T.C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

GERİLLA PAZARLAMANIN TEMEL UNSURLARINDAN GERİLLA REKLAMCILIK VE GÖSTERGEBİLİM REKLAM İLİŞKİSİ: TÜRKİYE'DEKİ GERİLLA REKLAMCILIK UYGULAMALARININ GÖSTERGEBİLİMSEL AÇIDAN İNCELENMESİ

ZÖHRE REŞBER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

YRD. DOÇ. DR. İMRAN UĞUR

Konya–2013

BİLİMSEL ETİK SAYFASI v
YÜKSEK LİSANS TEZ KABUL FORMU vi
ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR vii
ÖZET viii
SUMMARY ix
İÇİNDEKİLER i
TABLOLAR LİSTESİ x
ŞEKİLLER LİSTESİ xi
RESİM LİSTESİ xii
UYGULAMA İÇİN KULLANILAN REKLAM LİSTESİ xiii
GİRİŞ 1

1. BÖLÜM: MODERN PAZARLAMA ANLAYIŞI VE GERİLLA PAZARLAMANIN DOĞUŞU 3

1.1. Gerilla Pazarlama 7
1.2. Gerilla Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri 9
1.3. Gerilla Pazarlamanın Kullanım Alanları 13
1.4. Pazarlama Karması İçinde Gerilla Pazarlama 14
1.5. İletişim Karması İçinde Gerilla Pazarlama 16
1.6. Gerilla Pazarlamanın 10 Kuralı 20
1.7. 100 Gerilla Pazarlama Silahı 22
1.8. Gerilla Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farklılıkları 26
1.9. Gerilla Pazarlama Süreci 28
1.10.Klasik Gerilla Taktikleri 29
1.11. Yaratıcı Gerilla Taktikleri 30
1.12. Gerilla Pazarlamanın Temel Unsurları 32
1.12.1. Gerilla Reklamcılık 33
1.12.2. Gerilla Planı 33
1.12.3. Gerilla Zamanlama 35
1.12.4. Gerilla Başlıkları 36
1.12.5. Gerilla Rüşvetleri 37
1.12.6. Gerilla Pazarlamada İnternet 37

1.12.7. Gerilla Rekabet 38
1.12.8. Gerilla Girişimci 39
1.13. Gerilla Pazarlama ve Tekrar 41
1.14. Gerilla Pazarlamanın Temel İlkeleri 41
1.15. Gerilla Pazarlamacının Karakteristik Özellikleri 42
1.16. Gerilla Pazarlamanın Geleceği 43
2. BÖLÜM: GERİLLA PAZARLAMANINI TEMEL UNSURLARINDAN GERİLLA REKLAMCILIK 44
2.1. Gerilla Reklamcılık 46
2.2. Gerilla Reklamcılığın Amaçları 51
2.3. Gerilla Reklamcılığın Özellikleri 52
2.4. Gerilla Reklamcılığın Öğeleri 52
2.5. Gerilla Reklamcılığın İlkeleri 53
2.6. Gerilla Reklamcılığın Kullanım Alanı: Açıkhava Reklamcılığı 54
2.7. Gerilla Reklamcılığın Kullandığı Gerilla Sanatı Yöntemleri 57
2.8. Gerilla Reklamcılığın İpuçları 58
2.9. Gerilla Reklamcılığın Eğilimleri 60
2.10. Gerilla Reklamcılık Çalışmalarında Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar ve Etik Sorunlar 60
3. BÖLÜM: GÖSTERGEBİLİM VE REKLAM İLİŞKİSİ 65
3.1. Göstergebilim Tanımı ve Tarihçesi 65
3.2. Göstergebilimin Başlıca Temsilcileri 69
3.2.1. Ferdinand De Saussure 69
3.2.2. Charles Sanders Peirce 70
3.3. Göstergebilimde Kullanılan Kavramlar 72
3.3.1. Metin 72
3.3.2. Dizi 72
3.3.3. Dizim (Paradigma) 73
3.3.4. Artzamanlık- Eşzamanlık 73
3.3.5. Kodlar 73
3.3.6. Anlamlandırma 73
3.3.7. Mit 74

3.3.8. Simgeler (Metafor-Metonim) 75
3.4. Göstergebilim Ve Reklam İlişkisi 77
4. BÖLÜM: GERİLLA REKLAMCILIK ÇALIŞMALARININ GÖSTERBİLİMSEL ANALİZİ 84
4.1. Araştırmanın yöntemi 84
4.2. Amaç 86
4.3. Önem 86
4.4. Problem 86
4.5. Varsayımlar 86
4.6. Sınırlılıklar 87
4.7. Evren ve Örneklem 88
4.8. Uygulamalar 88
4.8.1. Coca-Cola "Bırr" Durakları 89
4.8.2. Coca-Cola Metrocıty Uygulamaları 91
4.8.3. Turkcell "Sınav Stresi Atma" Durakları 93
4.8.4. Becel Asansör Uygulaması 95
4.8.5. Nescafe "Canım Çekti" Uygulaması 97
4.8.6. Nestea "Serinlik" Durakları 99
4.8.7. T-Box "Aşk Mı Para Mı?" Uygulaması 101
4.8.8. Cafe Crown "Bir Cafe Crown Arası" Uygulaması 104
4.8.9. Defacto "Jean Çıkarma" Kabinleri Uygulaması 106
4.8.10. İstanbul Golf Kulübü Pisuar Uygulaması 109
4.8.11. Vodafone "Sessizlik Alanı" Uygulaması 111
4.8.12. Nestle "Patlat Bi' Crunch" Uygulaması 113
4.8.13. Doritos "Late Night" Uygulaması 115
4.8.14. Knorr Ramazan Ayı Uygulaması 117
4.8.15. Vodafone 3G Uygulaması 119
4.8.16. Avea "Beleştepe Tribün" Uygulaması 121
4.8.17. Esemmat Billboard Uygulaması 124
4.8.18. Redbull Indoor Uygulaması 126
4.8.19. Türk Telekom "Ev Gibisi Yok" Durakları 128
4.8.20. Vodafone Sevgililer Günü Uygulaması 130

4.8.21. Anadolu Sigorta “Kaybetmek Yok” Billboard Uygulaması 132
4.8.22. Coca-Cola Sevgililer Günü Otomatı 134
4.8.23. Pınar “Gurme Sucuk” Uygulaması 136
4.8.24. Domino’s Pizza “Acıktın Mı?” Uygulaması 138
4.8.25. Hyundai Getz Havalimanı Uygulaması 140
4.8.26. Ikea “Kırmızı Koltuk” Durak Uygulaması 142
4.8.27. Renault Megane Billboard Uygulaması 144
4.8.28. Vestel “İade Kampanyası” Uygulaması 146
4.8.29. Vodafone Havalimanı Uygulaması 148
4.8.30. Mastercard Havalimanı Uygulaması 150

SONUÇ 152
KAYNAKÇA 155

ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR

Bu çalışmada önemi gittikçe artan gerilla pazarlama ve gerilla reklamcılık konuları ayrıntılarıyla incelenmiştir. Tez gerilla pazarlama, gerilla reklamcılık, göstergebilim ve uygulamalar olarak 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde genel olarak pazarlamanın geçirdiği değişimden ve gerilla pazarlamadan bahsedilmiştir. İkinci bölümde gerilla reklamcılık ve özelliklerine değinilmiştir. Üçüncü bölümde ise göstergebilim konusu, özellikleri ve göstergebilim reklam ilişkisi incelenmiştir. Son bölümde ise seçilen örnekler göstergebilimsel açıdan değerlendirilmiştir.

Bu araştırmanın başından bu yana bana yol gösteren danışman hocam Yrd. Doç. Dr. İmran Uğur'a ve bana destek olan tüm hocalarıma teşekkürlerimi iletirim.

Ayrıca hayatımın her alanında bana destek olan ve yardımlarını esirgemeyen anne ve babama; bu tezin hem kaynak hem de örnek bulma aşamasında bana yardımcı olan dostlarım Şefika Yüksel ve Semih Uyan'a ve tezi hazırlarken bana destek olan Muammer Akyol'a sonsuz teşekkürler ederim.

ZÖHRE REŞBER

ÖZET

Pazarlama alanında ortaya çıkan değişimlerle birlikte, tüketicinin önemi her alanda giderek artmaktadır. Tüketiciyi birebir yakalamayı hedefleyen gerilla pazarlama ve gerilla reklamcılık çalışmaları ile de tüketicinin hem markayla iç içe olması hedeflenmekte hem de satın alma davranışlarında değişim amaçlanmaktadır.

Gerilla pazarlama genel olarak, küçük ölçekli işletmelerin rakiplerinden pazar payı kapmak için geleneksel olmayan pazarlama yöntemleriyle ortaya koydukları çalışmalar olarak nitelendirilmektedir. Gerilla pazarlama da yapılan uygulama alanlarından biri olan gerilla reklamcılık ise tüketiciye aktarılmak istenen mesajların, reklam hissi uyandırmadan iletilmesidir.

Günümüzde özellikle yurt dışında geniş uygulama alanları bulan gerilla pazarlama ve gerilla reklamcılık uygulamalarının Türkiye'de ne ölçüde kullanıldığının ortaya konulması önem taşımaktadır. Bu amaçla bu çalışmada gerilla pazarlama ve gerilla reklamcılık konuları ayrıntılarıyla incelenmiştir. Ayrıca göstergebilim ve reklam-göstergebilim ilişkisine de yer verilmiştir. Yapılan gerilla reklam çalışmaları göstergebilimsel açıdan analiz edilmiştir. Bu doğrultuda 2007-2012 yılları arasında Türkiye'de yapılan gerilla reklamcılık çalışmaları göstergebilimsel açıdan incelenerek reklamların düz anlamlarının yanı sıra yan anlamları da ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Pazarlama, Tüketici, Gerilla Pazarlama, Gerilla Reklamcılık, Göstergebilimsel Çözümleme.

SUMMARY

Along with the changes coming up in the marketing field, the significance of consumer gradually increases in all areas. Through guerilla marketing and guerilla advertising works aiming to reach consumer one-to-one, consumer is desired to be involved in the brand itself as well as to change their acts in buying.

Guerilla marketing is generally considered to be the works of small scale enterprises showing up with non-traditional ways to grab market share from their competitors.

As to guerilla advertising, one of the fields of application performed in guerilla marketing, is the transmission of messages that are asked to be transferred to consumer without arousing a feeling of advertise. The fact that to what extent guerilla marketing and guerilla advertising applications used in Türkiye, that have more extensive fields of application abroad especially at the present time, has a significance on performing. That's why the subjects, guerilla marketing and guerilla advertising are elaborately analyzed.

In addition semiology and semiology-advertisement relevance is included. Guerilla advertising works performed are analyzed semiologically. Accordingly guerilla advertising works performed in Turkey between 2007 and 2012 are analyzed in terms of semiology so literal meanings of ads as well as nonliteral ones are tried to be carried out.

Key words: Marketing, Consumer, Guerilla Marketing, Guerilla Advertising, Semiological Analysis.

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Gerilla Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farklılıkları 27

Tablo 2. Türkiye'de En Çok Kullanılan Açıkhava Reklam Araçları 56

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Pazarlama Karması İçerisinde Gerilla Pazarlama 15
Şekil 2. İletişim Karması İçerisinde Gerilla Pazarlama 17
Şekil 3. Saussure'a Göre Göstergebilim Şeması 70
Şekil 4. Pierce'e Göre Göstergebilim Şeması 71

RESİM LİSTESİ

Resim 1. Microsoft Kelebek Çıkartması 62
Resim 2. Kill Bill Reklamı 63
Resim 3. Pringles Reklamı 64
Resim 4. Perlodent "Güçlü Dişler İçin" Reklamı 64
Resim 5. Magritte Pipo ve Elma 68

UYGULAMA İÇİN KULLANILAN REKLAM LİSTESİ

Reklam 1. Coca-Cola "Bırr" Durakları 89
Reklam 2. Coca-Cola Metrocıty Uygulamaları 91
Reklam 3. Turkcell "Sınav Stresi Atma" Durakları 93
Reklam 4. Becel Asansör Uygulaması 95
Reklam 5. Nescafe "Canım Çekti" Uygulaması 97
Reklam 6. Nestea "Serinlik" Durakları 99
Reklam 7. T-Box "Aşk Mı Para Mı?" Uygulaması 101
Reklam 8. Cafe Crown "Bir Cafe Crown Arası" Uygulaması 104
Reklam 9. Defacto "Jean Çıkarma" Kabinleri Uygulaması 106
Reklam 10. İstanbul Golf Kulübü Pisuar Uygulaması 109
Reklam 11. Vodafone "Sessizlik Alanı" Uygulaması 111
Reklam 12. Nestle "Patlat Bi' Crunch" Uygulaması 113
Reklam 13. Doritos "Late Night" Uygulaması 115
Reklam 14. Knorr Ramazan Ayı Uygulaması 117
Reklam 15. Vodafone 3G Uygulaması 119
Reklam 16. Avea "Beleştepe Tribün" Uygulaması 122
Reklam 17. Esemmat Billboard Uygulaması 124
Reklam 18. Redbull Indoor Uygulaması 126
Reklam 19. Türk Telekom "Ev Gibisi Yok" Durakları 128
Reklam 20. Vodafone Sevgililer Günü Uygulaması 130
Reklam 21. Anadolu Sigorta "Kaybetmek Yok" Billboard Uygulaması 132
Reklam 22. Coca-Cola Sevgililer Günü Otomatı 134
Reklam 23. Pınar "Gurme Sucuk" Uygulaması 136
Reklam 24. Domino's Pizza "Acıktın Mı?" Uygulaması 138
Reklam 25. Hyundai Getz Havalimanı Uygulaması 140
Reklam 26. Ikea "Kırmızı Koltuk" Durak Uygulaması 142
Reklam 27. Renault Megane Billboard Uygulaması 144
Reklam 28. Vestel "İade Kampanyası" Uygulaması 146
Reklam 29. Vodafone Havalimanı Uygulaması 148
Reklam 30. Mastercard Havalimanı Uygulaması 150

GİRİŞ

Pazarlama bir değiş tokuş işlemidir. Satıcıda bulunan bir ürün, hizmet ya da fikir alıcı tarafından satın alınmaktadır. Yani ürün, fikir ya da hizmet el değiştirmektedir. Pazarlama kavramının pazarlama iletişimi ve bütünleşik pazarlama iletişimi kavramlarına nasıl dönüştüğünü anlamak için öncelikle, pazarlama anlayışındaki gelişmelere bakmak gerekmektedir. Pazarlamadaki ilk anlayış üretim anlayışının egemen olduğu evredir. Bu dönemde kitlesel üretim yapılmaktadır. Firmalar sadece üretimi arttırmaya yönelmişlerdir. Müşterinin bu dönemde çok bir önemi yoktur. İkinci anlayış ürün anlayışı aşamasıdır. İyi mal kendini satar anlayışının egemen olduğu bu dönemde firmalar ürün kalitesine önem vermeye yönelmişlerdir. Sonraki dönemse satış anlayışının egemen olduğu evredir. Bu dönemde egemen olan düşünce "ne üretirsem satarım" düşüncesidir. Sonraki yıllarda hem dünyada meydana gelen değişimler hem de yürütülen anlayışın şirketlere zarar verdiğinin anlaşılması üzerine modern pazarlama anlayışı dönemine geçilmiştir.

Artan rekabet koşulları, küreselleşme, değişen ekonomik, sosyal ve siyasal koşullar, tüketicilerin sayısının artması ayrıca istek ve beklentilerinin sürekli olarak değişmesi, teknolojinin hızla gelişmesi gibi nedenler işletmeleri klasik pazarlama anlayışından (satış anlayışı) bütünleşik pazarlama iletişiminin hakim olduğu modern pazarlama anlayışına geçmelerini sağlamıştır.

Ancak bireyin öneminin artması, iletişim ve bilgi teknolojilerinde büyük değişimlerin yaşanması ve bu değişimlerle birlikte bireyin isteklerinin artması, ayrıca geleneksel pazarlama uygulamalarının yol açtığı uyumsuzluktan kurtulmak isteyen işletmeler gerilla pazarlama uygulamalarına yönelmektedirler.

Gerilla pazarlama daha çok küçük işletmelerin kullandığı geleneksel yöntemlerin yerine geleneksel olmayan pazarlama yöntemleriyle ortaya konulan etkili bir pazarlama yöntemidir. Günümüzde küçük işletmelerin yanı sıra birçok büyük işletme de gerilla pazarlama çalışmalarını kullanmaktadır. Gerilla reklamcılık ise iletilmek istenen mesajların reklam yapıldığı hissettirilmeden hedef kitleye ulaştırılmasıdır.

Bu çalışmada ilk bölümde genel olarak pazarlama ve pazarlama anlayışında meydana gelen değişimlerden bahsedilmiştir. Yaşanan değişimlerle birlikte gerilla pazarlama anlayışının ortaya çıkışı ve özellikleri anlatılmıştır. Gerilla pazarlamanın doğuşu, gelişimi ve özellikleri konuları ayrıntılarıyla incelenmiştir.

İkinci bölümde ise reklamcılık ve gerilla pazarlamanın temel unsuru olarak yaygın bir şekilde kullanılan gerilla reklamcılıktan bahsedilmiştir. Ancak literatür taramasında genel olarak gerilla reklamcılık gerilla pazarlama alanında değerlendirildiği için bu çalışma açısından bir sınırlılık oluşturmuştur. Yapılan literatür taramasında gerilla reklamcılık alanının, gerilla pazarlama alanında incelendiği görülmüştür. Bu nedenle incelenen tüm kaynaklardan toplanan bilgiler doğrultusunda, gerilla pazarlama içerisinde yer alan ancak reklamcılıkla ilgili olan konular gerilla reklamcılık başlığı altında incelenmiştir.

Göstergebilimsel çözümleme yöntemi günümüzde, neredeyse tüm alanlarda, tıptan- reklama, sinemadan-tiyatroya kadar kullanılmaktadır. Genellikle reklamların incelenmesinde de göstergebilimden yoğun olarak yararlanılmaktadır. Her reklamın nesnesi göstergebilimsel açıdan ayrı ayrı değerlendirilebilir. Reklamların genel olarak anlaşılabilmesi, altında yatan anlamların belirlenmesi, reklama açıklık getirmesi açısından göstergebilim önem taşımaktadır. Bu nedenlerden dolayı üçüncü bölümde göstergebilimin tanımı ve özelliklerinden bahsedilmiştir. Ayrıca göstergebilimin reklamla olan ilişkisi anlatılmıştır.

Çalışmanın uygulama aşamasında ise Türkiye'de 2007-2012 yılları arasında yapılmış olan gerilla reklamcılık çalışmaları toplanarak bunlardan 30 tanesi göstergebilimsel açıdan incelenmiştir.

1. BÖLÜM: MODERN PAZARLAMA ANLAYIŞI VE GERİLLA PAZARLAMANIN DOĞUŞU

Pazarlama anlayışındaki gelişmeler üretim devresinden başlayarak bireyin önemli olduğu tüketici odaklı anlayışa kadar birçok farklı aşamadan geçmiştir (Altunbaş, 2008: 13-14). Birçok kaynakta bu aşamalar farklı şekillerde ele alınsa da genel olarak şöyle sıralanabilir:

- Üretim anlayışı aşaması
- Ürün anlayışı aşaması
- Satış anlayışı aşaması
- Modern pazarlama anlayışı aşaması

Üretim anlayışı aşamasında, temel sorun üretim ve arz yetersizliğidir. Firmalar müşteri bulma konusuna önem vermezler. Üretim tekniklerinin geliştirilmesi, kitlesel üretimin artırılıp maliyetlerin düşürülmesi, hareket ve zaman etütleri firmalar tarafından ön planda tutulmuştur (Tek ve Özgül, 2005: 9).

Ürün aşamasında, üretim aşamasından geçilmiş ve artık arz yetersizliği durumu söz konusu değildir. Firmalar ürünlerini kalitesine odaklanmışlardır ve ürünün tüketiciye bir şekilde satılmasını amaçlamaktadırlar. "İyi mal kendini satar" anlayışı hâkimdir (Kotler ve Keller'den akt. Altunbaş, 2008: 14).

Üçüncü aşama olan satış anlayışı aşamasında ise firmalar, müşteri çekmek ve satışlarını arttırmak için satış örgütü kurulması gerektiğini söylerler. Bu aşamada amaç sadece satış yapmaktır (Tek ve Özgül, 2005: 10).

Klasik pazarlama düşüncesi üreticilerin çok güçlü olduğu dönemlerde geçerli olan bir yaklaşımdır. Daha çok arz yönlü olup tüketicilerin beklenti ve taleplerini önemsemeyen bir yapıya sahiptir. Bu yapıda üreticiler, tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerinin birbirine çok benzediğini ve hepsinin aynı satın alma davranışlarına sahip olduğunu belirtirler. Ayrıca üretici istediği ürünün, istediği yerde ve istediği koşullarda üretirse tüketicilerinin beklentilerini hesaba katmadan fiyatlandırma hakkına sahiptir. Tüketicilerin düşüncelerini hiçbir şekilde hesaba katmadan üretim

yapmayı ve satmayı hedefleyen bir yaklaşım tarzı vardır (http://www.mail.baskent.edu.tr).

II. Dünya savaşı sonrasında pazarlama; mallarla sınırlı tanımının dışına çıkmış, hizmetleri de kapsamına alacak şekilde genişlemiştir (Oluç, 1987: 4'den akt. Okumuş, 2007: 159).

