola Makinesi adlı video Türkiye'de 1 ay gibi kısa bir sürede 611.000 kez izlenmiştir. Aynı videonun İngilizce olarak yüklenen versiyonu sıfır medya planı ile toplamda 175.000 kez izlenmiştir. Yerli yabancı birçok blog'da haber olan uygulama toplamda 7 ödül kazanmıştır.

Coca-cola gerilla pazarlamayı sık kullanan markalardan biridir. Hedef kitlesini mutlu hissettirmek ve markaya olan bağlılığını arttırmak adına yaptığı pek çok çalışma gibi yapılan bu etkinlik de hedef kitlesinin özel hissetmesini sağlamış, onları şaşırtmış ve mutlu hissettirmiştir. Sevgililer gününe özel olarak hazırladığı bu

etkinlik günün atmosferine ve hedef kitlesinin özelliklerine uygundur. Yapılan bu küçük sürpriz wom etkisi yaratmaktadır.

3.4.15. Makarneks Lezzet Drone'ları İncelemesi

Resim 25'te etkinliğin görseline ve Tablo 17'de Etkinlik Künyesine yer verilmiştir. 2015 yılında gerçekleştirilen bu etkinlik aynı yıl DPİD tarafından Gerilla Aktiviteleri kategorisinde üçüncülük ödülü almıştır.

Resim 26 Makarneks Lezzet Drone'ları



Kaynak: (vcsyapim.com, 2020)

Tablo 17 Makarneks Etkinlik Künyesi

Etkinliğin adı:	Zaman dilimi	Marka	Ajans	Sektör	Hedef Kitle	Mekân
Makarneks Lezzet Drone'ları	2015	Ülker Nissin-Makarneks	Big'n Bold	Gıda	İstanbul'daki tüm kişiler	İstanbul

Etkinliğin amacı: Makarneks'in bilinilirliğini arttırmak, ürün tadımı yaptırmak, sosyal medyada yer edinmek.

Strateji: Ülker, Makarneks tanıtımını yapmak için akılda kalıcı, makul fiyatlı ve yaratıcı bir şekilde gerçekleştirmek için en uygun tekniği kullanmak istemektedir.

Uygulama: Sosyal Medya üzerinden #makarneksgetir etiketiyle başlatılmıştır. Sosyal medya üzerinden bu etiketle Makarneks isteyenler bir anda Lezzet Drone'larıyla karşılaşmaktadır. Dronelar Bardak Makarneks ikram etmektedir. Drone kullanıcısı olarak Alp Kırşan seçilmiştir. #makarneks getir etiketiyle Twitter'dan atılan tweetlere göre hareket eden dronelar katılımcılara istedikleri anlarda bardakta Makarneks'lerini iletmektedir.

Sonuç: Sosyal Medyadan atılan tweetlere göre hareket edilen bu etkinlikte insanlar ürün tadımı gerçekleştirmekte, şaşırmakta ve unutamayacakları bir deneyim yaşamıştır. Bu anı paylaşanlar hem sosyal medya üzerinden hem de wom etkisiyle etkileşimi arttırmakta ve etkinliği paylaşmıştır.

Genç hedef kitlesi için gençler tarafından bilinirliği yüksek olan Alp Kırşan'ın seçilmesi uygulamanın etkililiği açısından önem göstermektedir. "İstediğin zaman, istediğin yerde." Mesajıyla yola çıkan dronelar ürünün her zaman kolay ulaşılabilir olduğuna dikkat çekmektedir.

3.4.16. Kaçan İşaretler İncelemesi

Resim 26'da etkinliğin görseline ve Tablo 18'de Etkinlik Künyesine yer verilmiştir. Etkinlik 2015 yılında gerçekleşmiştir. DPİD tarafından 2015 yılında Gerilla Aktiviteleri kategorisinde ikincilik ödülü almıştır. Ortam Reklamı (En Iyi Ambient) kategorisinde birincilik ödülü almıştır. Kentlere yapılan sosyal sorumluluk projelerinin, reklam uygulama ve tasarımlarının değerlendirildiği 'Kentsel Tasarım' büyük ödülü kazanmıştır. 27. Kristal Elma Reklamcılık Ödülleri'nde de Gümüş Elma Ödülü almıştır.

Resim 27 Kaçan İşaretler



Kaynak: (youtube.com, 2020)

Tablo 18 Doğuş Otomotiv Etkinlik Künyesi

Etkinliğin adı:	Zaman dilimi	Marka	Ajans	Sektör	Hedef Kitle	Mekân
Kaçan İşaretler	2015	Doğuş Otomotiv	McCANN İstanbul	Otomobil	İzmir Seferihisar'da yaşayanlar	İzmir Seferihisar

Etkinliğin amacı: Toplumun her kesiminde trafik güvenliği konusunda olumlu kültürel değişim yaratmak, cep telefonu nedeniyle gözden kaçırılan trafik işaretlerine dikkat çekmek

Strateji: Araştırmalara göre yaya geçitlerinde ve kavşaklarda meydana gelen kazaların, çoğunlukla sürücülerin cep telefonu kullanması sebebiyle gerçekleşmesinin tespiti üzerine Trafik Hayattır platformu bu konuda farkındalık yaratmak için 'Kaçan İşaretler' kampanyasını yürütme kararı aldı. Trafik Hayattır

Platformu'nun cep telefonu kullanımı nedeniyle gözden kaçırılan trafik levhalarına ve özellikle yaya geçitlerine dikkat çekmek amacı yaratıcı bir uygulamaya ihtiyacı vardı bu nedenle sosyal medya bildirimleri olan trafik lehvaları yaratma fikri ortaya atılmıştır.

Uygulama: Yaz aylarında nüfusu üç katına çıkan Seferihisar'da kamu kurumları işbirliğiyle gerçekleştirilen proje kapsamında ilçedeki yaya geçitlerine "Telefonda gördükleriniz, yoldakileri kaçırmanıza neden olur" ve trafik güvenliği açısından riskli noktalarda bulunan hız limiti, dur tabelası, dönülmez ve yaya geçidi levhalarına, SMS tasarımıyla 'Telefonunuza bakarken kaç mesaj kaçırdınız?' gibi ilave yazılar yerleştirilmiş ayrıca tabelalara bildirim ikonu koyulmuştur.

Sonuç: Trafik Hayattır platformu bilinilirliğini artmış oldu, Seferihisar bölgesinde uygulanan etkinlik hem yörede hem de sosyal medyadan yapılan paylaşımlar sayesinde ulusal bir kitleye ulaşmıştır. Cep telefonu nedeniyle gözden kaçırılan trafik işaretlerine dikkat çekilmiştir.

Yapılan bu çalışma gerillanın tüm üzelliklerini yansıtmaktadır. Fikir yaratıcı, uygulanabilirliği yüksek, maliyetsiz, akılda kalıcı ve şaşırtıcıdır. Stickerlar verilmek istenen mesaja uygun olarak kullanılmıştır.

3.4.17. Mercedes Benz-Pardon bakar mısınız? İncelemesi

Resim 27'de etkinliğin görseline ve Tablo 19'da Etkinlik Künyesine yer verilmiştir. 2015 yılında gerçekleşen bu etkinlik aynı yıl DPİD tarafından Gerilla Aktiviteleri kategorisinde birincilik ödülü almıştır.

Resim 28 Mercedes Benz-Pardon bakar mısınız?



Kaynak: (dijitalajanslar.com, 2020)

Tablo 19 Mercedes Etkinlik Künyesi

Etkinliğin adı:	Zaman dilimi	Marka	Ajans	Sektör	Hedef Kitle	Mekân
Pardon Bakar mısınız?	2015	Mercedes Benz	DirectComm	Otomobil	Autoshow katılımcıları	Autoshow

Etkinliğin amacı: Autoshow ziyaretçilerine farklı bir deneyim yaşatmak ve akılda kalıcılığı arttırmak.

Strateji: 2015 Autoshow'unda Mercedes-Benz bir fark yaratmalı ve B 200 Electiric Drive aracının ürün özelliklerini tanıtmalı bu nedenle farklılık yaratan, ziyaretçilere özel olduğunu hissettiren bir proje hazırladı.

Uygulama: 2015 İstanbul Autoshow'unda Mercedes-Benz'in B 200 Electric Drive aracının tanıtımı yapılmıştır. 15 kişilik ekip tarafından aracın içerisine yerleştirilen özel kamera ve aletlerle ziyaretçiler ile iletişime geçilmektedir. Ali İhsan Varol ziyaretçilerin göremeyeceği ayrı bir platformda durarak aracı test etmek için gelen ziyaretçiler ile arabanın dili ile konuşmakta, kişiye özel iletişim kurmakta ve

aracın özelliklerini esprili bir dille anlatmaktadır. Sohbet sonunda ziyaretçilere verilen ufak bir hediyenin ardından Ali İhsan Varol ziyaretçilerin yanına gelmekte çekilen fotoğraflar ve video sosyal medya hesapları üzerinden paylaşılmaktadır.

Sonuç: Projenin internet ortamında yayımlanan videosu ilk gün 100.000'in üzerinde izlendi. Daha sonra bu video 85.690 kez Youtube üzerinden 649.167 kez de Facebook üzerinden izlendi.

Mercedes uygulamış olduğu gerilla pazarlama tekniği ile gerillada hayal gücü ve yaratıcılığın kullanımının tanıtım kampanyasına etkisini göstermektedir.

3.4.18. GNÇ'den Güzel Bir Gün İncelemesi

Resim 28'de etkinliğin görseline ve Tablo 20'de Etkinlik Künyesine yer verilmiştir. 2016 yılında gerçekleşen bu etkinlik aynı yıl DPİD tarafından Gerilla Aktiviteleri kategorisinde üçüncülük ödülü almıştır.