1960'lı yıllardan sonra satış aşamasının uzun vadede firmaya yarar sağlamadığı görülmüş ve bu dönemden sonra modern pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu anlayışta tüketicinin istek ve beklentileri ön plandadır (Tek ve Özgül, 2005: 13). Bu aşamada pazarlama yaklaşımı, tüketici istek ve ihtiyaçlarına odaklanmış bir yaklaşım olup işletme amaçlarına ulaşmanın yolu bütünleşik bir pazarlama çabasıyla müşteri tatmini yaratmak olarak görülmektedir. Pazarlama yaklaşımında odak nokta, kısa dönem performansı olmayıp müşteri memnuniyeti ve buna bağlı olarak da müşteri sadakati yoluyla uzun vade performans odaklıdır (http://www.bafrakidem.org).

Pazarlamadan bütünleşik pazarlama iletişimine geçiş süreciyle birlikte işletmelerin pazarlama anlayışında meydana gelen değişimler sonrasında pazarlama karması elemanlarını en etkin biçimde bir araya getirerek, müşteri beklentilerine ve isteklerine uygun bir pazarlama stratejisinin hayata geçirilmesi öncelikli olmuştur. Bundan dolayı da bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımıyla hareket eden işletmeler; müşteri beklentileri doğrultusunda geliştirilen ürün ve hizmetleri, müşterilerin istedikleri zaman, yer ve şekilde sunmaya, müşterileri memnun edecek diğer pazarlama karması elemanlarıyla uygun bir fiyatlandırma yapmaya ve belirlenen pazarlama stratejisine uygun tutundurma karması elemanlarını ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Ardından da işletmeler, markaya yönelik bir müşteri değeri yaratabilecek pazarlama karmasına ilişkin kararlarla diğer pazarlama çabaları arasında işbirliğini sağlamaya yönelmektedirler (Elden vd., 2005: 11).

Çoğalan nüfus içinde bireyin öneminin artması, pazarlamayı farklı bir noktaya getirmiştir. Kitlesel pazarlamadan birebir pazarlama anlayışına geçiş farklı fikirleri de içine almaya başlamıştır. Bu da pazarlamanın tüm yaşam içinde her yere yayılmasını sağlamıştır (Altunbaş, 2008: 13). Günümüz iş dünyasında da müşteri merkezli pazarlama anlayışının dışındaki yaklaşımlar başarısız olmaktadır (Yılmaz,

2006: 55). Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin sürekli değişen ve artan ihtiyaçlarını anlamalı, bu ihtiyaçlara yönelik ürünleri ve hizmetleri geliştirmelidir. Çünkü modern pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap veren ve onlara fayda sağlayan ürünler geliştirmek esastır. Bu nedenle hangi ürünlerin tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebileceği, üretim sorunlarını çözebileceği ve fayda sağlayacağı tespit edilmelidir. Pazarlamanın özü; doğru mal ya da hizmeti, doğru zamanda, doğru yerde ve doğru fiyata sunabilmektir. Pazarlamanın asıl zor kısmı, tüketicinin ne istediğini ve hangi fiyata istediğini bilmek ve ona göre üretim yapabilmektedir. (Londre, 2011: 2; http://www.mail.baskent.edu.tr).

Globalleşmeyle birlikte sürekli değişimin yarattığı belirsizlik, işletmelerin daha çok değer üretmesini ve değişikliklere daha hızlı tepki vermesini zorunlu hale getirmektedir. Günümüzde çok sayıda büyük işletme faaliyetlerini kalıplaşmış pazarlama anlayışı kalıbında sürdürmeye çalışmaktadır. Bu tarz işletmelerin yöneticileri; gerek kendi işletmeleri bünyesinde yaptıkları, gerekse aracı kurumlara yaptırdıkları pazarlama araştırma raporlarını tarayarak pazarlama plan ve programlarını oluşturmaya çalışmaktadır. Girişimcilik açısından bu işletmelerin ürün ve marka yöneticileri gerilla pazarlamacılarının yaratıcılığına ve tutkusuna sahip değillerdir. Bu noktada bu yöneticiler ofislerinden dışarı çıkarak müşterileriyle birlikte yaşamalı, müşterilerinin hayatlarına değer katmalı ve bu değeri olabildiğince hızlı bir şekilde yaratmak için yeni yollar aramalıdır (Kotler, 2003: 5'den akt. Nardalı, 2009: 107).

Ayrıca dünyada iletişim ve bilgi teknolojilerinde yaşanan büyük değişim, tüketici tercih ve beklentilerinde de büyük bir gelişmeyi beraberinde getirmiştir. Bu yeni dönemde tüketiciler, her zaman ve her koşulda daha fazlasını isteyen, daha az hoş görüp, affeden ve detaylara çok daha fazla önem veren bir hale gelmişlerdir. Bu sebeple, işletme yönetimlerinin esnek bir yapıda, değişen beklentilere kolaylıkla uyum sağlayabilen, yeniliklere yatkın ve hızlı karar verebilme yeteneklerine sahip olması oldukça önem taşımaktadır. Mevcut ekonomik yapıda, rekabet koşullarının ağırlığı göz önünde bulundurulduğunda işletmeler, sahip oldukları pazarları koruyabilmek ve yeni pazarlara açılabilmek için alternatif pazarlama yöntemlerine ihtiyaç duymaktadırlar. Bu durum da gerilla pazarlama, işletmeler için günümüzün

artan rekabet koşullarında hızlı ve güçlü adımlar atarak ulusal ve uluslararası piyasalardaki rekabet güçlerini arttırabilmek için kullanabilecekleri önemli bir yöntem olarak ortaya çıkmaktadır (Kaya, 2011: 32-33).

Günümüzde büyük işletmelere meydan okuyan birçok yeni işletme, stratejik amaç ve hedeflerini gerçekleştirirken, bugüne kadar alışılmış geleneksel uygulamalara göre çok daha düşük harcamalarla hayata geçirilen, aynı zamanda klasik olmayan yaratıcı pazarlama strateji ve taktiklerini kapsayan gerilla pazarlama yaklaşımını benimsemektedirler. Rakiplerine göre çok daha hızlı ve esnek olan bu yenilikçi işletmeler, bulundukları sektörlerde eski ve büyük olan firmaların yüksek bütçelerle ve alışılmış uygulamalarla yürüttükleri pazarlama faaliyetleri karşısında rekabetin kurallarını değiştirerek yeniden yazmayı başarmaktadırlar. Çünkü rekabet üstünlüğü yaratmanın temel alt yapısını oluşturan farklılık yaratma, gerilla stratejiyi kullanan işletmeye hem rakiplerinin müşteri zihnindeki yerlerini sarsmalarına imkan sağlar hem de bunun bir sonucu olarak rakibinin pazarından önemli ölçülerde pay almasına da imkan tanır (Dacko, 2008'den akt. Uysal, 2011: 68).

Bunun yanısıra artan ürün çeşitliliği ve ayrıca ürün ve hizmetlerin giderek birbirlerine daha çok benzemesi, işletmelerin karlılıklarını olumsuz olarak etkilemektedir. Diğer yandan sürekli değişimin getirdiği ekonomik belirsizlik, işletme bütçelerinde oldukça önemli bir paya sahip olan pazarlama faaliyetlerinin sonuçlarının hesaplanmasının önemini arttırmıştır. Bu durumda işletmeler pazarlama faaliyetlerini oluştururken farklı, yenilikçi, etkili ve daha az maliyetli stratejiler aramaya başlamışlardır. Bu noktada gerilla pazarlaması birçok açıdan geleneksel pazarlamaya benzerlik gösterse de amaçlara ulaşmada izlenecek yollar ve kullanılacak teknikler bakımından geleneksel pazarlamadan farklılıklara sahiptir ve kullanıcılarına önemli avantajlar sunmaktadır (Nardalı, 2009: 108).

Kısacası işletmelerin ve örgütsel pazarların değişen gereksinimleri ve artan rekabet, pazarlarda meydana gelen yapısal değişimler, üretim ve bilgi teknolojilerinde gerçekleşen sürekli ilerlemeler ve tüketicilerin zevklerinde ve alışkanlıklarında artan çeşitlenme işletmelere meydan okumakta ve geleneksel pazarlama stratejilerinin geçerliliğini azaltmaktadır. Pazardaki çeşitlilik, gelişen

teknoloji yeni pazarlama yaklaşımlarını ortaya çıkartmakta; büyük işletmeler ve onların klasik pazarlama anlayışları sorgulanmaktadır. Bu sorgulamalarla birlikte işletmelerin kendilerini gerek rakiplerin gerekse pazarın yapısı içerisinde bir değişim sürecine sokmaları gerekmektedir. Fakat bu değişim sürecinde yerini koruyabilmek, rakiplerin yolunda ilerlemek mantıklı gibi görünse de asıl olan yepyeni hedefler çizip yeteneklerini bu yönde geliştirmesidir (Dalgıç, 2002: 30'dan akt. Semiz, 2008: 4).

Bu durumda da geleneksel pazarlama uygulamalarının yol açtığı karmaşadan kurtulmanın yollarını arayan işletmelerin çoğu, farklı bir pazarlama iletişimi yöntemi olan gerilla pazarlamasına yönelmektedir. İşletmeler uyguladıkları gerilla pazarlaması stratejileri doğrultusunda alışılmadık yöntemler kullanarak tüketicilere ulaşmaya ve onlara markalarıyla ilgili unutamayacakları bir deneyim yaşatmaya çalışmaktadır. Gerilla tipi pazarlama, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde, şimdiye kadar bilinenin ve yapılanın dışına çıkmalarını sağlayarak farklı uygulamalar ile işletmelere yeni imkânlar sunmaktadır (Nardalı, 2009: 107).

1.1. Gerilla Pazarlama

İspanyolların, Fransız Napolyon'a karşı 1807 – 1814 yılları arasında sürdürdüğü direnişte ortaya çıkan ve zayıfların silahı olarak tabir edilen gerilla savaşı taktiksel olarak düşmana "asker" olarak görülmeden düşmanı püskürtmek, ortadan kaldırmak için kullanılmıştır (Özgül, 2008: 168).

Gerilla pazarlamada kullanılan tekniklerde gerilla savaşı kavramıyla eş değer olup pazarda başarılı olmak için gerilla ruhu gerekmektedir. Gerilla teknikleri, işletmelere pazar ortamındaki fırsatları rekabet avantajına dönüştürmek açısından üstünlük sağlamaktadır. Ayrıca küçük işletmelerde büyük işletmelere karşı etkili bir silah olarak kullanılabilecek olan gerilla pazarlama; müşteriler üzerinde anlık, akılda kalıcı, çarpıcı ve hızlı etkiler yaratmaktadır (Çeltek ve Bozdoğan, 2012: 4789).

Gerilla pazarlama kavramı ilk olarak 1980'lerin başında bu pazarlama stratejisinin kurucusu ve fikir babası olan Jay Conrad Levinson tarafından ortaya çıkarılıp tanıtılmıştır (Florzak, 2004: 1-3'den akt. Arslan, 2009: 11).

Levinson; gerilla pazarlama stratejisinin doğuşunu, Kaliforniya Berkeley Üniversitesinde öğretim görevlisi olarak pazarlama dersleri verirken, kendi işletmelerini kurmak isteyen bir grup öğrencisinin kendisinden para yatırmadan bir işletme kurmanın yollarını öğreten bir kitap önermesini istemeleri olarak söylemektedir. Bu konuda öğrencilerine yardımcı olma sözü veren Levinson, bu konuda yazılmış herhangi bir kaynak bulamaz. Ve kendisi kaynak taraması yaparak araştırdıkları ile "*Hiç Para Yatırmadan Pazarlama Yapmanın 527 Yolu*" başlıklı bir yazı yazıp öğrencilerine verir ve kendi deyimiyle gerilla pazarlamanın temelleri atılmış olur (Grundey, 2008).

Gerilla pazarlamanın yıllar boyunca pazarlama dünyasında yoğun olarak kullanılmasının sebebi geleneksel pazarlamada fikirlerin, tahminlerin ve deneyimin pazarlama kampanyalarının temelini oluşturmasıdır. Gerilla pazarlamada ise odak her zaman psikoloji biliminde ve insan doğasındadır (Levinson ve Hanley, 2006: 16).

Gerilla pazarlama kavramının ilk gerilla pazarlama kitabıyla birlikte 1980'lerde ortaya çıkmasına karşın, gerilla pazarlamacıların bu tarihten de önce var olduklarını gösteren kanıtlar bulunmaktadır. 1895 yılında C.W. Post adlı kahvaltılık tahıl yiyecekleri imalatçısı bir şirket, Amerika'da kullanılan ilk para yerine geçen kuponları üretmiştir. Bir sent değerindeki kuponlar, Grape Nuts adlı kahvaltılık gevrekle birlikte dağıtılmıştır. Levinson'a göre bu girişim tam anlamıyla gerillaca bir pazarlamadır (Levinson ve Lautenslager, 2010: 250).

Türkel'e göre (2009: 17) gerilla pazarlama ve gerilla reklamcılık Türkiye için yeni bir mecra olmasına rağmen bunun çok örneği yoktur. Bunun nedeni ise, Türkiye'nin çok sıkı kültürel sınırlara ve aynı zamanda gelişmemiş bir ekonomik ve sosyal yapıya sahip olmasıdır. Kültürü üzerinde kalıcı hasarlar oluşturma ihtimali nedeniyle gerilla reklamlar uygulamak, Türkiye için risk taşımaktadır.

1.2. Gerilla Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri

Dünyada gerilla pazarlamanın yaratıcısı olarak bilinen Jay Conrad Levinson gerilla pazarlamayı; "*Kâr ve memnuniyet gibi geleneksel hedeflere para yerine enerji gibi alternatif yöntemler yatırarak ulaşma yöntemidir, gerilla pazarlamanın özü ve ruhunu bu anlayışı yansıtmaktadır*" diye tanımlamıştır (http://www.gmarketing.com[a]; Martin: 2009).

Diğer bir tanımlamaya göre gerilla pazarlama; tüketicileri markalarla çok değişik ve alışılmadık şekillerde ve çok ucuz yöntemlerle karşılaştırmayı hedefleyen pazarlama faaliyetlerine denmektedir (Tek ve Özgül, 2005: 48).

Arslan'a (2009: 14) göre ise gerilla pazarlama; *kâr amacı güden ya da gütmeyen kuruluşların hedef kitlelerine ulaşıp onları etkilemek için sermaye olarak emek ve yaratıcılıklarını yatırarak, geleneksel pazarlama yöntemleri yerine geleneksel olmayan araç ve yöntemlerle gerçekleştirilen ucuz, etkili ve hızlı bir pazarlama stratejisidir.*

Genel olarak toparlamak gerekirse gerilla pazarlama küçük şirketlere ve / veya kişilere büyük şirketler gibi hareket etmeye izin veren; düşük maliyetli, yüksek etkili pazarlama tekniklerinin bir çeşididir. Gerilla pazarlama taktikleri aşırı uzmanlaşma gerektiren, müşterilerini olumlu olarak etkilemek için her türlü çaba harcamayı amaçlayan, müşterilerinin beklentilerini ve müşteri gereksinimlerini karşılayabilmek adına çalışma saatleri ötesinde hizmet vermeyi amaçlayan bir pazarlama anlayışını içermektedir (Išorait, 2010: 388).

Tüm bu tanımlar doğrultusunda Levinson, gerilla pazarlamanın temelini aşağıdaki bilgilerle ifade etmektedir (Zavisic ve Medic, 2006: 421):

- Gerilla pazarlama özellikle küçük şirketler için uygundur.
- İnsan psikolojisi yerine deneyim, yargı ve varsayımlara dayalı olmalıdır.
- Pazarlama başlıca yatırımları para yerine zaman, enerji ve hayal gücü olmalıdır.

- İş başarısının ölçüsü, satış değil faydalar olmalıdır.
- Gerilla pazarlamacı sürekli yeni bağlantılar kurmak zorunda olduğunu unutmamalıdır.
- Gerilla pazarlama çalışmalarında rekabet ve diğer şirketlerle işbirliği üzerine yoğunlaşmak gerekmektedir.
- Gerilla pazarlamacılar, bir kampanya için her zaman pazarlama yöntemlerinin kombinasyonundan yararlanmalıdır.
- Gerilla pazarlamanın büyük bir önemi de şirketin pazarlamayı iyileştirilmesi için bir araç olarak, modern teknolojiyi kullanmasıdır.

Gerilla pazarlama, genellikle gizli pazarlama ya da insanlara yapılanı bildirmeden ortaya konulan sinsi taktiklerle de ilişkilendirilmektedir. Bu nedenle çoğu kaynakta tuzak pazarlamayla ifade edilir. Ancak Levinson'a göre, "*gerilla reklamcılık (pazarlama) yaparken kesinlikle yalan söylemek zorunda değilsiniz, sahtekâr olmak zorunda değilsiniz. Gerilla pazarlama yapmak diğer bir topluluğu ya da insanları rahatsız eden bir şey yapmak değildir. Gerilla pazarlama alışılmamış araçlar kullanarak geleneksel hedeflerin peşinden gitmektir*" (Grundey, 2008).

Gerilla pazarlama, muhtemel müşterilerin karar verme sürecini etkileme yollarıyla ilgili bilgiler vermektedir. Kısacası etkileme yollarını aramaktadır. Birinin nasıl etkileneceğini ve ikna edileceğini anlamak için, öncelikle kararların nasıl verildiğini anlamak gerekmektedir. Gerillalar sadece satış yapıp yoluna devam etmeye değil, müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler kurmaya çalışırlar. Eğer bir alıcı değerli bir mal veya hizmet aldığını düşünmezse gerilla sorunun kaynağını bulmalı ve tekrarlanmaması için sorunu kökünden çözmelidir. Böylelikle sadık müşteriler oluşturulur. Tatmin olmuş müşteri bulmak kolaydır ancak sadık müşteriler çok nadirdir. Kârlı pazarlamanın geleceği sadık müşterilerde ve tekrar eden siparişlerdedir. Bu nedenle gerillalar "gizli pazarlama" değil, iletişim uzmanlığı yapmaktadırlar (Levinson ve Hanley, 2006: 16-17).

Bir pazarlama stratejisinin gerilla pazarlama olabilmesi için:

- Basit ve uygulanabilir bir pazarlama planının,

- İyi bir zamanlamanın,
- Doğru belirlenmiş bir hedef pazarın,
- İnanmış ve enerji dolu bir girişimcinin,
- Doğru seçilmiş ve amaca yönelik pazarlama silahlarının,
- Hayal gücü ve sabır gibi temel özelliklerin olması gereklidir (Arslan, 2009: 15).

"Gerilla Pazarlama" ilk başlarda sadece küçük ölçekli işletmelerin büyük ölçekli işletmelere karşı mücadele edebilmesi, ayakta kalabilmesi için kullanılmıştır. Bu nedenle, gerilla pazarlama fikrinin öncülerinden Jay Conrad Levinson bu yaklaşımı bir "yıpratma saldırısı" olarak da tanımlamaktadır. "Yıpratma Saldırısı" terimiyle anlatılmak istenen; "fiyat indirim stratejileri, ürün farklılaştırma stratejileri, dağıtımda yenilik/etkinlik stratejileri, tüketiciyle doğrudan temas kurma, ilgi çekici, şaşırtıcı reklam kampanyaları, üründe yenilik stratejileri, pazarlarda hedef şaşırtma gibi değişik taktik ve yöntemlerin uygulanmasıdır (Kaya, 2011: 29). *Gerilla pazarlama saldırısında, rakibin dikkatini çekmeden birden çok noktaya ani ve etkili saldırılar düzenlenmektedir. Bu sayede meydan okuyan işletme rakibi hazırlıksız yakalamakta ve toparlanmasına izin vermeden rakipten pazar payı kapabilmektedir* (Arslan, 2009: 13).

Günümüzde ise gerilla pazarlama sadece küçük işletmelerin değil uluslararası şirketlerin de uygulamaya başladıkları bir yöntem haline gelmiştir. Gerilla pazarlama stratejisinin başarısı geleneksel olmayan pazarlama kanalları, müşteriye yakınlık, ısrar ve sabır kullanımına dayanmaktadır (Torlak ve Altunışık, 2009: 240; Mughari, 2011: 944).

Bu tanıma uygun olarak gerilla pazarlama küçük ve orta ölçekli işletmeler için öncelikle rakiplerin zayıf yönlerini göstermeyi amaçlamaktadır. Genellikle gerilla pazarlama üç temel stratejiye göre sınıflandırılır (Nufer ve Bender, 2008: 4):

- Bir saldırı stratejisi olarak,
- Niş pazarlama olarak,
- Küçük ve orta ölçekli işletmeler için pazarlama olarak.

Gerilla pazarlamacısı, rakibin portföyündeki en zayıf noktayı bulmalıdır. O noktayla rekabet edebilecek, rekabetsel avantajı olan – kalite, fiyat, performans vb – bir ürünü geliştirip, o ürüne marka değeri kazandırmalıdır. Gerilla pazarlamacısı, çok iyi belirlenmiş noktada, en iyisini yapmayı hedeflemelidir. Kendine ve davasına yürekten inanmalıdır, sunduğu ürün veya hizmet bir tutku olmalıdır. Son olarak; gerilla pazarlamacısı yaptığı işin ekonomik olarak sürdürülebilir olmasını sağlamalıdır. Gerilla pazarlamacısı ne bir romantizm ne de bir göz boyama işidir. Tüketiciyi yapılan etkinliklerin ilginçliği kadar ürünün yararı da etkilemelidir (Aytemur, 2010: 48).

Gerilla pazarlamanın temeli "en düşük maliyetle en iyi sonuca ulaşma" mantığına dayanmaktadır. Gerilla pazarlama da bütçe de önemli bir yer tutarken, asıl önemli olan hayal gücü ve yaratıcılıktır. Tüketicilerle, daha doğrusu hedef kitleyle, hiç beklemedikleri bir anda, beklemedikleri bir şekilde karşılaşmak ve böylelikle akıllarında kalmak bu işin özünü oluşturmaktadır (Arslan, 2011: 79).

Gerilla stratejisini uygulayan pazarlamacı, büyük bir pazar payını hedeflemez; iyi belirlenmiş pazar kesimlerine yönelir. Gerilla savaşında da aynı yaklaşım söz konusudur. Gerilla, iyi belirlenmiş hedeflere saldırır. Düşmanın bazı birlikleri, lojistik hatları, kamyonları, trenleri hedeflenir. Kır ve kent gerillası, birbirini tamamlayacak şekilde çalışır. Ortak hedefleri, belirli bir fikri insanların kafasına yavaş yavaş yerleştirmektir. Bu fikrin sunduğu bir umut ve vaat vardır. Başarıya ulaşan her eylem bu doğrultuda atılan bir adımdır. Gerilla tereddüt etmez. Eyleme konsantre olur ve yapar. "Damlaya damla göl olur" anlayışı içinde çalışır. Eylemlerindeki başarı arkasındaki desteği arttıracaktır (Aytemur, 2010: 47).

Gerilla pazarlamanın tanımıyla ilgili çeşitli yaklaşımlar mevcuttur. Tüm bu tanımlarının farklılıklarının kaynağı, gerilla pazarlamanın ilk bakışta çok farklı gibi görünmesindendir. Yapılan tüm bu farklı tanımlar gerilla pazarlamanın kurucu özelliklerini karakterize etmektedir. Bunlar (Nufer, 2011: 32 ve Schulte, 2007: 3);

1. Sıra dışı,
2. Şaşırtıcı,

3. Orijinal/Yaratıcı,
4. Kışkırtıcı/Küstah,
5. Ekonomik/Maliyet etkili,
6. Esnek,
7. Olağandışı/Tipik,
8. Komik,
9. Muhteşem,
10. Bulaşıcı.

1.3. Gerilla Pazarlama Kullanım Alanları

Gerilla pazarlama temelde küçük ve orta ölçekli işletmelerin pazarda rekabet edebilmeleri için geliştirilmiştir. Ancak zamanla küçük ve orta ölçekli işletmelere yönelik olsa da, tüm işletmeler tarafından kullanılan bir pazarlama stratejisi olmuştur (Arslan, 2009: 15).

Gerilla pazarlama her sektörden firmanın rahatlıkla kullanabileceği bir pazarlama stratejisidir. Gerek hizmet üreten firmalar gerekse de mal üreten firmalar gerilla pazarlamayı rahat ve etkili bir şekilde kullanabilirler. Anlatılması zor ve hedef kitlede ilgi uyandırması güç mal veya hizmetlerin reklamlarını gerilla pazarlamayla hedef kitleye iletmek daha kolay olmaktadır (Gilderman, 2008: 18-19).

Gerilla pazarlama küçük işletmelere; karmaşık bir dünyada basitlik, belirsiz bir dünyada kesinlik, habersiz bir dünyada pazarlama bilinci sunarak büyük bir avantaj sağlamaktadır. Gerilla pazarlamasına duyulan ihtiyacın nedenleri şunlardır (http://www.gmarketing.com[a]):

- Büyük firmaların küçülme ve yerelleşmeye eğilimi, hükümet düzenlemeleri, uygun fiyatlı teknoloji ve bilinçlerde meydana gelen bir devrim nedeniyle, dünyadaki insanların küçük işletmelere ilgi duymaları.
- Küçük işletmelerin pazarlamayı anlamamış olmalarından dolayı ortaya çıkan rekor sayıdaki başarısızlıklar ve arızalar.
- Gerilla pazarlama, dünyadaki küçük işletmeler için çalıştığını kanıtlamıştır. Gerilla pazarlamanın uygulaması ve anlaşılması kolay ve ucuzdur.

İşletmeyi tanıtabilmek için doğrudan posta kartları göndermek, e-posta kampanyaları düzenlemek, ücretsiz bilgi sağlamak için web sitesi hazırlamak, forumlara üye olmak gerilla pazarlamanın en çok kullandığı yöntemleri arasında yer almaktadır (Kaya, 2011: 29).

Gerilla pazarlama basit bir prensibe göre çalışmaktadır (KISS- keep it simple, stupid): *basit tut, aptal* (Nufer ve Bender, 2008: 26).

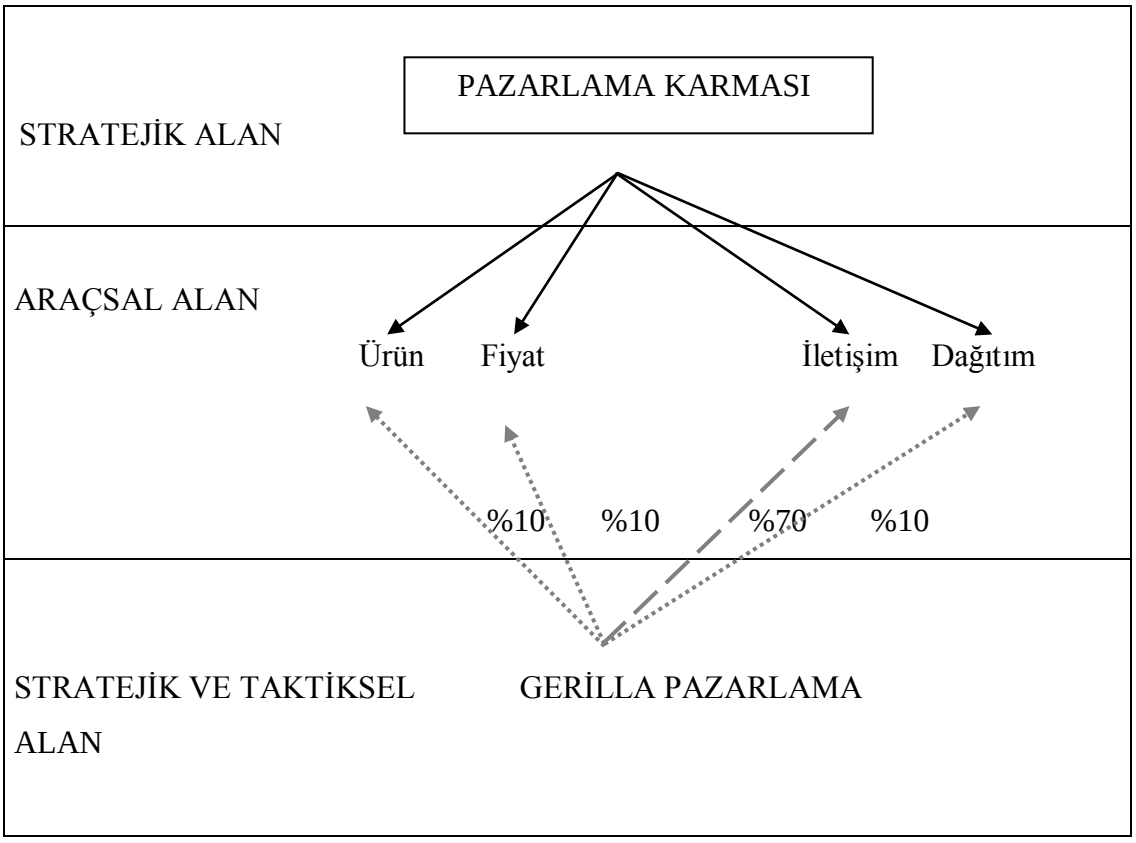
Göksel'e göre gerilla pazarlamanın bu kadar tercih edilmesinin nedenleri şunlardır (http://www.kalder.org):

- Klasik pazarlama yöntemlerinin eski gücünü yitirmesi,
- Değişen tüketici davranışları,
- İletişim kirliliği,
- Bilgi bombardımanı,
- Medyanın çeşitlenmesi,
- Medyada yer almanın artan maliyeti,
- Azalan yaratıcılık,
- Reklamın inandırıcılığını yitirmesi,
- Niş pazarların önem kazanması,
- Niş medyaların ortaya çıkması.

1.4. Pazarlama Karması İçinde Gerilla Pazarlama

Gerilla pazarlama kavramının sınıflandırılmasıyla ilgili birçok tartışma yapılmaktadır. Bu düşüncenin sürekli olarak tekrardan ele alınması ise gerilla pazarlamanın yeni bir iletişim aracı olduğu görüşünü ortaya çıkarmaktadır. Bu görüşün aksine bazı yazarlar, gerilla pazarlamanın genel pazarlama karması içerisinde yer aldığı görüşünü benimsemişlerdir. Ürün, fiyat, dağıtım ve iletişim hakkında yaratıcı ve sıra dışı kararlar dikkate alındığında, gerilla pazarlama değişen uygulama sıklığı dereceleriyle tüm pazarlama karmasını etkileyebilir. Bu durumda rakiplerinden de farklılaşmayı ortaya koyar. Gerilla pazarlama, stratejik ve taktiksel değişiklikleri bir avantaj kazanmak için kullanır ve bir destek birimi olarak faaliyet gösterir (Nufer ve Bender, 2008: 7-8).

Pazarlama karması içerisinde gerilla pazarlamanın yerini aşağıdaki tabloyla ifade etmek mümkündür (Schulte, 2007: 20'den akt. Nufer ve Bender, 2008: 7):



Şekil 1. Pazarlama Karması İçerisinde Gerilla Pazarlama (Nufer ve Bender, 2008)

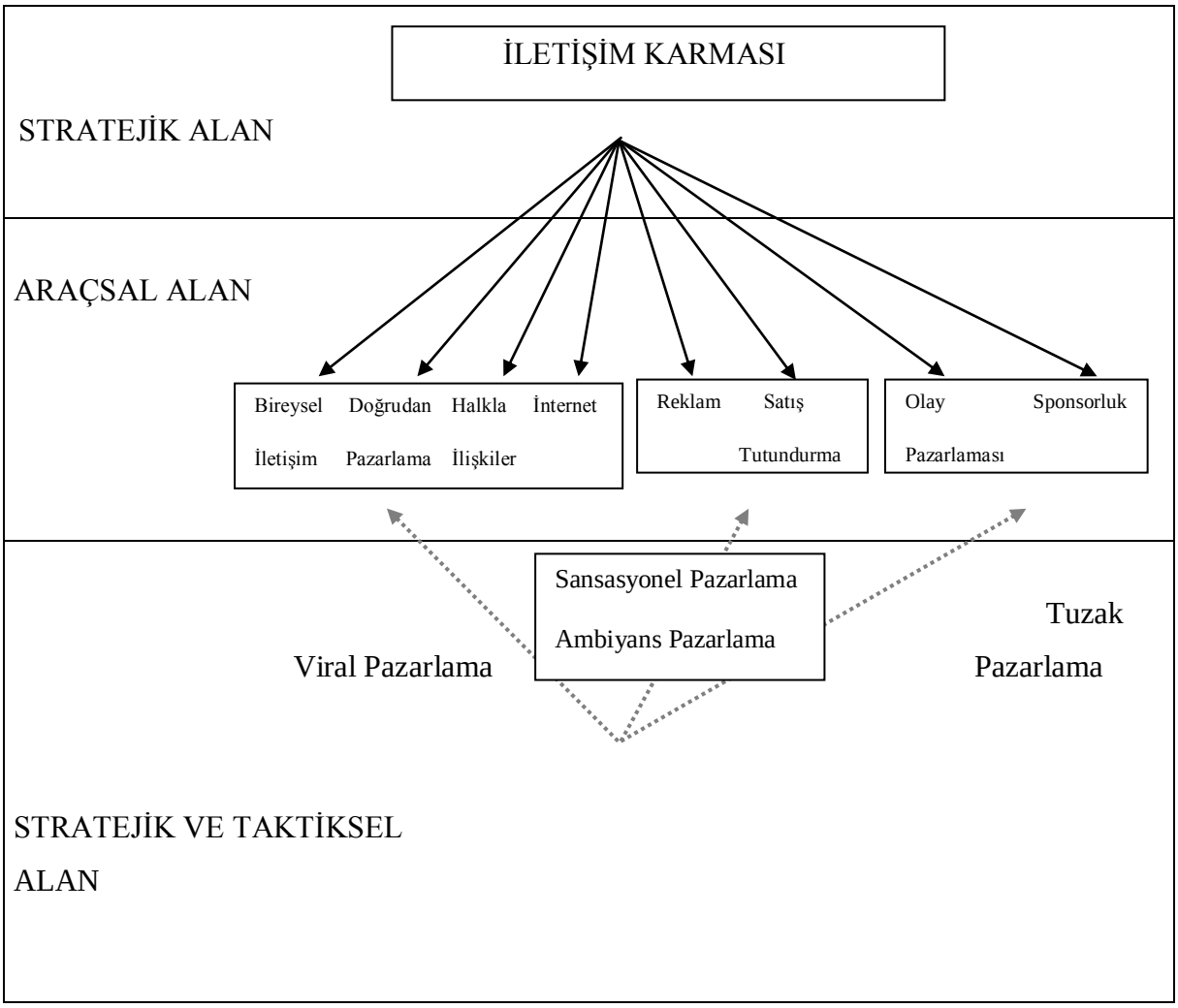
Gerilla Pazarlama yıllar içinde değişmiştir. Geçmişte tüm yönleriyle eşit bir şekilde tüm iş alanlarını etkilemiş bir iş felsefesi olmuştur. Günümüzde ise gerilla pazarlama çoğunlukla bir kampanya formunda kullanılmaktadır. Şirketler çoğu zaman geleneksel pazarlama felsefesine göre çalışır, ancak tek kampanyalar için gerilla pazarlama kullanmaktadırlar (Drüing ve Fahrenholz, 2008: 15-18):

- Promosyon (İletişim): Çoğu durumda gerilla pazarlama promosyon şeklinde görünür. Gerilla pazarlama, geleneksel pazarlama stratejilerinden farklı olmaya çalışıyor olsa da halkla ilişkiler, reklam, satış promosyonu, veya doğrudan posta gibi pazarlama iletişimi araçlarını kullanmaktadır.

- Fiyat: Gerilla pazarlama stratejilerinde odak fiyatlandırma da olabilir. Satın alma kararları içinde fiyat büyük rol oynamaktadır. Ancak gerilla faaliyetlerinin sadece % 10'u fiyata odaklanmaktadır.
- Dağıtım: Bir ürünün dağıtımı da müşteri için özel bir deneyim olabilir. İyi bir dağıtım, satışları müthiş oranda artırabilir. Örneğin, JK Rowling'in ünlü Harry Potter serisinin kitapları için birçok ülkede mağazalar, perakendeciler ve dağıtım hizmetleri kitapları ilk satan kişi olmak için müşterilerine gece yarısı kitapları sunmuşlardır.
- Ürün: Ürünün paketi, biçimi ve marka da gerilla pazarlama için bir araç olabilir.

1.5. İletişim Karması İçinde Gerilla Pazarlama

Parasal kaynakları sınırlı olan küçük ve orta ölçekli işletmeler, kendi alıcılarına ulaşmak için kendi iletişim politikalarını uygularlar. Bir şirketin finansal iletişim bütçeleri değil, alıcının ilgi ve heyecan düzeyi iletişimde etkilidir. Gerilla pazarlama, genel pazarlama karmasını etkileyebilir. Ancak genellikle bir reklam mesajı ve mesajın kullanımları iletişim kurmak için yenilikçi ve muhteşem bir yol olarak kabul edilir. Ayrıca "sürpriz" ilkesi de iletişim politikalarıyla bütünleştirilmelidir. İletişim de gerilla pazarlama çizgi altı pazarlamayla ilgili yardımcı unsurların içinde yer alabilir. Bunlar klasik reklam dışında gerçekleşen tüm iletişim araçlarını içermektedir. İletişim karmasında yer alan geleneksel araçların işlevleri gerilla pazarlama araçlarının işlevleriyle hemen hemen eşdeğerdir. Şirketlerin çoğu gerilla kavramlarını temel bir strateji olarak, kullanılan geleneksel araçlarla birlikte kullanmaktadır (Nufer ve Bender, 2008: 11-12).



Şekil 2. İletişim Karması İçerisinde Gerilla Pazarlama (Nufer ve Bender, 2008)

Bu tabloya göre iletişim karması içerisinde Gerilla Pazarlama üç farklı boyutta incelenebilir (Özgül, 2008: 194):

- Birinci boyut: Stratejik Alan içeriğini kapsayan iletişim karmasıdır.
- İkinci boyut: Araçsal Alan iletişim karmasının açılımı olan Bireysel İletişim, Doğrudan Pazarlama, Halkla İlişkiler ve İnternetten oluşan bir alt gruptur. İkinci alt grup ise Reklam ve Satış Tutundurmadır. Üçüncü alt grup ise Olay Pazarlaması ve Sponsorluğu içermektedir.
- Üçüncü boyutta ise; iletişim karmasını gerilla pazarlama açısından değerlendiren kısım yer almaktadır. Birinci alt grubu Viral Pazarlama, ikinci alt grubu Sansasyonel Pazarlama ve Ambiyans Pazarlama, üçüncü alt grubu

ise Tuzak Pazarlama oluşturmaktadır. Tüm bu gruplar Taktik ve Stratejik Alan değerlendirmesi açısından ele alınmaktadır.

Drüing ve Fahrenholz'e göre ise (2008: 10) bu iletişim karması içinde yer alan üç boyut gerilla pazarlamanın silahlarıdır. Bu silahlar, gerilla pazarlamanın temelini oluşturan yaratıcılığı ve esprili bir esinlenmeyi desteklemektedir. Bilindiği gibi gerilla pazarlama marka bilincini oluşturmak için dinamik bir yoldur. Basit araçlarla yapılan bu eylemlerin belli bir hedef kitlenin dikkatini çekmek için muhteşem ve akıllı olması gerekmektedir. Tüm bunlar doğrultusunda gerilla pazarlama silahları alan dışı, yeni medya ve düşük bütçeli silahlar olmak üzere 3'e ayrılabilir (Drüing ve Fahrenholz, 2008: 10-14):

a. Alan Dışı Pazarlama: Bu silahlar aslında kamuya açık yerlerde gerçekleştirilmiş pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Sadece insanların ilgisini çekmekle kalmamış aynı zamanda medyanın da ilgisini çekmişlerdir. Bu silahların kullanılmasındaki amaç marka bilinirliğinin arttırılmasıdır. Bu kategoride kullanılan en başarılı silahlar gerilla sansasyon, ambiyans pazarlama ve tuzak pazarlamadır.

- Ambiyans (Ortam-Çevre) Pazarlama: Bu terim 1990'lı yıllarda tanınmıştır. Ambiyans medya, geleneksel olmayan alan dışı reklam anlamına gelmektedir. Diğer alan dışı pazarlamacılar büyük ölçekli billboardlarda reklam yaparken; ambiyans reklamları vinçler, pizza kutuları, barlarda ücretsiz kartpostallar vb. yayınlamaktadır. Hepsinde biraz daha sıra dışı görüntüler vardır. Bugüne kadar yeni ambiyans medya ortamları metrolarda geniş format ekranlarda mesajların verilmesi veya süpermarket arabalarının kollarının kullanılması gibi düşünülmüştür. Ancak ambiyans medya formatları için hiçbir sınır yoktur. Ambiyans pazarlamanın önemli olan yönü hedef grupları ararken eğlenceli bir yol kullanmasıdır. Ambiyans pazarlama her bir müşteriyle bulundukları yer itibariyle bireysel olarak kontakt kurmaya çalışmaktadır (Drüing ve Fahrenholz, 2008: 10).
- Gerilla Hissi: Gerilla Hissi ambiyans pazarlamaya çok benzemektedir. Bu nedenle farkı göstermek zordur. Tüketici ambiyans pazarlama reklamlarıyla alışılmadık ortamlarda karşılaşmaktadır. Bu durumda odak nokta fikir değil

reklam alanının kendisidir. İnsanlar beklemedikleri zamanlarda ve yerlerde reklamlarla karşılaşmaktadırlar. Genel olarak gerilla hissi de aynı prensip ile çalışır, ancak yalnızca etkinliklerini çok sınırlı sayıda kullanmaktadır. Reklama maruz kalan insanların sayısı ambiyans pazarlamaya oranla küçük sayılabilir. Gerilla hissi eylemleri medyaya yapılarak bölgesel olmayan medya araçlarının da dikkati çekilebilmektedir. Sıklıkla gazetelerde olağanüstü ve sıra dışı resimlerle gerilla hissi verilmektedir (Drüing ve Fahrenholz, 2008: 11).

- Tuzak Pazarlama: Bir markanın sportif, sosyal ve hatta politik bir olayda, kitleleri ilgilendiren bir organizasyonda, resmî sponsorluğun söz konusu olduğu durumlarda, rakip başka bir markanın, bir bedel ödemeden ve yasaları da ihlal etmeden, kendi ismini olayla ilgili hale getirme çabası olarak kendinden söz ettirmektedir. Gerilla pazarlamanın özel bir taktiği ve dar kapsamlısıdır. Böylesi uygulamalar, bunu bir rekabet tarzı haline getiren firmaya müşteri çekmede etkili olmakla beraber dürüstlük ve etik sıkıntılara yol açması ve daha önemlisi bu firmanın ileride sponsor bulma yeteneğini de olumsuz etkilemesi gibi zayıf yönleri de vardır (http://pazarlamabitanedir.blogspot.com)

b. Yeni Medya Silahları: Yeni teknolojiler insan hayatını değiştirmektedir. Genellikle cep telefonları, internet, sınırsız bilgi ve alışveriş fırsatları; müşterilere bir tıklama ile dünyanın kaynaklarına erişmek için olanaklar sağlayarak bu değişimi daha kolay yapmaktadır. Tabii ki bu da işletmelere teknolojinin sağladığı avantajları kullanma imkanı vermektedir. Modern olanakları kullanan iki çok güçlü araç şunlardır: Viral Pazarlama ve Gerilla Mobil (Drüing ve Fahrenholz, 2008: 12).