Resim 29 GNÇ'den Güzel Bir Gün 1



Kaynak: (dpodulleri.org, 2020)

Resim 30 Resim 29 GNC'den Güzel Bir Gün 2



Kaynak: (facebook.com/GNC/)

Resim 31 Resim 29 GNC'den Güzel Bir Gün 3



Kaynak: (dpodulleri.org, 2020)

Tablo 20 GNC Turkcell Etkinlik Künyesi

Etkinliğin adı:	Zaman dilimi	Marka	Ajans	Sektör	Hedef Kitle	Mekân
GNÇ'den Güzel Bir Gün	2016	Turkcell İletişim Hiz. A. Ş.	NG Event	Telekomünikasyon hizmetleri	İstanbul Üniversitesi Öğrencileri, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi,	İstanbul Üniversitesi-Avcılar Kampüsü, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Meşelik Kampüsü, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi

Etkinliğin amacı: Gençlere unutamayacakları deneyimler yaşatmak, GNÇ'li olmanın ayrıcalıklı hissettirilmesini sağlamak, kampanyalar hakkında bilgilendirme yapmak ve gençlerin Turkcell'e sempati duyulmasını sağlamak.

Strateji: "GNÇ kampüsünüze güzellikler getirdi" sloganıyla öğrencilere ulaşacak etkinlikler hazırladı.

Uygulama: İstanbul Üniversitesi Avcılar Kampüsü'nde GNÇ'den bi güzellik: Anne yemekleri burada! etkinliğiyle öğrencilere "Bizdensin!" mesajı verilerek kantinde ücretsiz anne yemeği dağıtılmıştır. Öğrencilere "Anne yemeği denilince aklına geliyor?" diye soru yöneltilip sevdiği yemekleri fakültelerinin kantinde bulmaları sağlanmıştır. Aynı zamanda GNÇ'den güzel bi etkinlik: Sınıfına sinema geldi! Gel bence! etkinliği ile de öğrenciler ücretsiz sinema keyfini okullarında yaşamışlardır. Öğrencilerin her iki etkinlik hakkındaki yorumlarının derlendiği video da Youtube üzerinden paylaşılmıştır. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi ve Çanakkale 18 Mart Üniversitesi'nde gerçekleştirilen etkinlik günlerinde ise kampüse ürün ve

servislerle dolu Sanal gerçeklik ve Stres Odası kurulmuştur. Öğrencilere bu odalarda güzel bir deneyim yaşatılmıştır ve sürpriz hediyeler verilmiştir.

Sonuç: İstanbul Üniversitesi'nde gerçekleştirilen etkinlikte toplam 11.200 dolma, 5600 anne poğaçası ve börek, 400 kg kısır yenilmiştir ve aynı gün 394 kişi okulunda film izlemiştir. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi ve Çanakkale 18 Mart Üniversitesi'nde düzenlenen Sanal Gerçeklik ve Stres Odaları da yüzlerce öğrenciye ulaşılmıştır.

Turkcell yapmış olduğu bu etkinlikler ile genç hedef kitlesine uygun eğlenceli, ilgi çekici ve şaşırtıcı etkinlikler düzenlemiştir. Hedef kitlesinin özelliklerini doğru değerlendirip düzenlenen bu etkinliklerle doğru bir gerilla taktiği düzenlemiş denilebilir. Uygulamalar düşük bütçeli, şaşırtıcı, eğlenceli ve yaratıcı olmasıyla gerillanın baş özelliklerini taşımaktadır.

3.4.19. Sütaşkı Bandosu Gerilla Tanıtım Aktivitesi İncelemesi

Resim 29'da etkinliğin görseline ve Tablo 21'de Etkinlik Künyesine yer verilmiştir. 2016 yılında gerçekleşen bu etkinlik aynı yıl DPİD tarafından Gerilla Aktiviteleri kategorisinde ikincilik ödülü almıştır.

Resim 32 Sütaşkı Bandosu Gerilla Tanıtım Aktivitesi



Kaynak: (dpodulleri.org, 2020)

Tablo 21 Sütaş Etkinlik Künyesi

Etkinliğin adı:	Zaman dilimi	Marka	Ajans	Sektör	Hedef Kitle	Mekân
Sütaşkı Bandosu Gerilla Tanıtım Aktivitesi	2016	Sütaş	Yoyo Event Marketing	Gıda	Türkiye içerisinde belirlenen 39 lokasyondaki tüm kişiler	39 farklı ildeki kalabalık cadde, sokak ve AVMler

Etkinliğin amacı: Sütaş marka bilinirliğini arttırmak, hedef kitleye akılda kalıcı bir deneyim yaşatmak.

Strateji: Yaratıcı stratejilere önem veren Sütaş 40. yılında "Türkiye'nin ilk maskot bandosu: Sütaşkı Bandosu" adıyla Sütaş inekleri kostümlü bir bando kurmuştur. Bu bandoyla Sütaş kalabalık cadde, sokak, AVM ve festival gibi etkinliklerde hedef kitlesiyle buluşmuştur.

Uygulama: Türkiye'de seçilen 39 ilde farklı zamanlarda belirlenen cadde, sokak, AVM ve festival gibi alanlarda kurulan Sütaşkı Bandosu hedef kitlesiyle buluşmaktadır. Sütaş'ın kampanyalarında kullanılan şarkısının dışında farklı şarkılar da çalan bando etrafındaki kişilerin ilgisini çekmektedir. Şarkılara ve müziğe eşlik eden hedef kitle Sütaşkı Bandosuyla çekindikleri fotoğrafları sosyal medya üzerinden de paylaşarak etkinliğin bilinirliğini arttırmaktadır.

Sonuç: 39 ilde 172 farklı noktada yaklaşık 5 milyon kişiye ulaşılmıştır. 5 milyon kişi daha önce yaşamadığı bir deneyimi gerçekleştirmiştir. Sütaşkı bandosu ardında bol gülümseme ve bolca hatıra fotoğrafı bırakmıştır.

Etkinlik eğlendirici, komik, düşük maliyetli ve akılda kalıcılığı bakımından gerilla pazarlama da olması gereken özelliklerin bir çoğunu barındırmaktadır. Sonuçlar değerlendirildiğinde ise bu basit etkinlik sayesinde ulaşılan beş milyon kişi sayısı başarılı ve amaca uygun bir gerilla etkinliğidir.

3.4.20. OMO-Dünya Oyun Günü Şenliği İncelemesi

Resim 30'da etkinliğin görseline ve Tablo 22'de Etkinlik Künyesine yer verilmiştir. 2016 yılında gerçekleştirilen bu etkinlik DPİD tarafından 2016 yılında Gerilla Aktiviteleri kategorisinde birincilik ödülü almıştır.

Resim 33 OMO-Dünya Oyun Günü Şenliği



Kaynak: (bp.blogspot.com, 2020)

Tablo 22 OMO Etkinlik Künyesi

Etkinliğin adı:	Zaman dilimi	Marka	Ajans	Sektör	Hedef Kitle	Mekân
OMO-Dünya Oyun Günü Şenliği	2016	Unilever-Omo	Standby	Kimya-deterjan	Çocuklar ve ebeveynler	141 farklı lokasyonda kurulan oyun alanı ve 3 festival alanı

Etkinliğin amacı: Dışarıda oyun oynamanın çocukların kişisel gelişimleri için ne denli önemli olduğunun farkına varılmasını sağlamak ve çocuklara unutulmayacak anlar yaşatmak kampanyanın temel amacını oluşturmaktadır.

Strateji: Türkiye'deki çocukların %61'i dışarıda günde 1 saatten fazla oyun oynayamıyor ve bu süre git gide azalmaktadır. Bununla birlikte dışarıda keyifli zaman geçirecek, oyun oynayacak, dostluklar kurup maceralar yaşayacak alanları da son derece sınırlı veya yok denecek kadar az. Omo bu bilgi ve iç görülerden yola çıkarak çocuklara dışarı çıkma, oyun oynama ve deneyimleyerek öğrenme alışkanlıklarını kazandırmak amacıyla sene boyu sürecek bir kampanya kurgusu yaratmayı hedeflemiştir. Bu amaçla, kampanya çatı "Bırakın çıksın özgürce oynasın" olarak belirlenmiştir. Kirlenmek güzeldir felsefesiyle çocukların geleceğe daha iyi hazırlanması için açık hava oyunları ve deneyimleyerek öğrenmenin önemini her fırsatta vurgulayan OMO 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı ile 28 Mayıs Dünya Oyun Oynama günlerini de sahiplenmiş ve tüm yıl boyunca pek çok kampanya gerçekleştirmiştir.

Uygulama: 141 farklı lokasyonda çocuklar için oyun alanı yaratılmıştır. 3 lokasyonda festival düzenlenmiş, 50 okula hediyeler dağıtılmıştır. 30.000 çocuk dışarıda özgürce oynamış, 70.000 ebeveyn çocuklarıyla birlikte keyifli zaman geçirmiştir. 1.500 sek sek alanı ve basketbol potası kurulmuştur. Parklara 10'ar adet müzikli salıncak ve tahterevalli hediye edilmiştir.