- Viral Pazarlama: Viral pazarlama gerilla pazarlamanın çok önemli bir silahıdır. İşletmeler tarafından sunulan mal ve hizmetler hakkında bir vızıltı veya söylenti yaratmanın en etkili ve maliyeti etkin yöntemlerden de biridir. Etkili ve teşvik edici mesajların internet ortamında yayılmasını sağlayarak bir pazarlama mesajını başkalarına göndermek için teşvik etme stratejisidir. (Barutçu, 2011: 10)

Viral pazarlamaya eşdeğer olarak virütik pazarlama, virüsle pazarlama, vızıltı pazarlaması ve bulaşıcı pazarlama gibi terimlerin kullanıldığını görmek mümkündür. Viral pazarlama, ürün tanıtımı ve dağıtımı için tüketici iletişim ağlarını kullanarak firma faaliyetlerinin yürütülmesinde kullanılır. Viral pazarlama, internette mesajların dolaşmasıyla ortaya çıkmıştır. E-ticaret, gruplar, topluluklar ve mesaj firmaların tutundurma faaliyetlerini geliştirmek için kullandıkları araçlardır (Helm, 2000: 158-161'den akt. Argan ve Argan, 2006: 233).

- Gerilla Mobil: Sadece bilgisayarlar pazarlamacılar için sınırsız olanaklar sunmamaktadır. Pazarlamacılar herhangi bir zamanda herhangi bir yerde potansiyel müşterilere ulaşmak için cep telefonlarını kullanmaktadır. Kablosuz bağlantı; SMS, MMS, Bluetooth veya kızılötesi yoluyla farklı şekillerde pazarlama mesajları sunma imkanı sağlamaktadır (Drüing ve Fahrenholz, 2008: 13).

c. Düşük Bütçeli Silahlar: Düşük bütçeli silahlar sadece küçük bir pazarlama bütçesine sahip, yeni, küçük ve orta ölçekli şirketler için gerilla pazarlama anlamına gelmektedir. Bu şirketler finansal açıdan güçlü rakipleriyle karşılaştırıldıklarında bu, onlar için her zaman bir dezavantaj olmamaktadır. Bu şirketler sermayeleri düşük olduğundan parayı mümkün olduğunca verimli kullanmaktadır. Gerilla pazarlama yerel kültüre odaklanarak yerel kültürün; coğrafi, sportif, sosyal ağlarını ve bunların ritüellerini, ihtiyaçlarını, alışkanlıklarını, normlarını, geleneklerini ve değerlerini uygulamaya koymalıdır (Drüing ve Fahrenholz, 2008: 14).

1.6 Gerilla Pazarlamanın 10 Kuralı

Gerilla pazarlamacılar, yalnızca sözcüklerin pazarlama başarısını sağlamak için yeterli olmadığını anlamalıdır. Kelimelerin sunumu da kelimelerin kendileri gibi hassas bir şekilde yürütülmelidir. Parker'a göre (2006), gerilla pazarlamacıların uymaları gereken on kural şunlardır:

- İlk Kural-Amaç: Gerillalar, sadece kişisel bir bakış açısıyla hoşlandığı ve hoşlanmadığı bir konu olarak değil, belirli hedeflere ulaşmak amacıyla

stratejik bir araç olarak tasarımı kullanmalıdırlar. Gerillalar, gereksiz süslemeden kaçınmalıdırlar. Gerilla pazarlama çalışmalarında sayfa üzerindeki her işaret bir amaca hizmet etmelidir. Gerillalar, belirli bir kitleye istenen mesajın iyi bir şekilde nasıl iletileceğini göz önünde bulundurarak tasarım yapmalıdırlar. Gerilla pazarlama tasarımı; mesajın, hedef kitlenin ve rekabetin dikkatli analizine dayalı bir plan ile başlamalıdır.

- İkinci Kural-Tanınma: Gerilla pazarlamacılar bir kalabalık içinde kaybolmayı reddederek işe başlamalıdırlar. Onlar rakipleri ile karıştırılmayı reddetmelidirler. Gerillalar, müşterisinin ve potansiyel hedef kitlesinin her gün binlerce rakip mesajın bombardımanı altında olduğunun farkında olmalıdır. Bu doğrultuda gerillalar renkleri ve yazı tiplerini seçerler, diğer imajlardan kolayca ayırt edilebilecek bir mesaj oluştururlar ve bunu hedef kitlelerine yansıtırlar. Onların tasarımları firmalarının pazarlama imajıyla tutarlı bir görüntü oluşturmalıdır. Tutarlılık; basılı ve online iletişim boyunca benzersiz bir renk, sembol ve plan kombinasyonu kullanılarak elde edilir.
- Üçüncü Kural-Okunabilirlik: Gerillalar, okuyucularının kolay okumadan yana olduklarını ve dikkatlerinin araya giren herhangi bir şeyle sabote edildiğini bilmektedir. Gerillalar; yazı tipi ve boyutu, satır aralığı seçenekleriyle ayrıca harf karakteri ile yakından ilgilenerek hedef kitlenin verilen mesajı kolaylıkla okumasını ve anlamasını sağlamalıdır.
- Dördüncü Kural-Vurgu: Gerillalar mesajın bilgisini anında tanınabilir yapmak için vurgu araçları kullanırlar. Gerillalar; sadece yazı tipini, boyutunu, stilini ya da rengini değiştirmeyi yaptıkları çalışmayı dekoratif göstermekten ziyade önemli bilgileri vurgulamak için yapmalıdır.
- Beşinci Kural-Basitlik: Gerilla pazarlamacılar; yazılar, notlar, bültenler, ya da öneriler gibi genişletilmiş metni okurken okuyucunun dikkatinin daha çabuk dağıldığının farkındadırlar. Bu nedenle, gerillalar okuyucu ilgisini korumak için alt başlıklar, listeler ve kenar gibi teknikler kullanırlar. Bunu yaparken de '*az, daha çoktur'* mantığına dayanarak hareket etmelidir.

- Altıncı Kural-Anında İletişim: Gerilla pazarlamacılar hikâyelerini, kelime ve cümleler yerine görseller ile anlatmaya çalışmaktadır. Bu nedenle gerilla pazarlama çalışmalarında görsellik ön planda olmalıdır
- Yedinci Kural-Verimlilik: Gerillalar, müşterilerine ve potansiyel müşterilerine mümkün olan en düşük maliyetle en yüksek sayıda bilgiyi, maksimum miktarda iletebilecek olan iletişim tasarımlarını seçmeye dikkat etmelidir.
- Sekizinci Kural-Sınırlamalar: Gerilla pazarlama çalışmalarında da bazı sınırlamalar vardır. Gerilla pazarlama çalışmalarında tasarımda meydana gelen bir planlama eksikliği ya da anlam eksikliği her zaman telafi edilemeyebilmektedir. Gerilla pazarlama çalışmalarında renkler, çekici düzenlemeler, süslü yazı tipleri mümkün olan en düşük maliyetle, doğru zamanda, doğru kitleye teslim edilmelidir; ancak eğer iletilen mesaj bir anlam içermiyorsa tüm bu çalışmalar değersizdir.
- Dokuzuncu Kural-Görevlendirme: Gerilla pazarlamacılar, uzun ömürlü logolar, şablonlar ve tasarım öğeleri oluşturmak için profesyonel fotoğrafçılar ve tasarımcılarla çalışmalıdırlar. Ancak üretimin çoğunu kendileri yapmalıdırlar.
- Onuncu Kural-İşçilik: Gerilla pazarlamacılar, tasarımların bütünlüğü konusunda kararlı olmalıdırlar. En küçük bir detayın kendi mesajlarını zayıflatacağının farkında olmalıdırlar. Bu nedenle yaptıkları çalışmaya her şeyi sığdırmak anlayışı yerine gereksiz fikirleri, cümleleri ve kelimeleri ortadan kaldırarak mesajlarını iletmelidirler.

1.7. 100 Gerilla Pazarlama Silahı

Geleneksel pazarlama anlayışı, pazarlamada başarılı olmak için reklama yatırım yapmalıdır. Gerilla pazarlama yatırımı; zaman, çaba, hayal gücü ve bazı psikoloji temelli stratejiler olarak belirlenirse şu anda var olan 62 tanesi bedava, 100 gerilla pazarlama silahı kullanılabilir (Levinson ve Hanley, 2006: 15).

Gerilla pazarlama, pazarlama silahlarının birleşmesinden oluşan yeni yolla daha kârlı bir başarı elde etmenin inancına dayanmaktadır. Gerilla pazarlama

silahları şunlardır (Levinson ve Hanley, 2006: 149-152; Levinson, 1990: 12-13; Levinson ve Hicks: 2007):

1. Pazarlama planı
2. Pazarlama takvimi
3. Niş/konumlandırma
4. Şirket adı
5. Şirket kimliği
6. Logo
7. Tema
8. Kırtasiye malzemeleri
9. Kartvizit
10. İç tabelalar
11. Dış tabelalar
12. Çalışma saatleri
13. Çalışma günleri
14. Vitrinler
15. Esneklik
16. Ağızdan ağıza pazarlama
17. Kitlesel katılım
18. Takas
19. Kulüp/Dernek üyeliği
20. Kısmi ödeme planları
21. Sosyal sorumluluk pazarlama
22. Telefon davranışları
23. Ücretsiz arama hattı
24. Ücretsiz görüşme/danışma
25. Ücretsiz seminerler
26. Ücretsiz sunumlar
27. Ücretsiz eşantiyonlar
28. Alıcı yerine verici tutum
29. Füzyon pazarlama

30. Telefonda beklerken pazarlama
31. Başarı öyküleri
32. Çalışanların giyimi/görünümü
33. Servis
34. Takip
35. Siz ve çalışanlarınız
36. Hediyeler
37. Kataloglar
38. Sarı sayfalardaki ilanlar
39. Yayınlardaki köşeler
40. Yayınlardaki makaleler
41. Herhangi bir kulüpteki konuşmacı
42. Basın bültenleri
43. Dinleyiciler
44. Fayda listesi
45. Bilgisayar
46. Eleme/Seçim
47. Müşterilerle görüşme zamanı
48. Merhaba/Hoşçakalın deme şekli
49. Halkla ilişkiler
50. Medya bağlantıları
51. Düzen/Şekil/Zarafet
52. Referans programı
53. Çalışma arkadaşlarıyla paylaşım
54. Garanti
55. Tele pazarlama
56. Hediye sertifikaları
57. Broşürler
58. Elektronik broşürler
59. Lokasyon
60. Reklam
61. Satış eğitimleri

62. Ağ bağlantıları
63. Kalite
64. Yeni baskılar
65. Büyük boyutlu kâğıtlar/Beyaz tahta
66. İlerleme/terfi fırsatları
67. Yarışmalar
68. Online pazarlama
69. Seri ilanlar
70. Gazete reklamları
71. Dergi reklamları
72. Radyo reklamları
73. Televizyon reklamları
74. Bilgilendirici reklamlar
75. Sinema reklamları
76. Doğrudan postalanan mektuplar
77. Doğrudan postalanan kartlar
78. Kartpostallar
79. Posterler
80. Talebe göre faks
81. Özel organizasyonlar
82. Fuarlar/Sergiler
83. Görsel/işitsel yardımcı malzemeler
84. Boş zaman
85. Olası müşteri posta listesi
86. Araştırma çalışmaları
87. Rekabet avantajları
88. Pazarlama önsezisi
89. Seyahat
90. Tavsiye mektubu
91. Güvenilirlik
92. Coşku ve ihtiras
93. İtibar

94. Kendinizi ve başkalarını gözlemek
95. Birlikte çalışılması kolay olmak
96. Marka bilinirliği
97. Belirlenmiş gerilla taktikleri
98. Müşteri posta listesi
99. Rekabetçi olmak
100. Tatmin olmuş müşteriler

1.8. Gerilla Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farklılıkları

Geleneksel pazarlama ile gerilla pazarlama arsasındaki temel farklardan birisi, geleneksel yollarla pazarlama yapılacaksa bunun için bir yatırım yapmanın şart olmasıdır. Gerilla pazarlamada da istenirse pazarlama yatırımı yapılabilir fakat bu zorunlu değildir. Eğer pazarlama yöneticisi zamanını, enerjisini ve hayal gücünü yatırmak istiyorsa fazladan para harcamasına gerek kalmamaktadır (Ciuba ve Levinson, 2006: 3'den akt. Arslan, 2009: 48-49).

Pazarlamanın temel konseptinde müşterilerin ihtiyaçları, istekleri, değerleri ve ürün, değişim, iletişim ve ilişkiler bulunmaktadır. Pazarlama, stratejik bir rekabet avantajı elde etmek için şirket tarafından gerçekleştirilen uzun vadeli faaliyetlerin yönü ve kapsamıyla ilgilidir. Gerilla pazarlama ise geleneksel pazarlamaya esas olarak farklı bir yaklaşım getirmektedir. Gerilla pazarlamada zaman, enerji ve hayal gücüyle para yer değiştirmektedir. Gerilla pazarlamada kullanılan silahların çoğu ücretsizdir ve geleneksel pazarlamaya göre daha çok kâra odaklanmıştır (Išorait, 2010: 382).

Levinson'a göre geleneksel pazarlama ve gerilla pazarlama arasında temel olarak 19 tane farklılık bulunmaktadır. Bunlar şunlardır (Levinson, 1998: 8-18; Išorait, 2010: 385; http://wbpllc.wordpress.com):

GELENEKSEL PAZARLAMA	GERİLLA PAZARLAMA
Birincil yatırım paradır.	Birincil yatırım para yerine; zaman, yaratıcılık, çaba ve bilgidir.
Uzmanlar tarafından kontrol edilmektedir. Gizemli bir hale getirilmekte ve insanları korkutmaktadır.	Kontrolünün insanlar tarafından yapıldığı basit ve mantıklı eylemlerdir.
Büyük işletmeler için tasarlanmıştır.	Küçük işletmeler odaklı tasarlanmıştır.
Başarı satışla ölçülmektedir.	Kâr ile ölçülen bir başarı vardır.
Muhakeme ve deneyimlere dayanır.	Psikoloji ve insan doğasına dayanır.
İlk olarak işi büyütür sonra çeşitlendirir.	Pazar odağını korur ve pazar payını arttırmaya devam eder.
İşi doğrusal olarak büyütür (bir seferde bir müşteri ve pahalı bir anlayış tarzı)	İşi geometrik olarak büyütür (büyük bir işlem hacmi ve müşteri başına daha fazla işlem kullanma)
Müşteriler dikkate alınmaz ve işin %68'i kaybedilir.	Müşterileri izler ve ortak eder.
Rakipleri arar ve yok eder.	Rekabetle ortaklıklar ve ilişkiler geliştirmek için aramalar yapar.
"Ben" pazarlama anlayışı hâkimdir. Her şey benim şirketim için anlayışı vardır.	Her şey seninle ilgili seni anlatıyor, o yüzden her şey "sen" anlayışı vardır.
"Müşteriden ne alabilirim?" diye sorar.	"Müşteriye ne verebilirim?" diye sorar.
Reklam çalışmaları etkindir.	Gerilla pazarlamaya göre geleneksel reklamcılık ölmüştür. Gerilla pazarlama da farklı reklam türleri kullanılmalıdır.
"Ay sonunda ne kadar para kazanıldı?" sorusu önemlidir.	"Ay sonunda ne kadar kişiyle ilişki kurulabildi?" sorusu önemlidir.
Teknolojiye karmaşık bir kavram olarak bakar ve bunu uzmanlara bırakır.	Müşterilerle ilişki kurmak için teknolojiyi kullanır.
Büyük gruplara mesajlarını ulaştırmayı hedefler.	Bireylere ya da küçük gruplara mesajlarını ulaştırmayı hedefler.
Temel medya ortamını belirler	İşin her bir parçasının pazarlama

(televizyon, gazete, doğrudan e-posta) böylelikle pazarlamayı kasıtsız olarak yapılan ve kişisel olmayan bir olgu olarak görür.	olduğunu kabul eder. Reklamlar, telefonlara cevap verme şekli, satış alanındaki renkler, sesler kokulara kadar her şey pazarlamadır.
Amaç satışı gerçekleştirmektir.	Amaç müşterinin onayını almak ve onlara satış yapmaktır.
Monolog şeklindedir.	Diyalog şeklindedir.
Pazarlama silahları az ve pahalıdır.	Pazarlama silahları fazladır ve çoğu zaman bedavadır.

Tablo 1. Gerilla Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farklılıkları (Levinson, 1998).

1.9. Gerilla Pazarlama Süreci

Gerilla pazarlama sürecinin aşamalarının ilk adımı işletme içerisinde pazar, ürün, rakipler, reklâm ve medya konusunda geniş bir bilgi tabanı oluşturulmasıdır. İkinci adım, işletmenin rakiplerinden farklı olarak önerebilecek, yapabilecek farklılıkların bir listesinin çıkartılarak bir pazarlama stratejisinin belirlenmesidir (Levinson, ve Rubin, 1996: 11'de akt. Ay ve Ünal, 2002: 78).

Üçüncü adım ise pazarlama silahının seçilmesidir. Bu belirlenirken işletmeyi başarıya götürecek hedefler üzerinde yoğunlaşarak, çalışanlara da danışılmalıdır. Diğer bir adım da ise pazarlama yöneticisi tarafından bir gerilla pazarlama takvimi hazırlanmalıdır. Bu takvimde öncelikler, acil girişimler ve karar verme zamanları belirlenmeli ve bir pazarlama partneri seçilmelidir (Ay ve Ünal, 2002: 78).

Son adım da ise karşı atağa geçilmelidir. Burada önemli olan gerçekleştirilecek atakların bütün alanlarda eşit olarak gerçekleştirilmesi ve sonuçlarının sürekli gözden geçirilmesidir. Kullanılacak silahlar seçilirken bunların her birinin sağlayacağı yararı listelemek, öncelik sırası yapmak, silahları kullanacak kişileri seçip zamanlamayı iyi yapmak, kaliteyi, hızı, değeri birlikte sağlamak oldukça önemlidir (Levinson, 1990: 255'den akt. Ay ve Ünal, 2002: 79).

Bir şirketin pazarlama kaynaklarını üst düzeye ulaştırmak için takip edilecek 5 gerilla adımı ise şunlardır (http://pdfnew.com):

- Odaklanmak: İşletmeyi rakiplerinden ayıran farklılıklar anlaşılmalı ve sonra beyin fırtınası yapılarak bu farklılıkları sunmak için benzersiz yollar bulunmalıdır. Örneğin, bir köpek yürüteci şirketi iki parmak deliği olan bir 'yürüyüş kartviziti' oluşturabilir.
- Anlamak: Şirketler hedef kitlenin görüş açısını yakalamak için onların dünyasına girmeli onları anlamaya çalışmalıdır.
- Uygulama: İnsanların dikkatini çekmek ve harekete geçirmek için şirketler bir motive taktiği seçmeli ve bunu uygun bir şekilde uygulamaya koymalıdır.
- Tedbir: Şirketlerin amacı insanların sadece 'ne kadar zekice' diyeceği çalışmalar yapmak değil, yapılan çalışmalardaki ürünleri satın almaları için bir yol bulmaktır.
- Takip: Şirketler müşterilerle bağlarını koparmamalıdırlar. Gerilla pazarlama sabır ve kararlılık gerektirmektedir. Kar hedeflerine ulaşmak haftalar, aylar hatta yıllar sürebilir; ancak tutarlılık pazarlamayı her zaman başarıya götürecektir.

1.10. Klasik Gerilla Taktikleri

Klasik gerilla pazarlama taktiklerinden bazıları şunlardır (Trout ve Ries, 2007: 124-130; Baş, 2008: 66-71):

- ✓ Ürün Gerillası: Farklı olan ve tek bir ürüne ya da ürün grubuna sarılarak başarılı olan şirketlere denilmektedir. Daha önce hiç kimsenin düşünmediği bir işi yapmak ürün gerillası olmak açısından önem taşımaktadır. Ancak firma belli bir üründeki uzmanlığına güveniyorsa ve o ürünün geleceği olduğuna inanıyorsa bu iki madde doğrultusunda kendine bir rota çizmelidir. Ürün gerillası olmak yapılan işte firmanın herkesten daha fazla uzman olmasını gerektirecek ve daha önemlisi müşterinin de bu şekilde düşünmesini sağlayacaktır. Ayrıca firma tek bir ürüne odaklanarak, kendini büyük

şirketlerin faaliyet gösteremeyeceği kadar dar, ancak son derece kârlı bir alana yatırım yapmış olacaktır.

- ✓ Sektör Gerillası: Eğer tek bir üründen elde edilecek satışlar firmayı başarıya taşıyacak düzeyde değilse ya da ürün bazında uzmanlaşma firmaya ciddi bir rekabet avantajı sağlamıyorsa sektör bazında uzmanlaşma yani "sektör gerillası" olma yolu izlenebilir. Sektör gerillasının başarısı için temel nokta, geniş ve sığ olmaktansa dar ve derin olmaktır. Bir sektör gerillası sistemini başka sektörlere göre düzenlemeye çalıştığı an gelişmede de sıkıntılar yaşamaya başlayacaktır.
- ✓ Coğrafi Gerillalar: Hemen her ulusal ürüne ya da hizmete yerel düzeyde savaş açılabilir. Bu klasik bir gerilla taktiğidir.
- ✓ Demografik Gerillalar: Bu klasik gerilla taktiğinin özelliği de nüfusun özel bir bölümüne –yaş, gelir, meslek gibi ortak özelliklere sahip bir toplumsal kesime- yönelmektir.
- ✓ Yüksek Fiyat Kesimi Gerillaları: Potansiyel gerillalardan birçoğu pazara girmekte tereddüt yaşarlar. Önerdikleri marka isimlerinin talep ettikleri aşırı fiyatlara uygun olacak gizeme sahip olmadığı endişesini yaşarlar. Bu sebeple de ürünlerini daha düşük fiyatlarla sunarlar. Böylece ya kaliteden ya da özelliklerinden fedakârlık yapmış olurlar. Sonuç olarak da yeni ürünleri, beklenilen gizemli havayı ve istenilen yüksek satış rakamlarını sağlayamaz. Yüksek fiyat dağıtım sisteminde "fark edilirlik" yaratır. Tüketici "Şunlara bak bu ürüne ne fiyat istiyorlar?" der. Sonrasında da ''Acaba neden?'' diye sorar. Bu durum da ürünün yüksek fiyatını haklı gösterecek özelliklerini anlatma fırsatı doğurur.

1.11. Yaratıcı Gerilla Taktikleri

Modern gerillalar müşterilerle sürekli iletişimi sağlamak ve satın alma kararları için gerekli bilgileri ışık hızında onlara iletebilmek için telefon, faks, sesli posta, e-posta, ses ve görüntü kasetleri, web siteleri, çağır cihazı, cep telefonu ve kişisel iletişim sistemlerini de kullanırlar. Günümüzde tüketiciler sadece görüntüde kaliteli olan ürünlerle ya da duyarsız hizmetlerle yetinmemektedir. Tüketiciler artık sahip

olmadıkları kadar çok seçeneğe sahiptirler. Bu nedenle onları kazanabilmek için de gerilla olmak gerekmektedir. Gerillalar da sıra dışı olmak zorundadırlar. Gerillalar iyinin de iyisini elde etmek için görevden fazlasını düşünürler ve genelde de rakiplerinin, hatta müşterilerinin bekleyeceği en son şeyi yaparlar. Büyük bütçeli pazarlama kampanyalarının yerine zaman, enerji ve hayal güçlerine güvenirler (Levinson vd., 2007: 21-34).

Levinson'a göre satış yöntemleri gerilla pazarlama açısından eski yöntem ve yeni yöntem olarak değerlendirilebilir (Levinson vd., 2007: 33-36):

- Eski yöntem: Israrcı satış.
- Yeni yöntem: Akıllı satış.

Taşınabilir bilgisayarlar, faks/modem cihazları, doğrudan uydu bağlantılı telefonlar gibi teknolojiler doğru yerde doğru zamanda olmayı çok daha kolaylaştırmışlardır. Müşteriler satıcıyla, satıcı uygun olduğu zamanda değil kendileri uygun oldukları zamanlarda konuşmak istemektedirler. Bu nedenle zamanlama çok büyük önem taşımaktadır. Gerilla pazarlamacılar da bunu bilerek zamanı çok iyi değerlendirmektedirler.

- Eski yöntem: Etkin satış için doğru tekniği uygulamak gerekmektedir.
- Yeni yöntem: Etkin satış için doğru bakış açısını yakalamak gerekmektedir.

Gerilla pazarlamacılar için müşteri düşman değil müttefiktir. Her müşterinin kendine has özellikleri bulunmaktadır. Bu nedenle satış yapmak için tek bir doğru yol bulunmamaktadır. Gerilla pazarlamacı potansiyel müşterisine elindekini satmak yerine müşterinin ne istediğini keşfetmeye çalışmakta ve onu müşteriye satmaktadır.

- Eski yöntem: Satışçı müşterinin bir karar vermesine yardımcı olmaktadır.
- Yeni yöntem: Satışçı müşterinin bir problemi çözmesine yardımcı olmaktadır.

Gerilla pazarlamacılar problem çözücüdür. Müşteriye sorular sormakta, onları dinlemekte ve not almaktadırlar. Yaratıcı ve esnektirler.

- Eski yöntem: İnsanlar fiyatı düşük olanı almaktadırlar.
- Yeni yöntem: İnsanlar değeri yüksek olanı almaktadırlar.

Gerilla pazarlamacılar her satın alma kararının arkasında yatan bir sebep olduğunu bilmektedir. Bu doğrultuda da müşterinin değer verdiği şeyi bulup ortaya çıkarmak ve o değerler üzerine satış yapmak için uğraşmaktadır. Gerilla pazarlamacılar sürekli olarak kalite, uygunluk ve hizmet olarak değer yaratacak yeni yollar aramaktadır.

- Eski yöntem: *Asla gerçeğin satışı bozmasına izin verme*.
- Yeni yöntem: *Asla gerçek olmayan şeylerin ilişkiyi bozmasına izin verme*.

Gerilla pazarlamacılar, tüketicinin kendinden alışveriş yapmasının birinci nedeninin güven olduğunu bilmektedir. Bundan dolayı gerilla pazarlamacılar tüketicilere daha az için söz verip daha çok şey vermektedir. Tüketiciyi kandırmaya uğraşmak boşuna bir çabadır. Çünkü müşteri eninde sonunda gerçeği bulacaktır.

- Eski yöntem: *Sürekli yeni müşteri ve yeni iş arayışında ol.*
- Yeni yöntem: *Mevcut müşterilere özen göster, yeni işler zaten gelecektir.*

Gerilla pazarlamacılar karşılıklı faydayı vurgulayarak ticari kaygıların da üzerine güçlü bir insanı bağ yaratmaktadır.

1.12. Gerilla Pazarlamanın Temel Unsurları

Gerilla pazarlamanın işleyişi içerisinde daha etkili ve başarılı olması için önemli unsurlar vardır. İşletmeciler, gerilla pazarlama taktiği uygulamak istediklerinde bu unsurları bilmeli ve pazarda ona göre hareket etmelidirler (Özgül, 2008: 208).

Gerilla pazarlamanın temel unsurları şunlardır (Arslan, 2009: 18);

- Gerilla reklamcılık (Bu konu ikinci bölümde ayrıntılarıyla anlatılmıştır),
- Gerilla planı,
- Gerilla zamanlama,

- Gerilla başlıkları,
- Gerilla rüşvetleri,
- Gerilla pazarlamada internet,
- Gerilla rekabet ve
- Gerilla girişimci.

1.12.1. Gerilla Planı

İşletmelerin pazarlama etkinliklerinin başarısı, yeni rekabet ortamında işletmenin konumunun belirlenmesinde oldukça etkindir. Bu noktadan hareketle başarılı bir pazarlama faaliyetinde bulunabilmek için kesinlikle bir pazarlama planı ile hareket etmek şarttır. İyi bir gerilla pazarlama planı yüksek satışlar için başlangıç noktası oluşturmaktadır. İşletmeyle ilgili olarak bir gerilla pazarlama planı hazırlandığında; işletmenin amaçları, güçlü ve zayıf yönleri, hedef kitlenin mevcut ve olası ihtiyaçları ile hali hazırda yükselen trendler doğrultusunda hazırlanan planın yeniden gözden geçirilmesi gerekir. Bu uygulama işletmenin ve ürünlerinin piyasada doğru olarak konumlandırılabilmesi için önemli ipuçları sağlayacaktır (Nardalı, 2009: 109).

Pazarlama planları birim içinde iletişimin etkin olarak yürütülmesini sağlayan, birbirleri ile uyumlu alt sistemlerde amaç birliği oluşturarak sistemin etkin olarak kurulmasına yardımcı olan unsurlardır (Tavmergen, 2002: 60'dan akt. Arslan, 2009: 19).

Diğer pazarlama planlarında olduğu gibi gerilla pazarlama planında da amaç kârlı müşterileri etkilemek ve elde tutmanın yollarını belirlemektir. Gerilla pazarlama planları, bu amaçlara ulaşmak için "nasıl yapılır?" sorularının sorulduğu planlardır (Levinson ve McLaughlin, 2004: 33'den akt. Arslan, 2009: 20).

Pazarlama planlamasında en zor iş hedefi belirlemektir. Belirlenen hedefler için işletmelerin korkularından ve güvensizliklerinden kurtulmaları gerekir. İşletmeye uzak bir gelecek için yani uzun süreli planlar yapılmalıdır. Bu planlamayla şirket on yıl içinde zirveye ulaşmak için çalışmalı ve yirmi yıl içinde de en iyi şirket olarak görülmelidir. En yüksek performansla neye ulaşmak zorunda olduğunu bilerek

bir işletme beş yıl içinde nerede olması gerektiğini görür. Bu da işletmelere her yılsonuna kadar konsantre olmaları gereken konuların neler olduğunun belirlemesinde yardımcı olur (http://www.gmarketing.com[b]).

Gerilla pazarlamacılar şu alanlarda araştırma yaparak planlarına güç katabilirler (http://www.gmarketing.com[b]):

- Ürün veya hizmet: Gerillalar daha iyi olanı, arzu edileni, farklı kılanı öğrenirler. Bunlara değer katmak ve onları değiştirmek için yollar bulurlar.
- Faydalar: Özellikle başkaları tarafından sunulan ürünün faydaları değil; ürünün sunduğu faydalar üzerine yapılan araştırmalar, pazarlama planına yansıtılmalıdır.
- Pazar: Gerillalar planlama yapmadan önce kendi pazarlarında uzman olmalıdır.
- Endüstri: Gerillalar başarıları ve başarısızlıkları öğrenmek, fırsatları ve açıkları yakalayabilmek için kendini bir bütün olarak sektörünün içinde görmelidir.
- Rekabet: Makul pazarlama planları ayarlanabilir rekabetçi faaliyet hayallerine göre oluşturulur. Gerillalar nadiren sürpriz planlar yaparlar.
- Müşteriler: Gerillaların zengin veri kaynaklarında kendi müşterileri ve rakip gerillaların müşterileri yer almaktadır.
- Beklentiler: Kavrayıcı pazarlama planları araştırma ve tespitle oluşturulan planlardan önce gelir; çünkü planlarda yer alan insanların kim olduğunu belirtir.
- Medya: Gerillalar potansiyel müşterilere ulaşmak ve onların medya hakkında öğrendiklerini pazarlama planlarıyla birleştirmek için en iyi yolları öğrenmelidirler.
- İnternet: Tüm gerillalar planlama yapmadan önce siber araştırmalar yapmalıdırlar.
- Teknoloji: Gerillalar, teknolojinin hedeflerine ulaşmada onlara sağladığı hız ve verimlilik gibi yararlara dikkat etmelidirler.

Ayrıca gerilla pazarlama, planları harekete geçmek için uygun zamanın belirlenmesinde ve hareketin hızlanmasında işletmeler için önemli birer yol göstericidir (Arslan, 2009: 20). Gerilla pazarlama planında ilk adım çok önemlidir, çünkü bu adım planın geri kalanın temelini oluşturur (Kırdar, 2005: 494).

Pazarlama planı oluşturmak için düzinelerce yaklaşım bulunabilir ancak gerilla pazarlama bunu basit tutar. Gerilla pazarlama planı için şu aşamalar göz önüne alınmalıdır (Kırdar, 2005: 493; http://www.smg-mktres.com; Zavisic ve Medic, 2006: 421; Levinson ve McLaughlin, 2004: 7):

- ✓ Birinci cümle, pazarlamanın amacını açıklar.
- ✓ İkinci cümle, müşteriye maddi faydaları sunarak, bu amaca nasıl ulaşılacağını anlatır.
- ✓ Üçüncü cümle, hedef pazar/pazarları tarif eder.
- ✓ Dördüncü cümle, niş pazarı tarif eder.
- ✓ Beşinci cümle, kullanılacak olan pazarlama silahlarını özetler.
- ✓ Altıncı cümle, işin kimliğini ortaya koyar.
- ✓ Yedinci cümle, pazarlama bütçesini açıklar.

1.12.2. Gerilla Zamanlaması

Gerilla pazarlamasında zamanlama oldukça önemlidir. Zamanın etkin kullanılması, boşa harcanmaması, zamanında hedefe varma, zamanından önce veya sonra ortaya çıkmama, zamana uyum gerekmektedir. Gerilla pazarlamada zamanlama tüm pazarlama kampanyasının kaderini oluşturmaktadır. Eğer gerilla pazarlamacı doğru bir stratejiyi yanlış bir zamanda uygulamaya kalkarsa tüm enerjisini boşa harcamış olacaktır (Özgül, 2008: 209).

Pazarlama planının uygulanma zaman dizini, pazarlama takvimidir. Pazarlama takvimi, planda yer alan eylemlerin ne zaman gerçekleştirileceğini yani eylemlerin zamanlamasını içermektedir (Levinson ve Lautenslager, 2006: 240'dan akt. Arslan, 2009: 22).

Gerilla pazarlama işletmelere hızlı ve erken hareket etmeleri konusunda itici güç olan bir strateji olarak görülmektedir. Hızlı ve erken davranan işletmeler rakiplerini geride bırakarak oların telaşlanmasına ve hata yapmalarına neden olarak rekabet üstünlüğünü ele geçirebilirler. Gerilla zamanlama ile işletmeler her duruma uygun planlar oluşturabilmektedirler. Böylelikle işletmeler farklı durumlar karşısında rahat zamanlı planlamalar yaparak bir kriz durumunda ya da rakiplerinin kampanyaları karşısında atak yapma şansına sahip olacaklardır (Arslan, 2009: 25).

1.12.3. Gerilla Başlıkları

Gerilla başlıkları yapılacak bir reklamın, duyurulacak bir haberin ya da pazarlama kampanyasının ana ve alt başlıklarını ifade eder. Başlıkların gerilla pazarlamada önemsenmesinin temel sebebi insanlara iletilen pazarlama çabalarının giriş kapısı olmalarıdır (Ay ve Ünal, 2002: 75-85).

Başlıklar ve açılış cümleleri işletmelerin müşterilerle olan ilk bağlarıdır. Sadece başlıkla veya açılış satırıyla bir işletme başarıyı sağlayamazsa da, şirketin iyi bir izlenim oluşturmadan büyümesi ciddi şekilde durur (http://www.gmarketing.com[c]).

Gerillalar mektuplar da dâhil olmak üzere pazarlama malzemelerinin rakiplerinkinden farklı olması gerektiğini bilir. İyi bir başlık çok önemlidir. Başlık mektubun tonunu belirler. Eğer başlık okuyucunun dikkatini çekerse ve okuyucu metni okumaya devam ederse başlık görevini yerine getirmiştir. İyi bir başlık yaratmak için uygulanması gereken kurallar şunlardır (Levinson ve Hanley, 2006: 97-102):

- Başlıkta soru kullanmak işe yarar.
- Başlıklarla merak uyandırmak gerekir.
- Ürün ya da hizmet okuyucunun sorunlarından birini çözebiliyorsa ve bu çözüm başlıkta belirtilmişse okuyucu metni merakla okuyacaktır.
- Başlıkta müşteriye sunulan avantajlara dikkat çekilmelidir.
- Başlıklarda önemli haberler verilmelidir.

- Başka başlıklardan alıntı yapılmalıdır: Gazeteler, endüstri yayınları ve doğrudan mektuplar gözden geçirildiğinde belli başlık tipleri dikkati çeker. İşe yaradıkları için bu başlıklar sıkça kullanılır. Gerillalar da bu başlıkları dosyalarlar ve kendi başlıklarını yaratma zamanı geldiğinde de sıkça kullanılan bu başlıklardan faydalanırlar. Bu kopya çekmek değil, gerilla pazarlama verimliliğidir.

1.12.4. Gerilla Rüşvetleri

"Rüşvet için kullanılabilecek daha kibar ifadeler 'reklam ürünü' ya da 'bedava hediyeler' olabilir. Rüşvetler pazarlamayı güçlendirecek bir etki yaratırlar. Satın alma gerektiren ikramiyelerin tersine, rüşvetler bedava olarak sunulur. Bunların temel amaçları öncülük sağlamak, isim farkındalığı yaratmak, arkadaşlar edinmek, müşterilere teşekkür etmek, mağaza trafiğini arttırmak, yeni şeyleri tanıtmak, insanları hareket etmeye motive etmek ve bilinçaltında işletmeyle iş yapmaya zorunlu hissetmelerini sağlamaktır" (Ay ve Ünal, 2002: 75-85).

Gerilla rüşvetlerinin pazarlama aracı olarak kullanılma nedenleri arasında; neredeyse her pazarlamaya uydukları, diğer medyayı tamamladıkları, seçilmiş hedef kitleye yönlendirilebildikleri, insanların bunları bedava alabilmek için kendi ayaklarıyla geldikleri sayılabilir. Gerilla pazarlamada rüşvetler genellikle işe yaramaktadır. Ancak müşterilere bir mesaj vermek veya bir şeyler iletmek için üzerlerinde çok fazla yer yoktur. İşletmeler buldukları yerlere sadece işletme adını ya da logosunu koymaktadırlar (www.gmarketing.com[d]; Arslan, 2009: 35).

1.12.5. Gerilla Pazarlamada İnternet

İnternetten gerilla pazarlamayı başarılı yapmak için zekâ ve sağduyu gereklidir. Gerilla pazarlamacılar büyük bütçelere ve sınırsız kaynaklara sahip değillerdir. Gerilla pazarlamacılar akılda kalmak için neyin işe yarayıp yaramadığına odaklanmalıdır (http://www.gmarketing.com[e]).

Gün geçtikçe gelişen internet teknolojileri işletmelere, müşterilerini birebir tanıma ve müşterilerin isteklerine uygun bireyselleştirilmiş ürünler sunabilme imkânı

tanımaktadır. Kişiye özel mal ve hizmet üretiminde tamamen müşteriye uygun bireysel, onun arzu ve isteklerine uygun bir ürün hazırlanmaktadır. Bu bireyselleştirmeyi benimseyen firmalar buna uygun olarak rekabete bakış açılarını değiştirip e-ticaret ve internet kavramlarını bu tür fırsatlar için kullanarak çok daha özgün ve güçlü rekabet stratejileri geliştirebilirler (Savaş ve Bardakçı, 2006: 507-508). İnternet ve teknolojideki yeni gelişmeler gerilla pazarlamayı kolaylaştırmaktadır. Ancak yeni gelişmelerden yararlanırken; onların kapasitelerini, kullanımlarını, ihtiyaca uygunluklarını ve maliyetlerini iyi değerlendirmek önemlidir. Yöneticiler, iyi araçlar seçerek etkinliklerini ve verimliliklerini arttırabilirler (İleri ve Shamuratova, 2007: 15).

Levinson'a göre online başarının temeli, pazarlamayı bilmekten geçmektedir. Online pazarlama ürün veya hizmetler konusunda sundukları fırsatlarla göz kamaştırmakla sadece gerilla pazarlamanın silahlarından biri olarak kullanılmaktadır. "*Gerilla pazarlamacılar, interneti işletmeye ait web sitesi, e-postalar, bloglarda tartışmalar ya da diğer sitelere reklam verme şeklinde kullanıp değerlendirmektedirler."* İnternette web sitesi olan işletmeler uygun buldukları her durumda sitelerini tanıtmalıdırlar. İşletmenin web sayfasının adresi ofis ve kırtasiye malzemelerinde, iş kartlarında, zarflarda, faturalarda, kataloglarda, kartpostallarda ve tüm rehber ve adres defterlerinde bulunmalıdır (http://www.gmarketing.com[f]).

1.12.6. Gerilla Rekabet

Pazarlama ve rekabet alanındaki Amerikalı gurular Al Rice ve Jack Traut gerilla pazarlamasını küçük şirketler için "*devlerin yaşadığı yeryüzünde*" ayakta kalma taktiği saymaktadırlar (İleri ve Shamuratova, 2007: 15).

Tüm işletmeler kendi pazarlama faydalarını sunarlar; ancak gerilla pazarlamacılar sadece sundukları avantajlara vurgu yaparlar. Günümüzde ürün ve hizmetler birbirine çok benzer, bunları ayıran tek fark ise pazarlama şekilleridir. İşletmeler reklam müzikleri, özel efektler, satış ve fantezi ürünleriyle yeni müşteriler kazanmaya çalışırlar. Levinson'a göre, gerilla pazarlamacılar bir fikir üzerinde yoğunlaştıktan sonra pazarlanabilir rekabet avantajlarını belirler. Eğer herhangi bir

pazarlanabilir rekabet avantajı yoksa bir gerilla pazarlamacı onu keşfeder ya da oluşturur (http://www.gmarketing.com[g]).

1.12.7. Gerilla Girişimci

Levinson'a göre gerilla girişimci şu özelliklere sahiptir (http://www.gmarketing.com[h]):

- Gerilla girişimci dengeyi başta sağlar. Denge, onun kurumsal bir parçasıdır. Boş zamanlarına da çalışma süreleri kadar saygı duyar. Ancak geleneksel girişimciler her zaman çalışma zamanlarını ön planda tutarlar ve kendi özgürlüklerine saygı göstermezler. Gerillalar ise işleri kadar özgürlüklerine de değer verirler.
- Gerilla girişimcinin acelesi yoktur. Yanıltıcı bir hız ihtiyacı, iyi düşünülmüş stratejileri baltalar. Gerilla girişimci sabrın kendisinin müttefiki olduğu bilincindedir ve hızlı hareket etme çağrılarını ortadan kaldırmak için akıllıca planlar yapar.
- Gerilla girişimci, bir kriter olarak stresi kullanır. İş yapmalarının bir parçası olarak stresi kabul eder ve stresin nedeni yerine kendisini yok etmek için ayarlamalar yapar.
- Gerilla girişimci, çalışmak için sabırsızlanır. Onun çalışmayla arasında bir çeşit aşk ilişkisi vardır. Kendi becerilerini arttırarak daha fazla bilgi edinmek ve bu anlayışını geliştirmek için tutkulu bir enerjiyle arayış içine girer.
- Gerilla girişimci ânı yaşar. Geçmişin ve geleceğin farkındadır ancak ait olduğu an şimdiki zamandır. Sahip olunan zamanın teknolojisini kabul eder ve geleceğin teknolojisini de hazır olana kadar ufukta bırakır.
- Gerilla girişimci zamanın değerli olduğunu bilir. Zamanın paradan daha değerli olduğunu düşünür. Müşterilerinin ve potansiyel müşterilerinin de zaman konusundaki hassasiyetlerini hisseder ve buna saygı duyar. Zamanı boşa harcamaz.
- Gerilla girişimci her zaman bir plana göre çalışır. Tüm olasılıkları planında öngörmektedir ve her duruma hazırlıklıdır. Engellerle nasıl başa çıkacağını

bilir. Gerilla girişimci hazırladığı planı düzenli olarak değerlendirir ve plana bağlılık onun bir parçası olmasına rağmen plan üzerinde değişiklikler yapmakta tereddüt etmez.