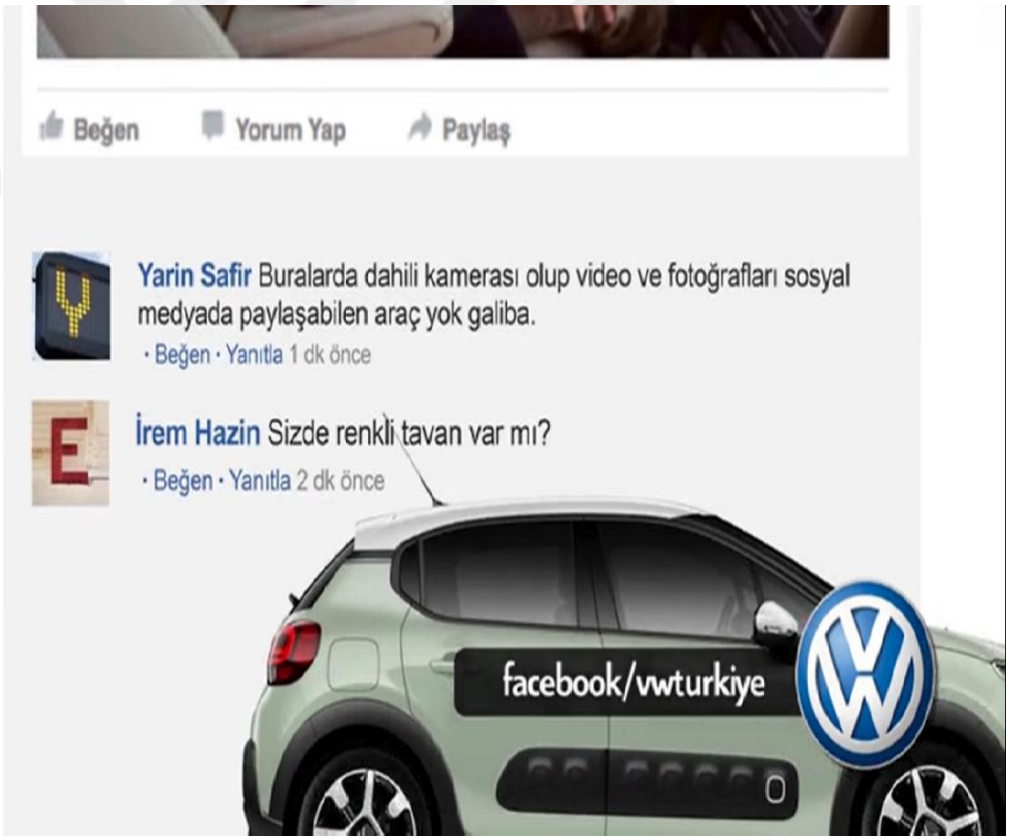
Sonuç: Yazılı, dijital ve görsel basın aracılığıyla 18 milyon kişiye ulaşılmıştır. Omo yeniden pazar payı lideri olmuştur. Unilever ise kategori lideri olmuştur.

Bu etkinlikte etkili ve başarılı bir gerilla uygulama gerçekleştirmek için en önemli ilkelerden biri olan iyi niyet, kamu katılımıyla beraber pekiştirilmektedir. Hedef kitle özelliklerine uygun, başarılı, etkili, yaratıcı, şaşırtıcı ve başarılı bir uygulama olarak değerlendirilebilir.

3.4.21. Letter Bomb İncelemesi

Resim 31'de etkinliğin görseline ve Tablo 23'te Etkinlik Künyesine yer verilmiştir. 2017 yılında gerçekleştirilen bu etkinlik aynı yıl DPİD tarafından 2017 yılında Gerilla Aktiviteleri kategorisinde ikincilik ödülü almıştır.

Resim 34 Letter Bomb



Kaynak: (kollektif.com.tr, 2020)

Tablo 23 Citroën Etkinlik Künyesi

Etkinliğin adı:	Zaman dilimi	Marka	Ajans	Sektör	Hedef Kitle	Mekân
Letter Bomb	2017	Citroën	Kollektif	Otomobil	Otomobil markalarını takip eden kişiler	Rakip firmaların Sosyal Medya hesapları

Etkinliğin amacı: Yeni Citroen C3'in Türkiye'ye gelişini duyurmak.

Strateji: yapılan kampanyaların dışında farklı bir şey yapılmasını gerekli gören Citroen markası C3'ün lansmanını rakip markaların Facebook sayfalarında gerçekleştirmiştir.

Uygulama: Citroen rakiplerinin Facebook sayfalarında paylaştıkları içeriklerin altına farklı kullanıcılar aracılığıyla C3'ün ayırt edici özelliklerine vurgu yapan eğlenceli olarak nitelendirdikleri yorumları ardarda bırakmıştır. Lansmanda kullanılan ve aracın connectedcam özelliğini ön plana çıkaran harfler kullanıcıların her birinin profil fotoğrafları olarak seçilmiştir. Alt alta yapılan yorumlar okununca verilmek istenen mesaj rakiplerin sayfasında net bir şekilde görülmektedir. Harfler birleştiğinde "Yeni C3" olarak okunmuştur. Rakiplerden bazıları bunu fark etmeyip yorumlara rutin cevaplar verdi.

Sonuç: Yeni Citroen C3 tanıtımını sadece Citroen showroomlarında değil rakip firmaların sayfasında da yer almıştır.

Diğer gerilla uygulamalarından farklı olarak bu uygulama sanal bir ortamda gerçekleşmektedir. Yapılan bu çalışmanın en yaratıcı olarak değerlendirilebilecek kısmı yapılmak istenen lansmanın kendi sosyal medya hesapları üzerinden değil, rakip firmaların sosyal medya hesapları üzerinden yapmalarıdır. Rakip firmaların sayfalarında paylaşılan yorumlar yeni C3'ün özelliklerinden bahsederken, yorumları okuyan kişilere "Yeni C3" yazısı okutturulmaktadır. Gerillanın tüm özelliklerini

barındıran bu çalışma, yaratıcı, düşük maliyetli, akılda kalıcı, etkili ve hedef kitlesinin karşısına hiç ummadığı zaman çıkması bakımından oldukça başarılı bir uygulama olarak değerlendirilebilir.

3.4.22. Çok İnteraktif Bilgi Kiosku İncelemesi

Resim 32'de etkinliğin görseline ve Tablo 24'te Etkinlik Künyesine yer verilmiştir. 2017 yılında gerçekleştirilen bu etkinlik aynı yıl DPİD tarafından Gerilla Aktiviteleri kategorisinde ikincilik ödülü almıştır.

Resim 35 Çok İnteraktif Bilgi Kiosku



Kaynak: (youtube.com, 2020)

Tablo 24 Toyota Etkinlik Künyesi

Etkinliğin adı:	Zaman dilimi	Marka	Ajans	Sektör	Hedef Kitle	Mekân
Çok İnteraktif Bilgi Kiosku	2017	Toyota Türkiye	Big'n Bold	Otomobil	AVM'deki kişiler	İstanbul Zorlu AVM

Etkinliğin amacı: Hybrid modellerini tanıtmak, herkese hybrid teknolojisini anlatmak ve yanlış bilinenleri ortadan kaldırmak

Strateji: "Hybrid=Toyota" mottosuyla hareket eden Toyota hybrid hakkında bilgilendirme yapmak için sosyal alanlarda artan bilgi kiosklarını kullanmıştır. Bu bilgilendirmenin sıradışı bir yolu var mı? sorusuyla hareket eden Toyota Hybrid dünyasını çok iyi bilen birini hedef kitlesiyle farklı bir şekilde buluşturmak için bu farklı yolu seçmiştir.

Uygulama: Zorlu Center'a yerleştirdiği "Çok İnteraktif Bilgi Kiosku"nun içindeki "Hybrid Adam" aracılığıyla AVM ziyaretçilerini hybrid teknolojisi hakkında bilgilendirmiştir.

Sonuç: Kioskun butonuna 325 kez basılmış, 980 kişi Hybrid teknolojisiyle ilgili bilgi almıştır. 436.750 kişi etkinlik videosunu izlemiştir. Facebook, Instagram ve Twitter da 600.0000+ etkileşim sağlanmıştır. Hybrid teknolojisiyle ilgili yüzlerce kişi doğru bilgi almıştır (bignbold.com.tr, 2020).

Çokça kullanılan bilgi kiosklarından farklı olarak içerisine gerçek bir kişi yerleştirme fikri hedef kitlenin beklemediği bir durumdur. Şaşırtmasının yanında bilgi verici olan bu uygulama düşük maliyetli, yaratıcı, daha önce denenmemiş ve hedef kitlesine akılda kalıcı bir deneyim yaşatarak wom etkisi yaratmaktadır.

3.4.23. Beşiktaş Donanması İncelemesi

Resim 33'te etkinliğin görseline ve Tablo 25'te Etkinlik Künyesine yer verilmiştir. 2017 yılında gerçekleştirilen bu etkinlik aynı yıl DPİD tarafından Gerilla Aktiviteleri kategorisinde birincilik ödülü almıştır.

Resim 36 Beşiktaş Donanması



Kaynak: (gazeteduvar.com, 2020)

Tablo 25 Beko-Beşiktaş Etkinlik Künyesi

Etkinliğin adı:	Zaman dilimi	Marka	Ajans	Sektör	Hedef Kitle	Mekân
Beşiktaş Donanması	2017	Beko	dimi	Elektronik Eşya	Beşiktaş taraftarı	Küçüksu İskelesi-Dolmabahçe

Etkinliğin amacı: Beşiktaş futbol takımının Küçüksu İskelesi'nden Dolmabahçe'ye gerçekleştirdiği deniz yolculuğunun düşük bir bütçeyle tüm Türkiye'nin konuşacağı sansasyonel bir etkinlik haline getirmek.