- Gerilla girişimci esnektir. O, bir strateji tarafından yönlendirilir ve bir rehberle bir usta arasındaki farkı bilmektedir. Değişim gerekli olduğunda gerilla girişimci değişiklikleri mevcut durumun bir parçası olarak kabul eder. Yeni durumlara kolay uyum sağlar.
- Gerilla girişimci büyümeden daha çok sonucu hedefler. Gerilla girişimci kârlılık ve denge, canlılık ve geliştirme, değer ve kalite üzerinde odaklanır. Büyüklükle mükemmelliği kıyaslamaz ve büyük olma konusunda itinalıdır.
- Gerilla girişimci birçok kişiye bağlı çalışır. Sadece iş ortakları ve çalışanlarıyla değil, müşterileriyle ve tedarikçileriyle de bağı kuvvetlidir.
- Gerilla girişimci sürekli bir öğrenme arayışı içindedir. Gerilla girişimcilerin öğrenmeye fazlasıyla ihtiyacı vardır.
- Gerilla girişimci işine tutkuyla bağlıdır. Yarattığı çalışma coşkusu sadece kendini değil müşterilerine, çalışma arkadaşlarına bile yayılır.
- Gerilla girişimci hedefine odaklanmıştır. Dengenin kolayca kurulmadığını bilir ve işini severek yapar.
- Gerilla girişimcinin zayıf yönü yoktur. O, insanlarla yetenekleri arasındaki boşlukları doldurur. İşletmenin her alanında etkilidir. Takım ruhuna sahiptir ve takım arkadaşlarına değer verir.
- Gerilla girişimci birleşme odaklıdır. Bir yerdeki işletmelerle diğer bir ülkedeki ya da kasabadaki işleri kaynaştırmaya çalışır. Onun bu etkinliği, üretim becerileri; bilgiye, potansiyel müşterilere ve bunlara ulaşma maliyetini azaltmaktadır.
- Gerilla girişimci üstüne düşen görevler hakkında disiplinlidir. Günlük takvimi üzerinde yazan görevin yapılması gerektiğini düşünür.
- Gerilla girişimci evde ve iş yerinde iyi organize olur. Değerli zamanın ne olduğunu bilir ve işleri o organize eder.
- Gerilla girişimcinin iyimser bir tutumu vardır ve pozitifliği bulaşıcıdır.

1.13. Gerilla Pazarlama ve Tekrar

Gerilla pazarlama; hızlı, kararlı adımlarla yolunda ilerleyen, bulunduğu koşullara uyum sağlayan, stratejik düşünebilen, sonuç odaklı bir pazarlama biçimidir. Bundan dolayı gerilla pazarlamayı uygulayan firmaların; müşterilerine onların beklemediği anda sürpriz yapması, duyguları harekete geçirmesi ve hedef kitlesini umulmadık anda yakalaması gerekmektedir. Çünkü tüketiciler değişmektedir. Onların alışkanlıkları ve davranışları; ürünler, fiyatlar, dağıtım kanalları, ambalajlar ve mecralar değişmektedir (Özgül, 2008: 190).

Levinson her zaman, gerilla pazarlamada tekrarın müşterinin aklına girmek için en iyi yol olduğunu savunmuştur. Müşteri adayının tamamen ilgisiz halinden satın almaya hazır hale gelmesi için satış teklifinin bir müşteri adayının aklına kaç kere işlenmesi gerektiğine dair bir çalışma yapılmıştır. Bu araştırmaya göre, müşteri adayı ürün veya hizmeti almadan önce pazarlama mesajının o kişinin aklına toplamda 27 kere işlenmesi gerekmektedir. Levinson'a göre bu 27 mesaj metodu yanlış değildir ancak satın alma sürecini azaltacak ve satın alma aşamasına gelmek için gerekli pazarlama mesajlarının iletim sayısını düşürecek başka bir yol daha kullanılabilir. "Çapa" olarak adlandırdığı bu yeni metotla Levinson, satın alma sürecinin önemli ölçüde azaltılabileceğini ve sonuç olarak kârın arttırılabileceğini belirtmiştir. Çapa, başka bir simgeyi tetikleyen iç veya dış simgedir. Duyulan bir şarkının gidilen bir düğünden kareleri tetiklemesi örnek verilebilir. Çapa doğru bir şekilde kullanılırsa müşteri adayının aklına dokuz kere aynı mesajın iletilmesi gerekmez (Levinson ve Hanley, 2006: 81-84).

1.14. Gerilla Pazarlamanın Temel İlkeleri

Trout ve Ries'a göre bir gerilla pazarlama savaşının üç temel ilkesi şunlardır (2007, 117-124):

- 1 Numaralı Gerilla İlkesi:

Pazarda savunulabilecek kadar küçük bir dilim bulunmalıdır. Bu dilim coğrafi bakımdan ya da hacim bakımından ya da başka bir bakımdan küçük olabilir. Büyük

şirketin saldırmakta zorlanacağı kadar küçük olması yeterlidir. Gerilla pazarlama stratejisi yürütecek firma, lider olabilmesine yetecek kadar küçük bir dilimi seçmeye çalışmalıdır. Bunu yaparken de kendi değerlendirmelerini ortaya koymalıdır.

- 2 Numaralı Gerilla İlkesi:

Ne kadar başarı kazanılırsa kazanılsın asla lider gibi davranılmamalıdır. "Gerilla savaşı veren şirket yönetim kurulu başkanı için ilk Cadillac limuzini siparişi verdiği gün, tepe üstü gitmeye başlamış demektir."

- 3 Numaralı Gerilla İlkesi:

Gerektiğinde gerillalar çok çabuk kaçmaya hazırlıklı olmalıdırlar. Kaçmasını başarabilen bir şirket, kavgaya devam edeceği bir güne daha sahip olmuş demektir.

1.15. Gerilla Pazarlamacının Karakteristik Özellikleri

Levinson'a göre (2006: 119), gerilla pazarlamacılarda bulunması gereken önemli karakteristik özellikler şunlardır:

- Sabır
- Bağlılık
- Tutarlılık
- Tahmin edilebilirlik
- Basitlik
- Agresiflik
- Faaliyet
- Dil
- Öğrenme
- Model
- Değişim
- Odak
- Hediye
- Kâr

1.16. Gerilla Pazarlamanın Geleceği

Gerilla pazarlama, pazarlama sektörüne yıllardır liderlik etmektedir. Bunun sebebi geleneksel pazarlamadan çok farklı olmasıdır. Gerilla pazarlamayla geleneksel pazarlama arasındaki en büyük fark, gerilla pazarlamanın amacının kâr olmasıdır. Geleneksel pazarlama; ödüllere, marka bilincine ve onaya kârdan daha fazla değer vermektedir. Gerilla pazarlama değişimi her zaman desteklemektedir. Endüstri çabuk değişmektedir ve geleneksel pazarlama bu hıza yetişememektedir. Bu durumda gerilla pazarlamanın da bu durumla karşılaşmaması için sürekli gelişmesi gerekmektedir (Levinson ve Hanley, 2006: 173-17).

2. BÖLÜM: GERİLLA PAZARLAMANIN TEMEL UNSURLARINDAN GERİLLA REKLAMCILIK

Pazarlama kavramının oluşumuyla başlayan süreçte pek çok yaklaşım biçimi ortaya konmuştur. Bu yaklaşımlardan bazıları kabul görmüş, bazıları uygulamaya geçmeden reddedilmiş, bazılarıysa uygulandıktan sonra geçerliliğini yitirmiştir. Üretim odaklı pazarlama ve kitlesel pazarlama dönemlerini kapsayan, klasik pazarlama anlayışı olarak adlandırılan üretici merkezli yaklaşımın piyasadaki ürün çeşitliliğine bağlı olarak geçerliliğini yitirmesiyle birlikte, tüketici odaklı, bütünleşik pazarlama iletişimine temel olan, modern pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Bu noktada reklam büyük önem kazanmıştır. Ancak bir süre sonra modern pazarlama karması içindeki klasik reklam anlayışı da geçerliliğini yitirmeye başlamıştır (Özdem, 2006: 1).

Şirketler müşterilerinin ihtiyaçlarını anlamak, onlara en iyi hizmeti sunmak ve pazarda güçlü bir konum elde etmek için bazı temel unsurları uygulamaları gerektiğinin farkındadırlar. Ayrıca kuruluşlar arasında artan rekabet onların üretim faaliyetlerinin maliyetini azaltmaya zorlamaktadır. Bu gibi sebeplerle pazarlama departmanları örgütün önemli birimleri haline gelmiştir. Pazarlama faaliyetleri göz önüne alındığında reklam müşteri çekmek için en güçlü araçtır. Bu nedenle satış üzerinde de reklamın büyük etkisi vardır (Gözek, 2006: 1).

Reklamlar, işletmelerin ürünlerini tanıtmak veya kurumsal itibarlarını parlatmak için yapılmaktadır. Ayrıca reklamı politikacılar; seçmenlerin bağlanmasını sağlamak, kamu bilincini arttırmak, işe alımları ve askeri savunma gruplarını arttırmak için kullanmaktadırlar. Reklamlarda tüketicinin ilgisini çekmek için görüntüler, sesler ve sloganlar kullanılmaktadır (Kirchhoff, 2009: 4). *Fransızca orijinli kelime olan reclame kökünden gelen reklam, insan davranışını istenilen yönde etkilemek ya da değiştirebilmek amacıyla kullanılan en etkili ve stratejik kitle iletişimi biçimlerindendir. Reklam, ekonomik bir araç olarak, marka oluşumunu sağlamayı, ürün veya hizmeti piyasada tutundurmayı, onu satmayı ya da talep arttırmayı amaçlamaktadır. Reklamcılık temelde bir ikna etme işidir* (Batı, 2010: 11).

Reklam, ürün veya hizmetin tüketiciye yararlarının nasıl olduğunu anlatan bir iletişim şeklidir. Reklam, genellikle belirli bir ürün veya hizmeti satın almak için potansiyel müşterileri ikna etmeye çalışır. Reklamın etkili olabilmesi için seyirci, gönderilen mesajı almaya istekli olmalıdır. Başka bir deyişle reklamın etkili olabilmesi için iletinin gönderilmesi ve karşı tarafın da bunu alması gerekir. Reklam iki yönlü bir iletişim sürecidir (Tırlı, 2010: 3).

Reklam sadece televizyonda, billboardlarda ve dergilerde gördüklerimizden ibaret değildir. Günümüzde teknolojinin ilerleyişi, reklam üreticilerinin geleneksel reklamcılığın kısıtlamaları dışına çıkıp düşünerek harekete geçme cesaretini artırırken yeni seçeneklerin oluşumunda da önemli bir rol almaktadır. Artık tüketiciler medyayı ve onu nasıl kullanacaklarını çok iyi bilmektedirler. Kontrol tüketicinin eline geçmiştir. Bu yüzden reklamcılar diledikleri gibi reklam yapıp tüketicilerin önüne koyamamaktadır. Tüketiciler ve ajanslar; televizyon, basın ve afişin de ötesindeki seçenekleri araştırarak hem hızla değişen medya araçlarını hem de tüketicilerin değişen alışkanlıklarını göz önüne alıp yeniden yapılanmak zorundadırlar. Reklamın; zeki ve dikkat çekmek için yenilikçi, sınırların üzerinden aşmak için yeterince esnek ve dünya çapında yayılması için ucuz olması gerekir. Bu noktada gerilla reklam, arkasındaki felsefeyi ortaya koymaktadır; modern reklam ihtiyaçlarına uygun olmak, küçük bütçelerle sıra dışı yaklaşımları toplumların üzerinde büyük etki yaratmak için kullanmak (Türkel, 2009: 9-10; Lucas, 2008: 15'den akt. Arslan, 2009: 26).

Pazar sürekli değişmekte ve yeni aileler, yeni yaşam biçimleri pazarı farklılaştırmaktadır. Bu da reklamın önemini ortaya koymaktadır. İnsanlar reklam bombardımanı altındadır. Yapılan bir araştırma haftada bir kez olmak üzere 13. hafta gösterimde olan reklamın 13. haftanın bitiminde kitlenin % 62 si tarafından hatırlanırken, bir ay sonra % 32 ye, 1,5 ay sonra ise % 20 ye düştüğünü göstermektedir (Levinson, 1994: 47'den akt. Ay ve Ünal, 2002: 80).

Gerilla pazarlama; önceleri sadece küçük firmaların büyük firmalarla daha iyi mücadele edebilmesi için kullanılan bir uygulama iken, değişen pazar koşulları ile birlikte büyük ölçekli şirketler tarafından da benimsenmeye başlanmıştır ve

böylelikle farklı boyutlara taşınmıştır. Bu yeni boyut ile ele alındığında ise gerilla pazarlama, tüketicinin karşılaşmayı hiç beklemediği yerlere çeşitli tanıtım mesajları yerleştirerek tüketicinin dikkatini çekmeyi amaçlayan bir iletişim tekniğidir denilebilmektedir. Yerleştirilen bu tanıtım mesajları da gerilla reklamcılığın temelini oluşturmaktadır. Ayrıca tüketicinin değişmesi, tüketim pazarında bir domino etkisi yaratmıştır. Değişim sadece ürün ve hizmet üretiminin değişmesiyle sınırlı kalmamış, iletişim mecraları içerisinde de büyük değişimlerin yaşandığına tanık olunmuştur. Hem pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek ve hedef tüketicilere ulaşmak için kullanılan stratejilerde de yaşanan önemli gelişmeler ve değişmeler hem de markalar arasındaki farklılıkların azalması; ayrıca tüketici ve klasik mecralar içerisinde yaşanan değişimlerle birlikte rekabetin artması ve globalleşmesi, işletmelerin pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek ve işletmeleri hedef tüketicilere ulaştırmak için yeni pazarlama iletişimi arayışlarına yöneltmiştir (Şimşek, 2007: 135; Dahan ve Levi, 2012: 38-39).

2.1. Gerilla Reklamcılık

21. yüzyılda, teknolojinin gelişmesiyle birlikte, yeni medya araçları kullanılmaya başlanmıştır. Reklamın amacı marka, mal ve hizmetleri, çeşitli yollarla büyük kitlelere ulaştırmaktır. Bu amaç adına, reklamlar insanları etkilemeye ve tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Ancak afiş tasarımı, televizyon reklamları gibi geleneksel yöntemlerle insanların dikkati eskisi kadar çok reklama çekilememektedir. Bu nedenle reklamcılık sektöründe yeni reklam yolları araştırılmaya başlanmıştır. Bu yeni mecralardan birini adı da, gerilla reklamcılıktır (Türkel, 2009: 17).

Levinson, "Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business" kitabında gerilla reklamcılığı yaratıcı, geleneksel olmayan ve reklamcılığın düşük bütçeli üretiminin interaktif bir türü olarak tanımlamıştır (Wanner, 2011: 104).

Gerilla sözcüğü reklamcılık anlayışında; reklam yaptığını belli etmeden mesajı hedef kitleye ulaştırma anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle televizyon, dergi,

gazete ve farklı açıkhava mecralarında olduğu gibi hedef kitleye doğrudan ulaşmayı hedeflemeyen reklam anlayışıdır (Tanrıverdi, 2011: 69-70).

Batı'ya göre (2010: 8), gerilla reklamcılık, dinamik, etkileşimli ve tüketici isteklerine duyarlı bir biçimde pazarlama etkinliklerinde verimliliği arttırmayı amaçlayan, alışılmadık ve yaratıcı reklam uygulamalarıdır.

Bir diğer tanımlamaya göre gerilla reklamcılık; *para harcamaktan çok zaman ve enerji harcamaya ve yaratıcılığı kullanmaya dayanan geleneksel olmayan bir reklam sistemidir.* Gerilla reklamcılığın taktikleri geleneksel olmaktan oldukça uzak ve beklenmediktir. Müşterileri hiç beklemedikleri yerlerde hayal gücü kullanarak avlama esasına dayanır (Yüksel, 2010: 72).

Gerilla reklamcılık ilk olarak 1960'lı yıllarda Vietnam Savaşı'nda Vietnamlıların gerilla taktiğini başarıyla kullanmasından sonra Amerika'daki reklam sektörünün ilgisini çekmeye başlamıştır. "Bu taktiği kullanarak ürünlerimizi pazarlayabilir miyiz?" sorusunu akla getirmiştir. Ancak gerilla reklamcılığın yaygınlaşmaya başlaması 1984 yılında Jay Conrad Levinson'un yayınladığı "Gerilla Pazarlama- Küçük İşletmenizden Büyük Kâr Elde Etmenin Kolay ve Ucuz Yöntemleri" adlı kitabından sonradır. Bu kitapta gerilla reklamcılık küçük firmalara önerilmiştir. Bunun sebebi olarak da küçük firmaların büyük firmalarla mücadele edebilmesinin yolunu göstermek adına yaptığını belirtmiştir (Yüksel, 2010: 72).

Reklam denilince ilk akla gelen televizyon reklamlarıdır. Bunun dışında akla gelenler ise otoyolların çevresini dolduran göz alıcı billboardlar, parlak kâğıtlara basılmış dergiler, cıngılları kulaklardan çıkmayan radyo reklamlarıdır. Bunların hepsi geleneksel pazarlamacıların sıklıkla kullandıkları reklam yöntemleridir. Ancak televizyon, billboard ve basın reklamlarını gerçekleştirmek pahalıdır. Üstelik bunlar çoğu zaman giderek büyüyen kaynak çeşitliliğinden doğan yüzlerce marka mesajı tarafından saldırılan, bugünkü tüketicinin yaşamında arka planda kalan gürültüler haline geldiler. Gerilla pazarlama ruhundaki reklamcılık ise bunları içerebileceği gibi içermeyebilir de. Gerillalar; hedef pazarlarına daha odaklanmış, kitleleri gözetmeyen, daha kişisel ve daha çok satışa yönelik iletişimin ön plana çıktığı reklamları tercih etmektedirler. Ancak bu geleneksel reklamcılığın öleceği anlamına gelmez. Aksine

gerilla yaklaşımı ve diğer sıra dışı yöntemler klasik formlara ilhamlar verebilir ve onlara yeni bir can katabilir, sonuçta her ikisi mutlulukla yan yana oturabilir. Bu yeni sıra dışı reklam kampanyalarını kapsayan (mecâzi) bir terim olarak "gerilla" muhtemelen şaşırtıcı bir kelime, özellikle "ambiyans, açıkhava, yıkıcı ve bütünleşik" gibi terimlerin reklamcılık kardeşliğinde daha geçerli gibi görünmesinden dolayı. Fakat gerilla kampanyası kavramı, normal bağlantı kurma kurallarının dışında var olan reklamcılık çeşidiyle ilgili düşünceyi ve insanların hiç beklemedikleri bir zamanda ve yerde dikkatlerini altüst edip ele geçirerek ve onları mesajı iyice sindirene kadar esir tutarak işini gördüğünü özetlemektedir. "Gerilla pazarlamacılığı" terimini icat eden Jay Conrad Levinson"ın sözleriyle: "*Gerilla pazarlamacılığı, bütçelerin uyuşmasından çok akılların uyuşumudur. Gerilla çatışması geleneksel çatışmadan nasıl farklıysa gerilla pazarlamacılığı da geleneksel olandan farklıdır. Pazarlama bütçesini piyade gibi cepheye sürmek yerine gerilla pazarlamacıları, maksimum çarpışma için pazarlama kaynaklarıyla uzaktan nişan alırlar*" (Lucas ve Dorrian, 2008: 16; Levinson ve Lautenslager, 2010: 123-124).

Reklamın, zeki ve dikkat çekmek için yenilikçi, sınırları üzerinden almak için yeterince esnek ve dünya çapında yayılması için ucuz olması gerekir. Bu noktada gerilla reklamın arkasındaki felsefeyi ortaya koymaktadır; modern reklam ihtiyaçlarına uygun, küçük bütçelerle sıra dışı yaklaşımları, toplumları üzerinde büyük etki yaratmak için kullanmak (Türkel, 2009: 9-10).

Levinson kitabını ilk kez yazdığı yıllarda gerilla reklamcılık küçük işletmeler için önemli taktikler içermekteydi. Fakat günümüze gelindiğinde; özellikle de 2000'lerin başından itibaren gerilla reklamcılık farklı bir boyuta ulaşmış ve küçük işletmelerden çok büyük firmaların ve şirketlerin kullandığı bir reklam taktiğine dönüşmeye başlamıştır. Günümüzde New York şehrinde bir reklam panosu kiralamak aylık 1000 dolar ile 5000 dolar arası değişen bir fiyata mal olmaktadır. Fakat şirketler izinsiz reklam yaptıklarında ve yakalandıklarında ceza olarak ödedikleri miktar bunun çok daha altında olmaktadır. Bu nedenle bugün büyük şirketlerin çoğu para tasarrufu adına gerilla reklamcılığı tercih etmektedir (Yüksel, 2010: 74).