Strateji: 2017 yılında son maçına şampiyon olarak çıkacak olan takımın deniz yolculuğunun farklılaşmasını ve tüm Türkiye'ye ulaşması için dünyada denizde yapılan en yüksek katılımlı taraftar etkinliği olan "Beşiktaş Donanması" konsepti planlanmıştır. Etkinliğin duyurusu esnasında kademeli olarak taraftarlara ve medyaya verilen bilgi ile heyecan ve katılımın arttırılması ana stratejiyi oluşturmaktadır.

Uygulama: Tüm hafta içerisinde takımı Dolmabahçe'de coşkuyla karşılayacak taraftarlara takımın hangi rota üzerinden geleceği bildirilmeyerek, sosyal medya fenomenleri ve yönlendirmeleri vasıtasıyla birkaç muhtemel rota hafta içerisinde paylaşıldı. Tüm futbolcular, yöneticiler ve teknik heyetin Dolmabahçe'ye görkemli bir Beko teknesiyle ulaşacağı bilgisinin iletişimi tüm hafta içerisinde yapılmıştır. Tekne kiralama ve eşlik yöntemleri etkinlik öncesindeki hafta sosyal medyadaki influencer hesaplar tarafından paylaşılmıştır. Yaratılan heyecan ve merak Beşiktaş Kulübü ve Beko'nun resmi sosyal medya hesapları üzerinden etkinlik günü sabahı paylaşılarak resmileştirilmiştir. Etkinliğin coşkusunu artırmak için hem kalkış iskelesi olan Küçüksu'da hem de Dolmabahçe'de özel uğurlama ve karşılama alanları yaratılmıştır.

Sonuç: Beşiktaş Futbol Takımı'nın deniz yolu ulaşımı, yapılan duyurularla birlikte "Beşiktaş Donanması" adını almıştır ve bir taraftar şovuna dönüşmüştür. Böylece dünyanın ilk ve tek donanmaya sahip futbol takımı olarak sadece Türkiye'de değil dünyada ses getiren bir etkinliğe imza atılmıştır. Takım teknesi hareket halindeyken yüzlerce büyüklü küçüklü tekne takıma coşkuyla eşlik ederek Boğaz'da unutulmaz anların yaşanmasını sağlamıştır. Takım Dolmabahçe'ye ulaştığında dev bayraklar, 60 kişilik Beko bandosu ve takıma gönül vermiş on binlerce taraftar tarafından karşılanmıştır. Gün boyunca dev Beşiktaş bayraklarıyla süslenen Beşiktaş Çarşı'daki Beko mağazasının önünde bando dolaşmış ve taraftarlara yüz boyama etkinliği yapılmıştır. 500'e yakın teknede bulunan 10.000 taraftar, şampiyon Beşiktaş'ın teknesine eşlik ederek bir dünya rekoru kırdı. Uğurlama, yolculuk ve

karşılama noktalarında yaklaşık 40.000 kişiye, sosyal medya paylaşımları, yerli ve yabancı basın yansımalarıyla 100 milyon üzerinde erişim sağlanmıştır.

Beko düzenlediği bu etkinlikle ana sponsoru olduğu Beşiktaş'ın 2017 şampiyonluğunu büyük bir etkinlikle kutlamışır. Ayrıca bu etkinlik gerilla pazarlamanın planlı bir pazarlama stratejisi olduğunun da göstergesi olarak değerlendirilebilir. Gerçekleştirilecek olan basit deniz yolculuğu Türkiye hatta dünya çapında büyük bir taraftar kutlamasına dönüşmüştür. Etkinliğe merak ve katılımı arttırmak için sosyal medyadaki influencerlardan faydalanılmıştır. Beşiktaş Donanması adını verilen bu yaratıcı etkinlik Beşiktaş taraftarı için merak uyandırıcı, şaşırtıcı, etkileyici ve en önemlisi akılda kalıcı bir etkinlik olarak görülmektedir.

3.4.24. Yeşilaycı Astronot İncelemesi

Resim 34'te etkinliğin görseline ve Tablo 26'da Etkinlik Künyesine yer verilmiştir. 2018 yılında gerçekleştirilen etkinlik aynı yıl DPİD tarafından Gerilla Aktiviteleri kategorisinde ikincilik ödülü almıştır.

Resim 37 Yeşilaycı Astronot



Kaynak: (campaigntr.com, 2020)

Tablo 26 Yeşilay Etkinlik Künyesi

Etkinliğin adı:	Zaman dilimi	Marka	Ajans	Sektör	Hedef Kitle	Mekân
Yeşilaycı Astronot	5-9 Şubat 2018	Yeşilay Türkiye	CFA Reklam	Sivil Toplum Kuruluşu	Sigara kullananlar	Dumansız hava sahaları

Etkinliğin amacı: 9 Şubat Dünya Sigarayı Bırakma Gününü hatırlatmak, dumansız hava sahasının önemine dikkat çekmek, toplu taşıma araçlarının beklendiği alanlarda sigara içilmesine tepki göstermek ve farkındalık yaratmak.

Strateji: Toplu taşıma duraklarında sigara içen kişilerin sadece kendi sağlıklarını değil çevresindeki insanların da sağlığını riske attığını fark etmesi için dumansız hava sahasına dikkat çeken bir viral tasarlanmıştır. 9 Şubat Sigarayı Bırakma Günü'nde harekete geçerek sigara içmeyen kişilerin sözcüsü olan bir kahramanı yaratılmıştır. Sigara dumanının zararlı etkilerinden korunmak amacıyla astronot kıyafeti giyen bu kahraman aracılığıyla toplu taşıma duraklarında sigara içen kişilere ''Hepimizin aynı atmosferde yaşayabilmesi için lütfen sigara içmeyin'' mesajı verilmiştir.

Uygulama: 5 Şubat günü İstanbul'da metrobüs duraklarında, metroda ve vapurda astronot kıyafetiyle dolaşan bir kişi ortaya çıkmıştır. Toplu taşıma araçlarının beklendiği noktalarda sigara içilmesine tepki göstermek amacıyla yapılan bu etkinlik kapsamında astronot kıyafeti giymiş kişi sigara içmeyen kişilerin yanına giderek onlara "Durakta sigara içtiğinde sadece kendine değil, herkese zarar verirsin. Toplu taşıma duraklarında sigara içmediğiniz için teşekkür ederiz." mesajını vermiştir. Yeşilay düzenlediği bu uygulamanın fotoğrafını sosyal medya hesaplarından paylaşarak projeyi 9 Şubat'ta duyuracağını açıklamıştır. Sosyal medyadaki fotoğraf açıklamasına "Astronot neden duraktaydı? Bu sorunun cevabını öğrenmek için 9 Şubat'ı bekleyin!" yazılmıştır. 9 Şubat'ta Üsküdar'da kurulan etkinlik alanında Nikotin bağımlılığı testi, karbonmonoksit ölçümü testi, sigarayı

bırakma planı ve Yeşilayın Astronotu ile birlikte farkındalık çalışmaları düzenlenmiştir.

Sonuç: Yeşilaycı Astronot Gerilla Aktiviteleri ve Genç Jüri Ödülleri dallarında 2.lik ödüllerinin sahibi olmuştur. Yeşilay Genel Müdürü Sultan Işık'ın açıklamalarına göre pasif içiciliğe dikkati çeken astronot virali kayıtlarda görebildiğimiz 4,5 milyon kez izlenmiştir.

Dumansız hava sahasında astronot kılığında dolaşan bir kahraman fikri sıradışı ve ilgi çekici olmuştur. İnsanların beklemedikleri anlarda karşılaştığı bu karakter vermek istenen mesajı doğrudan iletmiş, bassit maliyetsiz ama ilgi çekici bir gerilla pazarlama etkinliğidir.

3.4.25.Toyoto'dan Sürpriz Vale Etkinliği İncelemesi

Resim 35'te etkinliğin görseline ve Tablo 27'de Etkinlik Künyesine yer verilmiştir. 2018 yılında gerçekleştirilen etkinlik aynı sene DPİD tarafından Gerilla Aktiviteleri kategorisinde birincilik ödülü almıştır.

Resim 38 Toyoto'dan Sürpriz Vale Etkinliği



Kaynak: (youtube.com, 2020)

Tablo 27 Toyota Etkinlik Künyesi

Etkinliğin adı:	Zaman dilimi	Marka	Ajans	Sektör	Hedef Kitle	Mekân
Toyota'dan Sürpriz Vale	2018	Toyota Türkiye	Big'n Bold	Otomobil	Toyota kullanıcıları	İstanbul'da park sorunu olan 6 farklı lokasyon

Etkinliğin amacı: Toyota sahiplerini ayrıcalıklı hissettirmek ve sosyal medyada ses getirmek.

Strateji: Trafik sorunun fazlalığına dikkat çekmek ve Toyota kullanıcılarını özel hissettirmek gibi bir amaç içeren uygulamada düşük bir bütçe ile geniş kitlelere ulaşılmak istenmiş bu amaçla bu yaratıcı uygulama düzenlenmiştir.

Uygulama: Park sorununun olduğu 6 farklı lokasyonda 4'er kişiden oluşan ve her bir kişinin arabanın bir parçasını taşıyabildiği model arabalar yapılmıştır. Bu model Toyota arabalar Toyota kullanıcıları için park yeri temin etmişlerdir. Park etmek için lokasyona giren Toyota araç sahiplerine park yeri bulan bu model arabalar ve görevlilerin direktifleri sayesinde Toyota kullanıcıları kolayca park yeri bulabilmişlerdir. Park edilen araçlara "Toyota sahipleri her yerde ayrıcalıklı ve özel hisseder. Park yeri ararken bile :) Güzel günler geçirmeniz dileğiyle, iyi günler. #toyotapark" notu bırakılmıştır.

Sonuç: İstanbul'da park sorununun olduğu 6 farklı noktada 480 sürpriz park düzenlenmiştir. Yapılan etkinlik sonucunda sosyal medyada 400.000'den fazla etkileşim sağlanmıştır.

Toyota çok düşük bir bütçeyle gerçekleştirdiği bu gerilla uygulamayla hedef kitlesine özel bir deneyim yaşatmış, hedef kitlesine ayrıcalıklı hissettirmiştir. Basit, maliyetsiz, yaratıcı ve şaşırtıcı bu küçük gerilla uygulaması 400.000'den fazla etkileşim alarak basit yaratıcı fikirlerin ne kadar büyük bir etkiye ulaşabileceğinin göstergesi olarak değerlendirilebilir.

3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Türkiye'de gerilla pazarlama tekniğini kullanan işletmelerin 2009-2018 yılları arasında gerçekleştirdiği DPİD tarafından ödül almış etkinlikler; kullanılan teknikler, kullanılan gerilla pazarlama aracı, lokasyon, kadro, bütçe, etkinlikte teknoloji kullanımı, etkinlikte sosyal medya kullanımı, etkileşimsellik, katılan kişi sayısı, sosyal medyada ulaşılan kişi sayısı ve sektörler bazında yıllara göre incelenmiştir. Bu bağlamda araştırılan örnekler doğrultusunda 25 ayrı vaka incelenmiştir. İncelenen bu vakalar aşağıda görüldüğü gibidir;

ETKİNLİK ADI	YIL	KULLANILAN TEKNİKLER	GERİLLA PAZARLAMA ARACI	LOKASYON	KADRO	BÜTÇE	TEKNOLOJİ KULLANIMI	ETKİNLİKTE SOSYAL MEDYA KULLANIMI	ETKİLEŞİMSELLİK	KATILAN KİŞİ SAYISI	SOSYAL MEDYADA ULAŞILAN KİŞİ SAYISI	SEKTÖR
T-Box Prezervatif-Cüzdan	2009	-	Reklam (Promosyon, broşür),eşantiyonlar	YEREL-İstanbul	1-3	Düşük	x	X	x	150	-	Kişisel bakım
Bonus'un 10. Yılı Şerefine, Köprülerden Bedava Geç Türkiye	2010	Poster,sticker,	Hizmet, iyi niyet (toplum katılımı, kamu hizmeti),özel etkinlikler	YEREL-İstanbul	-	Yüksek	x	X	X	1.350.000	15.000.000	Bankacılık
Gnçtrkcll Sınav Stresi Atma Durakları	2011	Poster,graffiti,dış mekân enstelasyonu	Planlama ve organizasyon	YEREL-İstanbul	-	Düşük	X	X	√	30.000	50.000	Telekomünikasyon
Mutluluk Kamyonu	2011	Sticker	Reklam(Promosyon),Eşantiyonlar, yöndendirmeler (wom)	YEREL-İstanbul	1	Düşük	√	X	√	-	1.700.000	Gıda-İçecek

Eti 50.Yıl Mutluluk Gönüllüleri	2011	Poster, dış mekan enstelasyonları, sticker	Özel etkinlikler, reklam (promosyon), eşantiyonlar	ULUSAL-Mersin, Rize,İstanbul	100+	Yüksek	√	X	√	Mersin:550, İstanbul:450 , Rize:250	1.300.000	Gıda-İçecek
Hayat Bir Yudum Suyu Paylaşınca Güzel	2012	Sticker	İyi niyet, yönlendirmeler (wom)	YEREL-İstanbul	±10	Düşük	x	X	√	10.000	17.000	Telekomünikasyon
Ton Balığının En Tazesi	2012	-	Reklam(Promosyon), yönlendirmeler (wom)	YEREL-İstanbul	±10	Düşük	x	X	√	-	138.000	Gıda-İçecek
Canı Sucuk Çekenlere, Sucuk Veren Raket	2012	-	Reklam (Promosyon, bilboard), yönlendirmeler (wom)	YEREL-İstanbul	1	Düşük	√	X	√	-	2.500	Gıda-İçecek
Pınar Lezzet Masası	2013	-	Özel etkinlikler, reklam(promosyon)	YEREL-İstanbul	3-5	Düşük	x	X	√	380	100.000	Gıda-içecek
Turkcell Hayat	2013	-	Reklam(promosyon),özel	YEREL-İzmir	20	Düşük	x	X	√	6000	275.000	Telekomünikasyon

Sürprizleri Paylaşınca Güzel			etkinlikler, hizmet, iyi niyet(toplum katılımı)									
Arçelik Winterfest'te Herkes Tatilde	2013	Poster, sticker	Reklam, özel etkinlikler, yönlendirmeler (wom)	YEREL-Bursa	-	Düşük	x	X	√	8000	1.500.000	Elektronik Eşya
Rock'n Coke'da Ben Niye Yokum?	2014	-	Özel etkinlikler, yönlendirmeler (wom)	ULUSAL-İstanbul	-	Yüksek	√	X	x	-	3.000.000	Gıda-İçecek
#Fiat500den izde	2014	-	Özel etkinlikler, ücretsiz bilgi, iyi niyet(ün, şöhret), reklam	ULUSLARASI-İstanbul, İzmir, Muğla		Yüksek	√	√	√	-	200.000	Otomobil
Görünmez Coca-Cola Makinesi	2014	-	Reklam (promosyon), eşantiyonlar, yönlendirmeler (wom)	YEREL-İstanbul		Düşük	√	X	√	-	780.000	Gıda-İçecek
Makarneks Lezzet Drone'ları	2015	-	Reklam(promosyon),	YEREL-İstanbul	-	Düşük	√	√	√	-	420.000	Gıda-İçecek

			yönlendirmeler (wom).									
Kaçan İşaretler	2015	Sticker	İyi niyet, yönlendirmeler (wom)	YEREL-İzmir	-	Düşük	x	x	x	-	4.500	Otomobil
Mercedes Benz-Pardon bakar mısınız?	2015	-	Reklam, ücretsiz bilgi,yönlendirmeler(wom)	YEREL-İstanbul	15	Düşük	√	x	√	-	800.000	Otomobil
GNÇ'den Güzel Bir Gün	2016	Sticker	Reklam(billboard,broşür)	YEREL, İstanbul, Eskişehir,Çanakkale		Düşük	√	x	√	394	-	Telekomünikasyon
Sütaşkı Bandosu Gerilla Tanıtım Aktivitesi	2016	Sticker	Yönlendirmeler(wom),özel etkinlikler, iyi niyet(toplum katılımı)	ULUSAL-Türkiye'de 39 il		Düşük	x	√	√	5.000.000	-	Gıda-İçecek
OMO-Dünya Oyun Günü Şenliği	2016	Sticker, poster, dış mekan enstelasyonları	İyi niyet(toplum katılımı, kamu hizmeti), eşantiyonlar,	YEREL-İstanbul		Yüksek	x	x	√	100.000	18.000.000	Kimya-deterjan

			reklam(promosyon, billboard)									
Letter Bomb	2017	-	-	Sosyal Medya	-	Düşük	√	√	√	-	510	Otomobil
Çok İnterakt if Bilgi Kiosku	2017	Poster	Reklam(billboard), ücretsiz bilgi, yönlendirmeler (wom)	YEREL-İstanbul	1	Düşük	x	x	√	325	1.000.000+	Otomobil
Beşiktaş Donanması	2017	Poster, sticker	Reklam(billboard, broşür), özel etkinlikler,tanıtım, iyi niyet(sponsorluk,toplum katılımı)	ULUSLARASI-İstanbul	60+	Yüksek	√	√	√	40.000	100.000.000	Elektronik Eşya
Yeşilaycı Astronot	2018	-	Ücretsiz bilgi, iyi niyet, yönlendirmeler (wom)	YEREL-İstanbul	1	Düşük	√	√	x	-	4.500.000	Sivil Toplum Kuruluşu
Toyoto'dan Sürpriz Vale	2018	-	İyi niyet (kamu hizmeti,klüp üyeliği),yönlendirmeler(wom)	YEREL-İstanbul	4	Düşük	x	x	√	480	400.000	Otomobil

Tezin genel bulguları şunlardır:

İncelenen etkinliklerin yapıldığı sektörler Gıda-İçecek, Otomotiv, Telekomünikasyon, Elektronik Eşya ve Kişisel Bakım, Bankacılık, Kimya ve Sivil Toplum Kuruluşundan oluşmaktadır. Örneklemde en fazla Gıda ve İçecek Sektörü markaları, en az Sivil Toplum Kuruluşları gerilla pazarlama kullanmayı tercih etmiştir.

Etkinliklerde en yaygın kullanılan gerilla pazarlama tekniğinin poster ve sticker olduğu görülmektedir. En çok kullanılan gerilla pazarlama aracı ise promosyon olarak saptanmıştır. Zamanla promosyon aracının yanında iyi niyet, ücretsiz bilgi, yönlendirmeler gibi araçlar da uygulamalara eklenmiştir.

2009 yılında yalnızca satış arttırma amacıyla yapılan gerilla etkinlikler günümüze yaklaştıkça bu amacı kurumsal imaj yaratmaya dönüştürmüştür. Yapılan etkinliklere bakıldığında eskiden satış amacı taşıyan etkinliklerin günümze yaklaştıkça ücretsiz bilgi, iyi niyet, kamusal fayda sağlama amacı taşıdığı görülmektedir.