Gerilla pazarlamacıların yenilikçi ve girişimci ruhu çoğunlukla şirketlerin reklam faaliyetlerinde görülmektedir. Çeşitli medya araçları ve sloganların kullanımı sayesinde, gerilla pazarlamacılar hem şirketin rakiplerinin yürütmüş olduğu reklamlardan farklılaşırlar hem de şirketin ürün ve hizmetlerinin ayrımını büyük oranda ortaya koyarlar. Reklam mesajı sayesinde yaratılan bu farklılık sadece mesajın iletimini sağlamaz aynı zamanda mesajın uzun süre zihinlerde kalacağını da garantilemiş olur. Bu da reklamın etkinliğinde büyük rol oynamaktadır (Ay vd. 2010: 281).

Gerillalarda bulunan yaratıcılık ve girişimcilik ruhu en çok işletmenin reklam faaliyetleri esnasında belli olmaktadır. Gerilla pazarlamacısı işletmesinin reklamını yaparken kullandığı mecra, araç ve sloganlar ile rakip ürünlerin reklamlarından büyük ölçüde farklılaşır ve yaptığı reklamlar ile ürün veya hizmetlerini insanların zihninde farklı bir yerde konumlandırır. Reklam mesajının tüketicinin zihninde konumlandırılması esnasında yaratılan bu farklılık, reklam mesajını iletmenin ötesinde o mesajın zihinde kalmasını da sağlamış olur. Bu sayede işletmenin reklam etkinliği artmış olur (Nardalı, 2009: 110).

Tüketiciler sürekli reklam mesajlarına maruz kaldıklarından geleneksel reklam mesajları için bir engel oluşturabilir, bir filtreleme sistemi geliştirebilir. Ancak gerilla reklam mesajlarının sunumu beklenmedik bir formda yapıldığı için tüketicinin filtreleme tekniğini kırmayı başaran bir yoldur. Gerilla reklam ürünleri tüketicilerin kendi istekleri dışında gerçekleştiği için tüketici sunulanı kabul etmek durumunda kalmaktadır (Wanner, 2011: 106-107).

Gerilla reklamcılık ilk kez uygulanmaya başlandığında Hollywood'daki sinema filmlerinde, aktörler aracılığıyla markalar benimsetilmeye çalışılmıştır. Ancak günümüzdeki anlamda gerilla reklamcılığın uygulanması 80'li yıllarda başlamıştır. 80'lerde daha çok dublörler aracılığıyla gerilla reklamcılık yapılmaktaydı. Örneğin, bara giden bir kadın belli bir marka votka içmek konusunda barmene çok ısrarcı davranıyordu. Kadın gittikten sonra barmenle baş başa kalan tüketici, kadının içtiği votkayı merak ettiği için o markayı istiyordu. Bir diğer örnek ise 80'li yılların rap grubu olan Run DMC'nin Adidas için yaptığı şarkısı "Benim Adidasım"dır. Şarkı

yayınlanmaya başlayınca genç tüketici kitlesi Adidas ayakkabı sahibi olmak istemiş ve Adidas'ın satışlarında büyük bir artış olmuştur. Bugünse artık bu yöntemler kısıtlı bir alanda kullanılmaktadır. Şirketler hala dublörler aracılığıyla reklam yapmaktadırlar ancak bu şu şekilde olmaktadır; örneğin size kameralı cep telefonunu uzatıp fotoğrafını çekmesini isteyen bir bayan telefon hakkında 10 dakika boyunca size övgü dolu sözler söylemektedir (Yüksel, 2010: 76).

Gerilla reklamcılığa verilecek yaratıcı uygulamalardan biri de Godzilla filminin tanıtımında yapılan çalışmadır. Filmin tanıtımı için Londra'nın çeşitli yerlerine parçalanmış arabalar yerleştirilerek üzerlerine de bant konulmuştur. Bantlara da "Dikkat Godzilla buradan geçiyor" diye yazılmıştır (Karaca, 2007: 96).

Gerilla uygulamaları; anlık, yaratıcı ve şaşırtıcı olmaları özellikleri ile reklam mesajı tüketiciyle karşılaştığı anda onun algısındaki tepkisi ile dilden dile yayılmaktadırlar. Rakip işletmelerde aynı mesajın verilip aynı yolla markaların öne çıkarılmaya çalışıldığı bir pazar ortamında, hedef kitlesini temsil eden gruba ürün ve hizmetleri çok daha farklı bir şekilde anlatan işletmelerde reklam ve pazarlama çok daha ucuza gerçekleştirilmektedir. Çünkü gerilla reklamcılık çalışmaları başarılı olursa ilk dokunduğu tüketiciler bütün arkadaşlarına bu deneyimlerini anlatacak, böylece kelebek etkisi kendini gösterecektir (Heper, 2008: 18). Her türlü obje, canlı-cansız varlıklar bu reklam uygulamasında yer alabilirler (Tanrıverdi, 2011: 70). Örneğin, bir kartvizitin arkasına takvim koymak bir gerilladır ve kartvizit zaten bastırılacağı için takvim koymak ilave bir masraf gerektirmemektedir. Ama etkisi normal kartvizite göre çok daha fazladır. Dev sosisli sandviç gibi giyinmek, arabanın arka kısmına pil yerleştirmek veya yaya geçidinin üzerine markanın resmini yerleştirmek gibi yaratıcı stratejiler gerilla reklamcılıkta oldukça sık kullanılmaktadır (Özgenç, 2009: 43).

Gerilla reklam, reklamcılıkta yeni bir dönemdir. Dünyada günden güne popüler hale gelmektedir. "Düşük bir bütçe ile büyük bir etki nasıl yaratılır?" sorusu gerilla reklamcılığın temel felsefesidir. Gerilla reklam dikkat çekmek için alternatif iletişim stratejileri kullanır. Reklamların kitleler üzerindeki etkisi daha büyük olur ve daha çok medya ilgisini alır. Gerilla reklam modern medyada yer alan genç bir disiplindir.

Gerilla reklam iletişimde yeni bir strateji ve farklı bir yoldur. 1984 yılında ABD'de doğan bu iletişim biçiminin amacı büyük bir etki yaratmak için kitleleri dürtmektir (Türkel, 2009: 1). Reklam, gerilla pazarlamanın en vurucu silahlarından biridir. Levinson'a göre reklam gerilla için cephaneliğindeki birçok silahtan yalnızca biridir. Reklam güçlü bir silahtır ancak tek silah da değildir. Reklam, diğer silahların daha etkili işlemesini sağlar ve bunun tam tersi de söz konusudur. Reklam, en çok diğer pazarlama silahlarıyla dengelendiğinde işe yarayan bir silahtır (Levinson ve Lautenslager, 2010: 124-125).

2.2. Gerilla Reklamcılığın Amaçları

Gerilla reklamcılığında atılacak birinci adım, reklamın amacını ortaya koymak; ikinci adım ise amacı gerçekleştirmenin ortaya çıkaracağı temel yararı iyice vurgulamaktır. Reklamın direkt olarak hedef alacağı kitlenin iyi belirlenmesi, bu kitlenin özelliklerine göre net olarak ne yapılacağının iyi vurgulanması, reklamın gerektirdiklerinin belirlenmesi, bütçesinin ortaya konulması gerekmektedir (Levinson, 1994: 16'dan akt. Ay ve Ünal, 2002: 80).

Gerilla uygulamalarında asıl amaç iletilmek istenen mesajı geleneksel reklam ortamlarından çıkararak tüketiciyle buluşturmaktır. Bu tür reklam etkinlikleri hedef kitlenin beklemediği anda tercih fikri dahi oluşturmadan karşısına çıkmaktadır ve diğer mecralara oranla daha düşük maliyete sahiptirler (Tanrıverdi, 2011: 70).

Gerilla pazarlamasında pazar odaklı bir reklam planına sadık kalmak büyük önem taşımaktadır. Ancak buradaki "sadık kalmak" düşüncesini hiç değişmemek olarak algılamamak gerekir. Hazırlanacak olan esnek bir reklam kampanyası sayesinde olası aksaklıklar zaman geçirilmeden kolaylıkla tespit edilip düzeltilebilecektir. Reklamda esneklik; oluşturulacak konsept ya da karakterin uzun zaman süresince değişik hikayelere ve ürünün farklı versiyonlarına da uydurulabilmesi anlamını taşımaktadır. Çünkü zaman içinde geliştirilen ürünün farklı versiyonları, tutundurma çabalarında bütünlük olması ve tüketicilerin daha kolay hatırlayıp akıllarında tutabilmeleri açısından karakterlerin ya da konseptlerin aynı kalmasını gerektirebilir. Örneğin, Marlboro'nın yürütmüş olduğu reklam kampanyası

birçok farklı ürünün aynı konseptte tanıtılması açısından yeterince esnektir. Marlboro, birçok farklı ürününü (Marlboro Uzun, Marlboro Box ve Marlboro Light gibi) gazete, dergi ve televizyon reklamlarında aynı at ve kovboyu kullanmak suretiyle uzun zaman boyunca tanıtımını yapmıştır (Levinson, 1994: 186-187'den akt. Nardalı, 2009: 111). Ülkemizde de Turkcell Firması uzun yıllardır "Özgür Kız" ve "Celocan" karakterleriyle birçok ürün ve kampanyasını başarılı bir biçimde tanıtmaktadır (Nardalı, 2009: 111).

2.3. Gerilla Reklamcılığın Özellikleri

Gerilla reklamcılık; reklam izlemekten sıkılmış, reklam mesajlarına karşı savunmaya geçmiş, zor beğenen, çabuk unutan günümüz tüketicisini etkilemek için geliştirilen başarılı stratejilerden biridir. Gerilla reklamcılığın özellikleri şunlardır (Ertike, 2010: 164):

- Gerilla reklam genelde açıkhavada kullanılmaktadır.
- Klasik reklamdan çok farklıdır.
- Maliyeti düşüktür. En az kaynakla en çok dikkat çekmek temel ilkesidir.
- Yaratıcılık notu on üzeriden ondur.
- Çok dikkat çekici ve akılda kalıcıdır.
- Tüketiciyi hazırlıksız yakalayıp tüketicinin reklama karşı savunma geliştirmesini engellemektedir.
- Eğlenceli ve şaşırtıcı olduğu için ağızdan ağza yayılmaktadır.
- Her obje, canlı ya da cansız, gerilla reklam malzemesi olabilmektedir. İnsanlar, bir tablonun parçası gibi yerlerine yerleştirip reklamın etkisini arttırmaktadır.

2.4. Gerilla Reklamcılığın Öğeleri

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

- Başlık: Reklamı pazarlayan, ilgiyi çeken ve okuru ya da dinleyiciyi yakalamak amacıyla tasarlanan şeydir. "*Ortalama olarak, başlıkları okuyan*

insanların sayısı, metni okuyanların beş katıdır. Bunun anlamı, başlığınız sattığınız ürün hakkında bir şeyler söylemiyorsa paranızın yüzde 80'ini boşa savuruyorsunuz demektir" (Ogilvy'den akt. Levinson ve Lautenslager, 2010: 131).

- Ana Metin: Firmanın kim olduğu, hangi tarafının özgün ya da farklı olduğu, nereye ve ne zaman gitmek istediği metinde açıklanan konulardır. Reklam metni; kısa, özlü ve ana noktaya ilişkin olmalıdır.
- Teklif: Amaç reklamda verilmelidir.
- Olta: Bunlar müşteriye sunulan teklifin tümü değildir. Takılacak bir şey, bir örnek ve bir akıl çelendir. Olta müşteriye daha fazlasını istemesini sağlayacak bir tat vermelidir. Bunlar insanları tepki vermeye iten bir olgudur.
- Eylem Çağrısı: Müşteri adaylarına ne yapmaları gerektiği reklamla söylenmelidir, onlar adına karar verilmelidir ki onların düşünmesine gerek kalmasın.
- Reklam Grafikleri: Bütün bu unsurları bütünleştiren reklam grafikleridir.

2.5. Gerilla Reklamcılığın İlkeleri

Gerilla reklamcılık sıra dışı yöntemler kullanarak müşterilerini ilgisini kamusal alanlarda, sokak köşelerinde, metro istasyonlarında çekmeye çalışmaktadır. Bu yöntemi uygulayarak hedeflenen şey, çok az harcama yaparak çok fazla kişinin ilgisini çekmeye çalışmaktır (Uysal, 2011: 77).

Levinson'a göre gerilla reklamcılığın ilkeleri şunlardır (Levinson, 1994'ten akt. Uysal, 2011: 78-79);

- Gerilla reklam sadece küçük işletmeler adına kullanılmalıdır.
- Deneyim, yargılama ve tahmin yürütmekten çok insan psikolojisine dayanmalıdır.
- Para yerine; yatırım, zaman, enerji ve hayal gücü üzerine odaklanmalıdır.
- İşletmenin gelişimi satış üzerinden değil kâr üzerinden oluşturulmalıdır.
- Satıcının odaklanması gereken olgulardan biri her ay kaç yeni ilişki kurulduğudur.

- Çok farklı ürünlere odaklanıp dağılmak yerine tek bir tane büyük ürüne odaklanılmalıdır.
- Sürekli yeni müşteri kovalamaktan ziyade var olan müşterilerin işlem ve sorunlarına daha fazla önem verilmelidir.
- Diğer şirketlerle yarışma yerine işbirliğine gidilmelidir.
- İşletmeyi yükseltmek adına daima o gün mevcut olan teknoloji kullanılmalıdır.

2.6. Gerilla Reklamcılığın Kullanım Alanı: Açıkhava Reklamcılığı

Reklam fikrini tüketiciye olduğu gibi sunmayan; aniden belirip, bir anda kaybolan açıkhava reklam uygulamalarının birçok örneği vardır. Reklam mesajlarından sıkılmış olan tüketiciyi yaratıcı fikirler ile eğlenceli bir biçimde sıkmadan, beklemediği zamanlarda yakalayan gerilla uygulamaları zaman ilerledikçe örneklerine bir yenisini daha katarak gelişmekte ve tüketici ile buluşmaktadır (Tanrıverdi, 2011: 70).

Reklamcılığın ortaya çıkmasıyla başlayan süreçte reklamların hangi ortamda, ne şekilde yer alacağı sorunu tartışılagelmiştir. Kimi zaman akla ilk gelen reklam ortamları seçilmiş, kimi zamansa yaratıcı arayışlarla farklı reklam ortamları tercih edilmiştir. Reklam, amacını gerçekleştirmek için ortamın gücünden yararlanır. Hedef kitlesine ulaşmada tek kaynağın gücünü tüketmemesi için farklı araçları da kullanmalıdır. Tek ortam, tek güç ve tek hedef kitle anlamına gelir. Farklı ve geniş hedef kitlelere ulaşmak için farklı ortamları kullanmak gerekmektedir. Bu anlamda farklı ortamların araç olarak seçilmesi, reklam etkinliği için oldukça büyük önem taşımaktadır (Özdem, 2006: 2-32).

Hedef kitle; kendine yöneltilen yoğun mesaj ve ürün bombardımanı arasında bilinçlenmiş, klasik bölümlere ayrılamaz, meraklı ve zor beğenen bir hale gelmiştir. Bunun yanı sıra internet başında televizyondan çok daha fazla zaman harcayan insan sayısı artmıştır. Böylesi bir arenada tüketici; hak ettiğini almak istemekte ve bunun için savaşmaktadır. Şirketlerin amacıysa sonuca giden en kısa, en etkili yolu bulmak, bilinçlenen tüketiciye bilinçli bir şekilde ulaşmaktır. Bu durum reklam verenlerin ve

ajansların daha fazla destekleyici mecra aramasına neden olmuştur. Onlar altı kaygan, sürekli değişen bir zeminde; doğru zamanda, doğru insana, doğru mesajı, doğru yöntemle ulaştırmaya çalışmaktadırlar. Bireylerin hareketliliğinin artması, belirli bir yere bağlı kalmamaları gibi sebeplerle, reklam verenler ve ajanslar daha farklı reklam ortamları arayışına girmişlerdir. Bu ortamda, belki en eski ama yaratıcılığa da aynı oranda açık olan açıkhavadır. Teknolojik gelişme ve değişimlere de bağlı olarak yenilenen açıkhava ortamları, yaratıcı birçok reklam ürünü ortaya koymuştur (Özdem, 2006: 55-56).

Günümüzde ilgisiz tüketicilere klasik reklamlarla ulaşmak gittikçe zorlaşmaktadır. Bu nedenle birçok pazarlamacı, insanların dikkatini çekebilmek için çeşitli yollar denemektedirler. Gerilla tipi reklamcılık taktikleri, karşılaşmanın hiç beklenmediği yerlere reklam mesajları koyarak tüketiciyi şaşırtmayı amaçlamaktadır. Bunu yaparken de kullanılan en yaygın yollardan biri hemen göze çarpan açıkhava reklamlarıdır (Üsterman, 2009: 18).

Gerilla reklamları, sokak reklamları olarak adlandırılmaktadır ve aynı zamanda açıkhava mecralarının farklı ve yaratıcı uygulama biçimleridir. Belli bir alana sahip olmayan bu reklam anlayışı hedef kitleyi ani yakalayıp dikkatini çekebileceği her alanda konumlandırılabilir. Yaratıcılığın ve hayal gücünün en iyi biçimde kurgulanarak kullanıldığı bu reklam türünde amaç kişisel ve satışa yönelik mesajlar sunmaktır (Tanrıverdi, 2011: 70).

Masa üstü yayıncılık, laser bask veya yayınlar, TV, web siteleri, internet, fax, e-mail vb. araçlar gerilla pazarlamacılarının daha rahat kullanabileceği gereçlerdir. Geleneksel tutundurma gereçleri, yazılı medya, gazete ve dergiler, radyo-TV, billboard ve posta genellikle daha pahalı araçlardır. Ancak amaca uygun olarak iyi planlama ile onların da daha iyi kullanımını sağlamak mümkündür (Ay ve Ünal, 2002: 81).

Açıkhava mecrasında kullanılan pek çok araç bulunmaktadır. Tabloda Türkiye'de en çok kullanılan açıkhava reklam araçları sıralanmıştır (Uğur, 2008: 33-34):

A tabelalar	Kule reklamları
Akaryakıt istasyonları	Kutu harfler
ATM kabini reklam uygulamaları	LED ekranlı reklamlar
Banner	Neon reklamlar
Billboard, bigboard, megaboard	Otobüs durağı reklamları
Bina giydirme uygulamaları	Pencere reklamları
Bunting sign	Pilon / Totem / Highrise
Cam grafikleri	Poster panel
Çatı reklamları	Raket / CLP
Çatı üstü reklam panoları	Sağır duvar cephe reklamları
Çift taraflı panolar	Sandwıch board sıgn
Çok yüzlü panolar	Stand / Display / P.O.P
Duvar/Alın reklamları	Şehir mobilyaları reklamları
Gölge/Tente	Taşıt giydirme uygulamaları
Hareketli ve yanıp sönebilen reklamlar	Üç boyutlu reklamlar
Işıklı panolar/Levhalar/ Tabelalar	V tabelalar
İsim/Unvan panoları	Vinil reklamlar
Kabinli reklam panoları	Yer grafikleri
Kanopi alın reklamları	Yere monte reklam panoları
Kiosk	Yönlendirme panosu/Levhası/ Tabelası
Köpük reklamlar	Zeplin ve balon reklamları

Tablo 2. Türkiye'de En Çok Kullanılan Açıkhava Reklam Araçları (Uğur, 2008)

2.7. Gerilla Reklamcılığın Kullandığı Gerilla Sanatı Yöntemleri

Günümüzde gerilla sanatı mekânı dönüştürmeyi ve onun enerjisini görseller, enstalasyonlar ve sanatını kullanarak değiştirmeyi amaçlar. Gerilla reklamcılık ise aynı yöntemi kullanır; ancak amacı mekânı veya sokağı değiştirmek değil; sokaklarda her gün dolaşan müşterisinin ilgisini çekip ürününü satmaktır. Gerilla reklamcılık ve pazarlama bunu yaparken gerilla sanatçısının taktiklerini kullanmaktadır. Sokaklara stickerlar, görseller içeren afişler yapıştırmakta, sprey boyayla sloganlar yazmakta veya şablonla markasını sokağa işaretlemektedir. Gizli aktörler kullanarak ürünüyle ilgili performanslar yapmakta, sokağa yerleştirmeler koymaktadır. Gerilla sanatçısı sanatını göstermek için sokakta ne yapıyorsa gerilla reklamcılık da aynısını yapmakta ve bunu da aynen gerilla sanatçısı gibi izinsiz bir şekilde ortaya koymaktadır (Yüksel, 2010: 76).

Genel olarak gerilla sanatında kullanılan ancak gerilla reklamcılık için de dayanak oluşturan temel yöntemler şunlardır (Uysal, 2011: 88-93 ve Yüksel, 2010: 27-33):

a) Poster Sanatı: Poster sanatı bir çeşit grafiti daha çok da gerilla sanatı olarak kabul edilir. Genellikle el yapımı olarak hazırlanır. Poster sanatı, galerilere karşı olan ve bu sanatı güncel sanat olarak algılamayan kesime karşı sanatçıların sanatlarını yaygınlaştırmak için kullandıkları bir yöntemdir.
b) Şablon Grafitisi: Şablon bir kâğıttan veya kartondan bir imajın veya yazının kesilerek çıkartılması sonucunda hazırlanır. Daha sonra bu imaj sprey boya veya plastik boya kullanılarak yüzeye aktarılır.
c) Kültür Karmaşası: Kültür karmaşası, toplumun genel akımındaki aykırılıkları içerir. Bu aykırılıklar politik olabileceği gibi eğlenme adına da yapılabilir. Popüler kültürle eğlenmek ve gerilla iletişimini sağlamak için başvurulan bir yöntemdir.
d) Ters Grafiti: Temizleme grafitisi de denilmektedir. En çok bilinen uygulaması arabalara yapılan "temizle beni" yazılarıdır. Ayrıca bu yöntem büyük duvarlarda gerilla sanatı uygulamalarında da kullanılmaktadır.

e) Çıkartma Sanatı: Bu yöntem bir şablon ya da bir mesajın çıkartmalar üzerine çıktı alınarak sokaklara yapıştırılmasıyla yapılmaktadır. Bu şablon ya da mesajlar siyasal olabileceği gibi kişisel de olabilir.
f) Dış Mekân Enstelasyonları: Geleneksel grafiti ve sokak sanatı, duvar gibi düz yüzeylere yapılırken sokak enstelasyonları üç boyutlu objeler kullanılarak kentsel mekânla etkileşim haline girmektedir.
g) Grafiti Animasyonları: Bu yöntem sokaktaki duvarlara kare kare çizilen resimlerin fotoğraflanarak sonunda hareketli bir görüntü oluşturacak hale getirilmesiyle yapılmaktadır.