Etkinliklerin çoğu yerel olarak düzenlenmiştir. 2011,2014 ve 2016 yılında ulusal çapta etkinlikler düzenlenmiş, 2014 ve 2017 yıllarında ise yapılan yerel etkinlikler uluslararası bir etkinliğe dönüşmektedir. 2017 yılında ilk kez tamamı sosyal medya üzerinden gerçekleşmiş bir etkinlik olan Letter Bomb örneklerin arasında farklı olarak yer almaktadır.

Yapılan etkinliklere katılan kişi sayısı ve sosyal medya aracılığıyla ulaşılan kişi sayısına bakıldığında 2009 yılında yapılan T-box'un etkinlikiğinin sosyal medyada yer almadığı görülmektedir. Diğer etkinliklerde ise etkinliğe katılan kişi sayısı az olmasına rağmen sosyal medya yansımaları oldukça fazladır.

Günümüze yaklaştıkça etkinliklere katılım artmış karşılıklı etkileşim içerisinde olunan etkinlikler yapılmaya başlanmıştır. Bireysel olarak katılımın dışında sosyal medya üzerinden yürütülen etkinlikler gerilla pazarlamada yer almaya başlamıştır. Örneğin; 2015 yılında Makarneks Lezzet Drone'ları tamamen sosyal medya üzerinden yapılan yönlendirmelere göre yapılan bir etkinliktir.

Uygulamaların çoğunda tüketici bu uygulamaların içine çekilerek markayla bütünleştirilmektedir. Gerçekleştirilen uygulamalarda tüketici markayı kullanmakta, denemekte ya da farklı bir deneyim yaşamaktadır. Bu sayede tüketici markayı eğlenerek öğrenmekte ve markayı aklında tutmaktadır.

Örnek uygulamalar incelendiğinde, örneklerin bazılarının uygulama alanı olarak benzerlikler gösterdiği saptanmaktadır. Genellikle açık alanlar, alışveriş merkezleri, otobüs durakları ve sokaklar uygulama alanı olarak seçilmiştir. Günümüze yaklaştıkça bu alanlar arasına internet ortamı da girmektedir. Özellikle de sosyal medya hesapları etkinliklerin gerçekleştirildiği bir mekân olarak gerilla pazarlamada yer almaya başlamıştır.

Yapılan etkinliklerin tümünde mutluluk, eğlence, sürpriz etkisi yaratma, mizah gibi pozitif etki yaratan unsurlar kullanılmaktadır. Korkutucu ya da negatif başka bir unsur kullanılmamaktadır.

Literatürde gerilla pazarlamanın düşük bütçeli bir pazarlama türü olduğu ifade edilse de yapılan bazı uygulamalar küçük ya da orta büyüklükteki işletmelerin kullanabileceği etkinlikler değildir. Bonus'un Köprülerden Bedava Geç Türkiye etkinliği, Eti'nin 50. Yıl Gönüllüleri etkinlikleri, Coca Cola'nın Rock'n Coke etkinliği, Fiat'ın #fiat500denizde etkinliği, Omo'nun Dünya Oyun Günü etkinlikleri ve Beko'nun Beşiktaş Donanması etkinlikleri markaların yıllık tanıtım harcamalarına kıyaslandığında düşük bütçeli gibi görünse de oldukça maliyetli etkinliklerdir.

İncelenen örneklerin hepsi büyük markaların yaptıkları çalışmalardır. Bu durum gerilla pazarlamanın günümüzde büyük markalar tarafından da kullanıldığını göstermektedir.

Tarihsel olarak bakıldığında gerilla etkinlik maliyetlerinde bir azalma ya da artış görülememektedir. Maliyet, yapılan etkinliğin yılına göre değil; kapsamına göre değişmektedir. Örneğin 2009 yılında başarılı olarak görülen T-Box'un Prezervatif-Cüzdan etkinliği ile Bonus'un Köprülerden Bedava Geç Türkiye etkinliği aynı yıl yapılmıştır fakat maliyet açısından bakıldığında çok farklı bütçeler harcandığı görülmektedir. Yine en güncel etkinlik olarak çalışmada yer alan Toyota'dan Sürpriz

Vale etkinliği sadece 4 kişi ve maket Toyota araç parçalarıyla yapılmıştır. Sonuç olarak aynı yıl içerisinde düzenlenen etkinlikler arasında da geçmiş ve en güncel yapılan etkinlikler arasında da maliyet açısından anlamlı bağ görülememektedir.

Etkinlikler arasında Citroen Letter Bomb diğer etkinliklerden farklı olarak sanal bir ortamda gerçekleşmiştir. Diğer tüm gerilla etkinlikler gerçek bir kamusal alanda gerçekleştirilirken Letter Bomb rakip firmaların sosyal medya hesaplarından yapılan bir gerilla saldırıdır. Diğer tüm etkinliklerin sonuçları ve etkinlik videoları sosyal medya hesapları üzerinden paylaşılmaktadır. Burada Citroën'i farklı kılan tamamı sanal bir ortamda gerçekleştirilen bir uygulama yapmasıdır. Belki de bu etkinlik gelecekte yapılacak gerilla etkinlikleri için bir örnek olacaktır.

SONUÇ

Pazarlama, teknolojiyle paralel olarak gelişen dünyada rekabet içerisinde olan işletmelerin farklılık yaratarak ayakta kalmalarını sağlamak adına çeşitli farklılıklara uğramıştır. Değişen her şey gibi pazarlama alanına da yeni alanlar eklenmiş, günün beklenti ve ihtiyaçlarına göre bu alanlar şekillenmiştir. Geleneksel pazarlama anlayışında işletmeler, pazarlamak istedikleri ürünün tanıtımını geleneksel usullere göre geleneksel medya kullanarak yapmaktadır. Postmodernizmin etkisiyle işletme odaklılıktan çıkılıp tüketici odaklı bir anlayışa geçilmesiyle beraber pazarlamada veri tabanlı pazarlama, deneyimsel pazarlama, ilişki pazarlaması, retro pazarlama, yeşil pazarlama, sürdürülebilir pazarlama, dijital pazarlama, sosyal medya pazarlaması, mobil pazarlama, nöro pazarlama, gerilla pazarlama gibi yeni türler ortaya çıkmıştır. Gerilla Pazarlama düşük bir bütçeyle en yüksek etkililik yaratmayı amaçlayan, hedef kitlesini şaşırtacak sürpriz faaliyetler içeren, eğlenceli ve olağandışı bir pazarlama türüdür.

Araştırmanın temel amacı Türkiye'de yapılan başarılı gerilla pazarlama etkinliklerinin tarihsel bağlamda incelenmesidir. Araştırmanın diğer amaçları ise gerilla pazarlama hakkında bilgi vermek, gerilla pazarlama uygulamalarının tarihsel olarak bir değişim geçirip geçirmediği sorusuna yanıt aramak ve en önemlisi ileride gerilla pazarlaması hakkında yapılacak araştırmalar için kaynak sağlamaktır.

Araştırmanın evreni Türkiye'de Gerilla Pazarlama alanında yapılan tüm faaliyetleri içermektedir. Evrendeki tüm faaliyetlere ulaşma kısıtlılığı yüzünden örneklem seçerken araştırmanın amacı da göz önünde bulundurularak belirli bir zaman aralığı seçilmek zorunda kalınmıştır. Örneklem seçiminde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem 2009 yılından 2018 yılına kadar Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği tarafından ödül almış gerilla pazarlama uygulamaların tümünü kapsamaktadır.

Gerilla pazarlama küçük veya orta büyüklükteki işletmelerin kullandığı bir pazarlama çeşidi olarak tanımlanmasına rağmen büyük markalar tarafından da tercih edilen bir pazarlama türü olduğu görülmektedir. Seçilen başarılı örneklerin hepsi büyük markalar tarafından düzenlenmiş etkinliklerdir.

Genel olarak bakıldığında Gerilla Pazarlama günün gelişimlerine paralel olarak daha yaratıcı daha teknolojik bir hal almıştır. Gerilla pazarlaman önceleri karşımıza yalnızca bir afiş, bir sticker veya bir sokak enstelasyonu olarak çıkmaktaydı artık gerillanın yalnızca tek bir yöntemi kullanılarak değil birden fazla gerilla pazarlama tekniği ve teknoloji kullanılarak yapılan etkinlikler olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Özellikle de sosyal medya hesapları, etkinliklerin gerçekleştirildiği bir mekân olarak gerilla pazarlamada yer almaya başlamıştır.

Literatürde gerilla pazarlama alanında çok az sayıda çalışma bulunduğu göz önüne alındığında özetle bu araştırma bu alana bir katkı sağlamayı amaç edinmiştir. Bu çalışmanın konuya yaklaşım biçimi ve alandaki çalışma eksikliğinden dolayı bu alan için önem arz ettiği söylenebilir.

Gerilla pazarlama yurtdışında oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Ancak Türkiye'de pazarlama çalışmaları genellikle geleneksel medya aracılığıyla yapılmaktadır. Bu çalışma pazarlama ve özellikle Gerilla Pazarlama alanında faaliyet gösteren ajans ve firmalar için yol gösterici olmalıdır.

Tarihsel olarak bakıldığında gerilla etkinlik maliyetlerinde bir azalma ya da artış görülememektedir. Maliyet, yapılan etkinliğin yılına göre değil; kapsamına göre değişmektedir. Bu çalışma Gerilla Pazarlama alanında faaliyet gösteren ajans ve firmalar için yol gösterici olmalıdır. Değişen teknolojik koşullar da her alanda olduğu gibi Gerilla Pazarlamanın da farklılaşmasına sebep olmuştur. Yalnızca etkinlik içerisinde teknoloji kullanılmamalı, teknolojik ortamlar gerçek hayatın bir yansıması olarak her etkinlikte kullanılmalıdır. Etkinlikler artık yalnızca kamusal alanlarda değil Letter Bomb örneğindeki gibi yalnızca sosyal medya üzerinden de gerçekleştirilebilmektedir. Yalnızca etkinlik içerisinde teknoloji kullanılmamalı, teknolojik ortamlar gerçek hayatın bir yansıması olarak her etkinlikte kullanılmalıdır. Pazarlama alanında çalışan akademisyenler Türkiye'de Gerilla Pazarlama'nın gelişebilmesi için bu alanda daha fazla çalışma yapmalıdır.

KAYNAKÇA

1. Kitaplar

Akar, Erkan (2010). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri. Ankara: Efil Yayınevi.

Altunışık, Remzi, Şuayip Özdemir, Ömer Torlak (2006). Modern Pazarlama. İstanbul. Değişim Yayınları (4), 4.

Cemalcılar, İlhan (1995). Pazarlama Yönetimi (Cilt 1). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.

Chaffey, Dave, Fiona Ellis-Chadwick (2019). Digital Marketing Strategy, Implementatıon and Practice. New York: Pearson.

Fuller, Donald (1999). Sustainable Marketing : Managerial-Ecological Issues. New Delhi: Sage Publications.

Gümüş, Sefer (2017). Hizmet Pazarlaması. Hiperlink Yayınları.

Görgülü, Güventürk, Nesteren Görgülü (2010). Pazarlama 3.0: Yeni Çağın Pazarlama Yaklaşımı. İstanbul: Pazarlama 3.0.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi (1999). Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Jay Conrad Levinson, Charles Rubin (1996). Guerrilla Marketing Online Weapons: 100 Low-Cost, High-Impact Weapons for Online Profits and Prosperity. Boston: Houghton Mıfflın Company.

Kotler, Philip (1972). Pazarlama Yönetimi Çözümleme Planlama ve Denetim. 1. Bilimsel Yayınlar Derneği.

Kotler, Philip (2001). Dijital Çağda Pazarlama. İstanbul: Capital.

Kotler, Philip (2006). Günümüzde Pazarlamanın Temelleri. İstanbul: Optimist Yayınları.

Kotler, Philip (2007). A'dan Z'ye Pazarlama. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Kotler, Philip (2009). Kotler ve Pazarlama. İstanbul: Kilim Matbaacılık.

Levinson, Jay Conrad, Paul Hanley (2007). Gerilla Pazarlama Devrimi. (Y. Fletcher, Çev.) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Margolis, Jonathan, Patrick Garrigan (2008). Guerrilla Marketinf for Dummies. Haboken: Wiley Publishing.

Odabaşı, Yavuz (2006). Postmodern Pazarlama. İstanbul: MediaCat.

Oluç, Mehmet (2006). Temel Pazarlama Karamları. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Pride, William, O. C. Ferrell (1999). Marketing: Concepts and Strategies. Boston: Houghton Mifflin Company.

Solomon, Michael (2004). Tüketici Krallığının Fethi. (S. Çetinkaya, Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.

Tek, Baybars (1999). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Beta Basım Evi.

Tek, Ömer Baybars (2006). Pazarlamada Değer Yaratmak. İstanbul: Hayat Yayınları.

Varinli, İnci (2006). Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar. Ankara: Detay Yayıncılık.

2. Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

Aktaş, Betül (2017). Consumers' Ethical Beliefs and Consumers'Attitudes Towards Business on Ethical Decision Making: An Empirical Study Among Turkish and German Consumers. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin.

Akyüz, Ayşen (2012). Müşteri İlişkileri Yönetiminin Teorik ve Kavramsal Çerçevesi. Beykent Üniversitesi Ders Notları.

Alabay, Nurettin (2010). "Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci". Süleyman Demirel Üniersitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte Dergisi, 15(2), 213-235.

Alena, Kudryavtseva (2012). Guerilla Marketing: New Consept In Practise. Bachelor's Thesis . Mickelli University.

Arslan, Soner (2009). Turizm Sektöründe Alternatif Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Gerilla Pazarlamasının Kullanılması: Konaklama İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Ayyıldız, Hasan, Kurtuluş Yılmaz Genç (2008). "Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları İle İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma". Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(12), 505-527.

Berry, Leonard. (1995). Relationship Marketing of Services—Growing Interest, Emerging Perspectives. Journal of the Academy of Marketing Science (23), 236-245.

Bilge, Atıl; Nusret Göksu (2010). Tüketici Davranışları. Ankara: Gazi Kitabevi.

Brown, Stephen (1999). "Retro-marketing: yesterday's tomorrows, today!" Professor of Retailing, School of Commerce & International Business Studies University of Ulster, Coleraine, Northern Ireland, 17(7) 363-376.

Dahan, Gresi Sanje, Eser Levi (2012). "Reklam Ajanslarının Gerilla Pazarlama Uygulamaları: Türkiye Örneklemi Üzerinden Bir İnceleme". İletişim Fakültesi Dergisi, 37-42.

Demir, Filiz Otay (2008). "Pazarlamanın Nostaljik Oyunu: Retro Markalama". Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 32-33.

Erbaşlar, Gazanfer (2012). "Yeşil Pazarlama". Mesleki Bilimler Dergisi, 1(2), 94-101.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2003). Tüketici Davranışının Pazarlama Açısından Önemi ve Bir Model. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Karaca, Şükran, Mustafa Gülmez (2010). "Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme". Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 1(1), 69-81.

Kayıkçı, Pınar, Kudret Armağan, Nil Esra Dal (2019). "Sürdürülebilir Pazarlama: Kavramsal Bir Çalışma". Bucak İşletme Fakültesi Dergisi, 77-93.

Kula, Sedat, Bekir Çakar (2015). Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi bağlamında toplumda bireylerin güvenlik algısı ve yaşam doyumu arasındaki ilişki. Bartın Üniversitesi İİ BF Dergisi, 6(12), 191-210.

Küçüksaraç, Banu, Hakan Küçüksaraç (2014). "Sosyal Medya Pazarlamasında Deneyim Yaşatma: Popüler Bloglarda Deneyimsel Pazarlama Pratiklerinin Yansımaları." I. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi: 725-753.

MacDonald, Andrea. (1999). The Great Outdoors: Dot-com Companies Hit The Road to reach Consumers.

Moormann, Lucas (2014). Guerilla-Marketing-Strategien in Großunternehmen. Mittweida, Almanya: University of Applied Sciences.

Morgan, Robers, Shelby Hunt (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. University of Alabama Texas Tech University 58(3), 20-38.

Nadaraja, Rubathee, Rashad Yazdanifard (2013). "Social Media Marketing: Avantages and Disavantages". 2-10.

Nufer, Gerd. (2013). "Guerrilla Marketing-Innovative or Parasitic Marketing?" Modern Economy: 1.

Özer, Serhat (2016). Bir Gerilla Pazarlama Uygulaması Olarak Ambient Reklamcılık: Geleneksel Ve Ambient Reklamın Etkililik Açısından Karşılaştırılması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Özer, Serhat, Mine Oyman (2019). "Bir Gerilla Pazarlama Uygulaması Olarak Ambient Reklamcılık (Ortam Reklamcılığı): Basılı Dergi Reklamı ile Ambient Reklamın Etkililik Açısından Reklamcılığı): Basılı Dergi Reklamı ile Ambient Reklamın Etkililik Açısından Karşılaştırılması." Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 173-191.

Özgül, Nermin. (2008). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Gerilla Pazarlama Stratejilerinin Kullanılması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Sever, Necip Serdar, Rasime Yıllmaz, Baycu Ayhan vd. (2019). "Bütünleşik Pazarlama İletişimi: Tanımı ve Gelişme Nedenleri." Bütünleşik Pazarlama İletişimi. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 3-17.

Tekin, Mahmut, Esen Şahin, Yılmaz Göbenez (2014). "Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları." Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 225-232.

Türkel, Güney (2009). "The Situation of guerilla advertising in Turkey.", İzmir Ekonomi Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, 1-17.

Uğraş, Simla (2003). Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler ve İnternet Bankacılığna Yönelik Kampanya Önerisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Ural, Tülin (2008). "Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme." Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(2), 421-432.

Uysal, Sefa (2011). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarşama Anlayışı: Gerilla Pazarlama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yeygel, Sinem (2006). "Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing)." bilig Dergisi 1(38), 197-228.

Yurtseven, Gülten (2011). Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Yüksekbilgili, Zeki (2011). "Gerilla pazarlama: Kuramsal bir çerçeve." ABMYO Dergisi, (22), 52-53.

Yüksekbilgili, Zeki (2014). "The Use of Guerilla Marketing In SMEs." International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Review, 2(2), 2-7.

Yüksel, A. B. (2010). "Bir Ütopya Olarak Gerilla Sanatı ve Gerilla Reklamcılığın Yarattığı Distopya". Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.

3. Elektronik Kaynaklar

bignbold.com.tr. (2020), Erişim: 04.08.2020, https://www.bignbold.com.tr/tr/.

bp.blogspot.com. (2020). Erişim: 04.08.2020, bp.blogspot.com: https://4.bp.blogspot.com/-kIBBIjjhiY0/V0QxEcww3YI/AAAAAAAAAX7Q/JLoxpJsDINEyQU309UQe0PSb0d-R1HWgACLcB/s1600/OMO_OYUNHARITASI.png.

campaigntr.com. (2020). Erişim: 28.04.2020, campaigntr.com: https://www.campaigntr.com/yesilayin-astronotu-her-yerde/.

c-section.com. (2020). Erişim: 28.04.2020, c-section.com: https://www.c-section.com/tr/bebekler/mutluluk-kamyonu.

dijitalajanslar.com. (2020, Nisan 28). dijitalajanslar.com: https://www.dijitalajanslar.com/mercedes-benz-autoshow-projesi-pardon-bakar-misiniz/.

dpid.org.tr. (2020). Erişim: 28.04.2020, dpid.org.tr: http://www.dpid.org.tr/tr/Hakkimizda.

dpodulleri.org. (2020). Erişim: 28.04.2020, dpodulleri.org: http://dpodulleri.org/data/2010/etkinlik-pazarlamasi/t-box-prezervatif-cuzdan.pdf.

dpodulleri.org. (2020). Erişim: 28.04.2020, dpodulleri.org: http://dpodulleri.org/data/2012/tonbaligidimi.pdf.

dpodulleri.org. (2020). Erişim: 28.04.2020, dpodulleri.org: http://dpodulleri.org/2016kazananisler.aspx.

dpodulleri.org. (2020). Erişim: 28.04.2020, dpodulleri.org: http://dpodulleri.org/images/2017/sutaski.jpg.

edeevee.com. (2018). Erişim: 17.03.2020, http://www.adeevee.com/2008/01/feed-sa-trolley-media/.

en.wikipedia.org (2017). Erişim: 20.03.2020, https://en.wikipedia.org/wiki/Blu_(artist).

Erten, Okan. (2011). Erişim: 29.03.2020, Pazarlamanın Amacı ve Önemi. okanerten.wordpress.com,https://okanerten.wordpress.com/2011/04/29/pazarlamanin-amaci/.

gazeteduvar.com. (2020). Erişim: 28.04.2020, gazeteduvar.com: https://www.gazeteduvar.com.tr/gundem/2017/06/03/besiktasin-kutlamalarinda-iki-taraftar-yaralandi/.

guerillamarketinginturkey.com. (2011). Erişim: 31.12.2020, guerillamarketinginturkey: www.guerillamarketinginturkey.com.

halklailiskiler.com. (2020). Erişim: 28.04.2020, halklailiskiler.com: http://www.halklailiskiler.com/dpid-dogrudan-pazarlama-odulleri-2011.html.

hewo-internetmarketing.de. (2019). Erişim: 10.09.2020,hewo-internetmarketing.de: https://www.hewo-internetmarketing.de/guerilla-marketing/.

iha.com.tr. (2020). Erişim: 28.04.2020, iha.com.tr: https://www.iha.com.tr/haber-dogumgunu-serefine-kopruler-bedava-116453/.

joelapompe.net. (2017). Eylül 12, 2019 tarihinde https://www.joelapompe.net/2017/10/23/reverse-graffiti-ariel-ajax/ adresinden alındı

juxtapoz.com. (2012). Erişim: 12.09.2020,https://www.juxtapoz.com/news/ron-english-x-popaganda-qmini-billboard-releaseq/.

kollektif.com.tr. (2020). Erişim: 28.04.2020, kollektif.com.tr: http://www.kollektif.com.tr/tr/markalar/citro%C3%ABn/viral-kampanya/letter-bomb.

MediaCat. (2019). Erişim: 31.03.2020, https://mediacat.com/dunyanin-ilk-gerilla-marketing-ornegi/.

onaranlarkulubu.com. (2018). Erişim: 12.09.2019, http://onaranlarkulubu.com/modadaki-babalara-babalar-gunu-hediyemiz/.

pelinozkanblog.com. (2020). Erişim: 28.04.2020, pelinozkanblog.com: http://pelinozkanblog.com/yilin-en-iyi-acikhava-reklamlari-gnctrkcll-sinav-stresi-atma-duraklari-ve-taksimde-duvardan-konser/.

signgraphic.com.tr. (2020). Erişim: 28.04.2020, signgraphic.com.tr: https://www.signgraphic.com.tr/en/-1-252541-hayvanlar-icin-elele.html.

sites.psu.edu. (2015). Erişim: 13.07.2020, Temmuz 13, 2019 tarihinde pennstate: https://sites.psu.edu/comm411spring2015/2015/02/17/culture-jamming-3/.

Social Media Marketing. (2019). Erişim: 24.07.2020, Eylül 24,gov.pe.ca: http://www.gov.pe.ca/photos/original/IPEI_ebiz_smmkt.pdf.

stickeryou.com. (2015). Erişim: 19.07.2019, Eylül 12, https://www.stickeryou.com/blog/post/creative-guerrilla-marketing-stickers.

tanerozcelik.wordpress.com. (2020). Erişim: 28.04.2020, tanerozcelik.wordpress.com:https://tanerozcelik.wordpress.com/2012/05/28/cani-sucuk-cekenlere-sucuk-veren-reklam-raketi/.

tarikmenguc.com. (2020). Erişim: 28.04.2020, tarikmenguc.com: http://www.tarikmenguc.com.tr/rock-n-coke/.

twitter.com. (2020). Erişim: 28.04.2020, twitter.com: https://twitter.com/bignboldagency/status/335710441777016832.

twitter.com. (2020). Erişim: 28.04.2020, twitter.com: https://twitter.com/hashtag/fiat500denizde.

vcsyapim.com. (2020). Erişim: 28.04.2020, vcsyapim.com: http://www.vcsyapim.com/Referans/ulker-makarneks-lezzet-drone-lari-is-basinda4.html.

widewalls. (2019). Erişim: 27.04.2020, https://www.widewalls.ch/blek-le-rat-interview-2016/

www.c-section.com. (2020). Erişim: 28.04.2020, www.c-section.com: https://www.c-section.com/tr/bebekler/gorunmez-coca-cola-makinesi.

www.dpuodulleri.org. (2020). Erişim: 28.04.2020, http://www.dpodulleri.org/2016kazananisler.aspx.

youtube.com. (2020). Erişim: 28.04.2020, youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=rbRkoyo-MXM.

youtube.com. (2020). Erişim: 28.04.2020, youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=5brZ83Sc84w.

youtube.com. (2020). Erişim: 28.04.2020, youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=B66AI8B-fto.

youtube.com. (2020). Erişim: 28.04.2020, youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=LFqvaOXMO80.

youtube.com. (2020). Erişim: 28.04.2020, youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=RpiSIKDRahA adresinden alındı

Ekler

İncelenen Gerilla Pazarlama Etkinliklerinin Video Linkleri

Bonus'un 10. Yılı Şerefine, Köprülerden Bedeva Geç Türkiye:
https://www.youtube.com/watch?v=aKlGdqOtaJk

Eti 50.Yıl Mutluluk Gönüllüleri:
https://www.facebook.com/eti/videos/10150116672547113/?v=10150116672547113

Mutluluk Kamyonu:

https://www.youtube.com/watch?v=JWlwlqY1NLg

Gnçtrkcll Sınav Stresi Atma Durakları:
https://www.youtube.com/watch?v=Ji4wqxlJ8m4&feature=emb_logo

Canı Sucuk Çekenlere, Sucuk Veren Raket:
https://www.youtube.com/watch?v=hDYLdswGWI4

Hayat Bir Yudum Suyu Paylaşınca Güzel:

https://www.youtube.com/watch?v=X9iVzuIgIUc

Arçelik Winterfest'te Herkes Tatilde:

https://www.youtube.com/watch?v=uUblH0yNnD4

Turkcell Hayat Sürprizleri Paylaşınca Güzel:

https://www.youtube.com/watch?v=rbRkoyo-MXM

Pınar Lezzet Masası:

https://www.youtube.com/watch?v=XiT86Nks_ns

Görünmez Coca-Cola Makinesi:

https://www.youtube.com/watch?v=XR43aXVGCs4

#Fiat500denizde:

https://www.youtube.com/watch?v=KPMHsLZE9AQ

Rock'n Coke'da Ben Niye Yokum?:

https://www.youtube.com/watch?v=CHxuhsRl8D4

Pardon Bakar Mısınız?:
https://www.youtube.com/watch?v=LjwkR9y5vcg&feature=emb_logo

Kaçan İşaretler:

https://www.youtube.com/watch?v=B66AI8B-fto

Makarneks Lezzet Drone'ları:

https://www.youtube.com/watch?v=8SESAgs_9jE

OMO-Dünya Oyun Günü Şenliği:

https://www.youtube.com/watch?v=Ds6vicLBatc

Sütaşkı Bandosu Gerilla Tanıtım Aktivitesi:
https://www.youtube.com/watch?v=QySDT1epHck

GNÇ'den Güzel Bir Gün:

https://www.youtube.com/watch?v=cEKCirRj9Xw

Beşiktaş Donanması:

https://www.youtube.com/watch?v=F78aqtE7snc

Çok İnteraktif Bilgi Kiosku:

https://www.youtube.com/watch?v=LFqvaOXMO80

Letter Bomb:

https://vimeo.com/207996276

Toyota'dan Sürpriz Vale:

https://www.youtube.com/watch?v=RpiSIKDRahA

Yeşilaycı Astronot :

https://www.campaigntr.com/yesilayin-astronotu-her-yerde/

ÖZGEÇMİŞ

Gözde Harta, 20.01.1995 tarihinde Bilecik Merkez'de dünyaya gelmiştir. İlköğretimini Bilecik Osmangazi İlköğretim Okulunda tamamlamıştır. Lise eğitimini Bozüyük Mustafa Şeker Anadolu Lisesi, Yabancı Dil bölümünde tamamlamıştır. Lisans eğitimine 2013 yılında Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde başlayıp 2017 yılında mezun olmuştur. 2014 yılında başladığı Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri bölümünden 2019 yılında mezun olmuştur. 2017 yılında Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı'na başlamıştır.