Gerilla reklamcılık metin yazarlarının aklından çıkan fikirlerle süslenip, grafik tasarımcıların işbirliğiyle oluşturuluyor gibi görünse de birçok durumda bu kadar basit değildir. Bazı durumlarda gerilla bir reklam örneği sunmak için gerilla sanatçıları şirketler tarafından tutulmaktadır. Kazanç elde etmeksizin sanat adına sokaklara yaptıkları gerilla işler bu koşulda şirketin isteği doğrultusunda, para karşılığında, sanatlarının şirket sloganları ve logolarıyla bezenmesi sonucunu ortaya çıkarmaktadır (Yüksel, 2010: 85).

2.8. Gerilla Reklamcılığın İpuçları

Cascio'ya göre (1999: 134), gerilla reklamcılığın temelini oluştururken dikkat edilmesi gereken 13 madde bulunmaktadır:

1. Sabit olan reklam varlığı korunmalıdır. Reklam kümülatif bir etkiye sahiptir. Düzenli olarak marka adını tutmak gerekir ve ismi sadece farkındalık yaratmak için değil kamusal bilincin bir parçası haline getirmek için de kullanmak gerekir.
2. Mantıksal bir pazar alanı belirlenmeli ve reklam bu alana odaklanmalıdır. Pazar alanı dışında olan yerlerde reklam parası boşa harcanmamalıdır. Coğrafi hedefe odaklanan reklam ortamları seçmeye dikkat etmek gerekir.
3. Zamanlama her şeydir. Zamanlamaya dikkat ederek gerilla reklam çalışmaları yapmak gerekir.
4. Büyük, ilgi çekecek kadar büyük, reklamlar kullanılmalıdır.

5. Kurumsal reklamlar da kümülatif bir etkiye sahiptir. Kurumsal reklamlara satış veya kupon benzeri özel teklifler dâhil değildir. Bu tarz etkinlikler kısa vadede sonuç üretseler de gizli maliyetleri vardır.
6. Tüketiciye çekici tekliflerde bulunulmalıdır. Eğer kupon kullanmaya karar verildiyse müşteriyi heyecanlandıracak teklifler sunulmalıdır. Birkaç müşteriyi %10 indirim ya da 5 dolarlık bir kupon motive edebilir. Ancak daha yoğun bir etki sağlamak için piyasa liderleri izlenilmelidir.
7. Diğer reklamları tutturmak için sarı sayfalar kullanılmalıdır. Birçok müşteri bir gazete, radyo veya televizyonda gördüğü reklamın adını hatırlar ancak genelde adres veya telefon numarasını unutur. Alışveriş yapmak istediğinde de genelde sarı sayfalara bakar ve iletişim adreslerine oradan ulaşır.
8. Sonuçları izlemek gerekir. Her müşteriye iş yapmak için neden o firmayı seçtiği sorulmalıdır.
9. Reklam için asla tam fiyat ödenmemelidir. Çünkü reklam da bozulabilen bir ticari maldır.
10. Yeni teklifleri ve yeni medya araçları denenmelidir. Billboardlar, mailler, kablolu televizyon hepsi denenmeye değer araçlardır.
11. Bir firmanın geleceğini en iyi geçmiş müşterileri belirler. Müşteriler şirket içi e-posta listelerine eklenmeli ve onlara düzenli olarak postalar gönderilmelidir.
12. Firma asla sahte satış yapmamalıdır. Satış yapmadan önce bazı firmalar fiyatlarında düzenlemeler yapmaktadır. Ancak bu müşteriler ve firma açısından zararlı bir harekettir. Çünkü müşteriler firmaların sandığından daha zekidirler.
13. Her zaman rakiplerin müşterilere karşı yürüttüğü satış teşvik çalışmalarına önem verilmelidir. Yeni bir müşteriyle yüzleşmek, bu çalışmaların maliyetleriyle yüzleşmekten daha iyidir.

2.9. Gerilla Reklamcılığın Eğilimleri

Korkmaz'a göre (2006: 7'den akt. Arslan, 2009: 28) günümüz gerilla pazarlama reklamcılılığında iki yönlü bir eğilim vardır. Bu eğilimlerden birincisi etkili ve yaratıcı reklamlar yapmaktır.

Birinci eğilim olan etkili ve yaratıcı reklamlar için gerilla pazarlamacılar tüm reklam mecrasını ve pazarlama araçlarını kullanabilme yeteneğine sahip olsalar da gerilla pazarlamacıların kullandıkları en önemli unsurlardan birisi açıkhava (outdoor) reklamlarıdır. Çünkü gerilla reklamcılıkta amaç müşterilerin hiç beklemedikleri bir anda karşılarına çıkıp onları hazırlıksız bir şekilde yakalamaktır. Bunun en başarılı yapılacağı yerler de insanların hayatının içinde yani yaşam alanlarında olması ile mümkündür. Gerilla pazarlama açıkhava reklamlarında, yaratıcılığı en gerekli özelliklerden biri olarak görür. Klasik olandan ziyade sıra dışı olma ve dikkat çekmek diğerlerinden ayrılmayı kolaylaştırmaktadır (Arslan, 2009: 28).

İkincisi ise reklam ya da fikirlerin etkili olabilmesi için dört aşamalı bir strateji izlemektir. Bu ikinci eğilimde bahsedilen dört aşamalı stratejide;

- Birinci aşama, insanların okuma ve televizyon izleme alışkanlıklarının değiştirilmesidir.
- İkinci aşama, dikkatlerinin çekilmesidir.
- Üçüncü aşama, rakip ürünlerin alınmasında yaşayacakları dezavantajların vurgulanmasıdır.
- Dördünce ve son aşama ise ücretsiz olarak müşteri danışmanlıklarının aranmasının veya web sitesinin ziyaret edilmesinin sağlanması gibi yollarla, işletme hakkında daha çok bilgiye ulaşacakları bir yere müşterilerin yönlendirilmesidir (Korkmaz, 2006: 7'den akt. Arslan, 2009: 28).

2.10. Gerilla Reklamcılık Çalışmalarında Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar ve Etik Sorunlar

Gerilla pazarlama stratejisi izleyen bir şirketin reklam faaliyetlerinden sorumlu olan kişi, şirketin vizyonunu gerçekleştirme yeteneğine sahip olmalıdır. Gerilla pazarlama kavramının kurucusu Levinson (1998'den akt. Ay vd., 2010: 281) gerilla

pazarlama stratejileri kullanan şirketlerin reklam faaliyetleri için şu ilkelerin önemini vurgulamıştır:

- Mümkün olduğunca belirli bir varlık olarak gerilla reklamlar, ikna edici olmalı ve doğrudan şirketin kârına katkıda bulunmalıdır.
- Tanık içeren bir reklam durumunda tanık, gerçek bir müşteri olmalı ve reklam gerçek olaylar ve gerçek isimleri barındırmalıdır.
- Gerçekçi hedefler yaratıcı bir şekilde hedef müşterilere bildirilmelidir.

Reklam faaliyetleri geliştirirken bu ilkelere bağlılık; reklam etkinliğini artırmak, yeni müşteriler kazanmak ve kârlarını arttırmak için şirkete gerilla pazarlama stratejilerini kullanma fırsatı sunmaktadır. Bu ilkelerin dışında, bu tür reklamların etik yönü de dikkate alınmalıdır (Ay vd., 2010: 281).

Gerilla pazarlama kullanımı hakkındaki temel endişenin kaynağı kampanyanın yanlış yorumlanmasından, karışıklıktan ve mesajın yerleştirme yerindeki uygunsuzluktan kaynaklanmaktadır. Bu kaygıdan dolayı birçok firma yararları önemli olsa bile kampanyalarını riske atmak istemezler. Gerilla reklam kampanyalarında mesaj açık ve basit olduğu sürece yanlış anlama ve karmaşa ihtimali ortadan kalkmaktadır ve bu da başarısızlık ihtimalini en alt düzeye indirmektedir. Geleneksel reklam kampanyalarında da başarısız olma ihtimali vardır; ancak gerilla kampanyalarından farkı, gerilla kampanya çalışmalarının daha ucuz olmasıdır (Wanner, 2011: 109).

Gerilla reklamın amacı, ürün ve markaya yönelik marka müşteri bilincini ve ilgiyi arttırmaktır. Gerilla pazarlama stratejilerinin başarılı örnekleri olmakla birlikte belirli sınırlar olmadan hazırlanan ve yürütülen gerilla reklam uygulamaları bazı etik sorunlara yol açabilir. Gerilla reklamcılığın doğası, bazı etiksel sorunları içinde barındırmaktadır (Ay vd., 2010: 284).

Ajanslar ve tasarımcılar, yaratıcı süreçte bir reklamın yan etkileri hakkında düşünmek zorundadırlar. Gerilla reklamcılık, reklam için riskli bir yoldur. Gerilla reklamcılığın bazı riskleri de vardır. Eğer gerilla reklamcılık aşağılama ya da zarar verme gibi mesajlar üzerine kurulmuşsa etkisi korkutucu olabilir (Türkel, 2009: 1).

İlanlar spesifik bir grup üzerinde düzgün çalışır, ancak gerilla reklamlar genellikle kamuya açık yerlerde kullanılır. Bu da diğer bazı insanları rahatsız edebilir. İzin almadan özel veya kamu mallarının gerilla reklamcılık alanı olarak kullanılması, gerilla reklamcılığın etik sorunlarından biridir. Yasallaştırma da gerilla reklamlar için bir sorundur. Gerilla reklamlar, geleneksel reklamcılık alanlarında kullanılmazlar. Bina duvarları, halk otobüsleri, otobüs durakları, vb. yerlerde kullanılırlar ve bu yerlere kaçak fotoğraf ya da broşürler yerleştirme hem etik hem de yasal açıdan bir sorun teşkil etmektedir. Örneğin, 2002 yılında Microsoft New York'taki kaldırımlara ve duvarlara şirketinin logosu olan kelebek çıkartmalarını yapıştırmıştır. Bu fark edilince de Microsoft'a sadece 50 dolarlık bir ceza verilmiştir ve şirket yaptığından dolayı vatandaşlarından özür dilemiştir. Ancak bu reklamın başarısızlığını göstermez, çünkü bu reklam neredeyse tüm dünyada haberlerde yer almıştır. Ve firma istediği başarıya ulaşmıştır, geniş kitlelere sesini duyurmuştur (Ay vd., 2010: 285; Türkel, 2009: 13).



Resim1. Microsoft Kelebek Çıkartması

Ay ve arkadaşlarının yapmış olduğu çalışmaya göre korku çekiciliğinin kullanıldığı bazı gerilla reklam örnekleri müşterilerde kızgınlık ve kaygı bozukluklarına yol açmıştır. Bir sinema salonunun tuvaletinde kullanılan aşağıdaki gerilla reklamda, tuvalet kabini dışında görülen şok bir görüntü bulunmaktadır.

Resimde kabin kapısının altından sızan kan vardır. Ama kapı açıldığında "Kill Bill" filminin çıkış tarihini gösteren bir etiket olduğu fark edilmektedir. Korku çekiciliğinin kullanıldığı bu çalışma insanlarda kızgınlık ve endişeye neden olmuştur (Ay vd., 2010: 285).



Resim2. Kill Bill Reklamı

Gerilla reklamcılığın bir diğer olumsuz yönü de bazı tehlikeler oluşturabilme ihtimalidir. Reklamların içeriği ve tasarımı tehlike riski taşıyabilir. Özellikle hükümetler bu tarz örnekleri hoş karşılamayabilir. Örneğin, yolun ortasına ya da halk otobüsleri, taksiler ya da özel araçlara yerleştirilmiş olan reklamlar sürücülerin dikkatini dağıtarak kazalara neden olabilir. Bu noktada da hükümetler otomobil sürücülerini rahatsız eden tabelalar, görüşü engelleyen tabelalar ve görüntü kirliliği oluşturdukları için reklamları suçlarlar. Örneğin Pringles'ın bu reklamında sahte bir cips kutusu ve sileceklere takılı mısır cipsi vardır. Silecek hareket ettikçe mısır cipsi erkek resminin ağzına doğru hareket etmektedir. Yolun ortasında böyle bir kullanım sürücülerin dikkatini dağıtarak kazalara neden olabilir (Ay vd., 2010: 285; Türkel, 2009: 13).



Resim 3. Pringles Reklamı

Gerilla reklamın bazen çocuklar üzerinde olumsuz etkisi olabilir. Bu nedenle firmaların yapılan reklam posterlerinin ya da çalışmalarının altına çocukları uyarmak için bir not eklemeleri gerekmektedir. Örneğin, Perlodent'in bu reklamında firmanın yaptığı çalışmanın altına çocukların bunu denememesi gerektiğini belirten bir ibare koyması gerekmektedir (Ay vd., 2010: 285).



Resim 4. Perlodent "Güçlü Dişler İçin" Reklamı

3. BÖLÜM: GÖSTERGEBİLİM VE REKLAM İLİŞKİSİ

Modern Çağ'daki bilimsel çalışmalar ve 20. yüzyılın ikinci yarısında kültürel yaşamda ortaya çıkan büyük değişim, gösterge ve anlam sorunlarını ortaya koymuştur. Görünüşle gerçeğin çatışması, tanıdık dünya imgesiyle yeni somut tasarımlar arasındaki çelişki, soyut bilimsel düşüncelerin geniş kitlelerin bilincinde yer etmesi gibi sorunlar göstergebilimsel sorunlar olarak yaşanılan çağa etki etmiştir. Ayrıca toplumsal çatışmalar, kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması, kitle kültürü sorunlarına ilişkin tartışmaların yoğunluk kazanması gibi sorunlar duyulan bu ilgiyi akademik alanın da dışına yaymıştır. Göstergebilimsel sorunlar yalnızca dildeki ilişkileri irdelemekle kalmaz; artık sözlü anlatım ile birlikte filmler, fotoğraflar, grafik tasarımlar, reklamlar gibi görsel öğeleri de içeren çoklu kitle iletişim ürünleri de göstergebilimin sorunu içine dâhil olmuştur (Lotman, 1986: 138'den akt. Horzum, 2008: 43).

Bu bölümde de göstergebilimin tanımı, tarihçesi, başlıca temsilcileri, kullanılan kavramlar ve reklamla olan ilişkisi anlatılmıştır.

3.1.Göstergebilimin Tanımı ve Tarihçesi

Göstergebilim, eski Yunanca'da gösterge anlamına gelen semenion ile bilim anlamına gelen logos sözcüğünün birleşmesiyle meydana gelmiştir ve en genel anlamıyla iletişim amaçlı her türlü gösterge dizgesinin yapısını ve işleyişini inceleyen anlamında kullanılmaktadır (Güçlü v.d. 2002:618; Cevizci 2002: 929; Erdoğan ve Alemdar 1990:173'den akt. Soydan, 2007: 2).

Göstergebilim, göstergeler üzerinden yola çıkar ve göstergelerin anlamlandırılma çalışmalarıyla bütünlük kazanır. İmgeler (işaret) görülen nesnelere yüklenen farklı anlamları ortaya koymaktadır (Şimşek, 2006: 70). "Genel olarak bir şeyin başka bir şeyin yerini alabilen her türlü nesne, biçim ya da olguya gösterge denir. Bugün, göstergeleri anlamlandırmaya çalışan bilim dalına göstergebilim adı verilmektedir" (Adalı, 2003: 17'den akt. Çelebi, 2009: 8).

Yücel'e göre (2007'den akt. Çakar, 2010: 30) göstergebilim ise, "anlam dizgelerinin, bir başka deyişle, insan için dünyanın ve insanın anlamı sorunu'nu ele

almak ve hem anlamlamanın oluşum ve kavranım koşulları üzerinde bir genel düşünce, hem de anlamlı nesnelerin somut çözümlemelerinde uygulanacak bir yöntemler bütünüdür".

Göstergebilimin "göstergeleri inceleyen bilim dalı" olmasının dışında ne anlama geldiğini kavrayabilmek için öncelikle gösterge kavramını bilmek gerekir. Gösterge; genel olarak kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu ve benzerlerine denir. Bu açıdan sözcükler, simgeler, işaretler vb. gösterge olarak kabul edilmektedir. Bu tanımdan yola çıkılarak gösterge kavramı şu şekilde genişletilebilir: İnsanların bir topluluk yaşamı içinde birbirleriyle anlaşmak için yarattıkları ve kullandıkları doğal diller (örneğin, Türkçe, İngilizce vb.), çeşitli jestler, sağır-dilsiz alfabesi, trafik işaretleri, bazı meslek gruplarında kullanılan flamalar (örneğin denizcilerin flamaları), reklam afişleri, moda, mimarlık düzenlemeleri, edebiyat, resim, müzik vb. çeşitli birimlerden oluşan birer dizgedir. Değişik gereçlerin kullanılmasıyla (ses, yazı görüntü, hareket vb.) gerçekleşme aşamasına gelen bu dizgeler belli kurallarla işleyen birer anlamlı bütündür. Bu anlamlı bütünlerin birimleri de genelde gösterge olarak adlandırılmaktadır (Rifat, 2009: 11-12; Dinçer, 2006: 30; Çelebi, 2009: 8; Özcan, 2007: 3-5). Bunun yanı sıra hastalık belirtisi olan öksürük; tencerenin dibinin tuttuğunu gösteren bir yanık kokusu; kavga belirtisi olan bağrışma sesleri de birer gösterge örneğidir (Dinçer, 2006: 30). *Kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişim sağlayan her aracı bir göstergedir. Göstergebilim de iletişim amaçlı bütün aracıları, göstergeleri inceleyen, birbirleriyle olan ilişkilerini araştıran, türlerini saptamaya çalışan bilimdir. Modadan, yazıdan, matematik formüllerinden mimariye, resimden filme dek tüm kültür olgularını kapsayan geniş bir alana sahiptir* (Erkman, 1987: 8-11'den akt. Uluyağcı vd., 2011: 116-117).

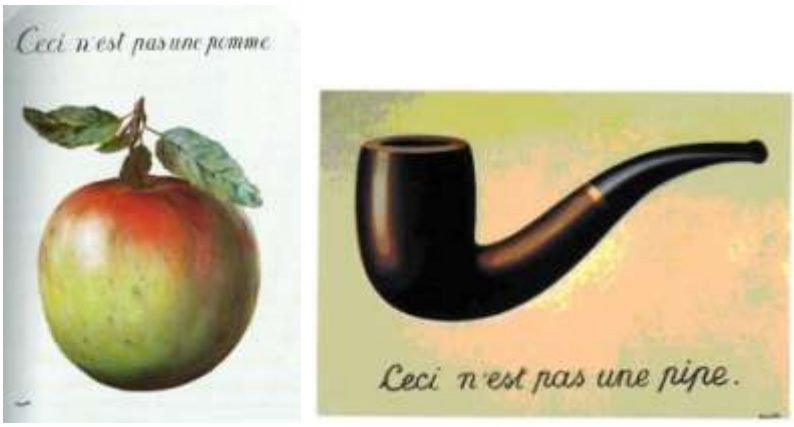
Dünyada insanı çevreleyen anlam etkileri, anlamı oluşturan ilişkiler kavranabilir olmalarına rağmen; her zaman açık seçik, kolaylıkla gözlenebilen ve tartışmasız algılanabilen niteliklere sahip değildir. Anlamı sadece işitilenler ve görülenler oluşturmamaktadır. Anlam; açık olarak ifade edilenin, yaşanılanın ve gözlemlenenin altında, üstünde veya yanında bulunanı da karşılamaktadır. Anlam

evreni böylelikle tüm yönlere açılabilmekte, bütün yönlere ulaşabilen bir ilişkiler ağını ortaya çıkarmaktadır (Rifat, 1999: 9-10'dan akt. Çelebi, 2009: 5).

Göstergebilim, insanın içinde yaşadığı dünyayı anlamasını sağlayacak bir model geliştirmektedir. Bu durumda çevresini anlamaya çalışan herkes bir nevi "gösterge avcısı"dır (Rifat, 2009: 23).

Göstergebilim; bir metnin ya da görüntünün belirgin, açık olan anlamını değil de onun altında yatan anlamın bulunmasını, anlaşılmasını sağlamaktadır. Anlamların ne olduğundan çok anlamların nasıl yaratıldığıyla ilgilenir. *Göstergebilim bir anlamlı bütün (örneğin bir yazınsal ya da bilimsel söylem, bir görüntü, bir müzik yapıtı vs.), hangi anlamsal katmanlardan oluşuyorsa bunu bir üstdil aracılığıyla dizgeleştirerek sunmayı amaçlar. Yani anlamları değil, anlamın eklemleniş biçimini araştırır ve anlam üretiminin süreçlerini ortaya çıkarmaya çalışır. Bu nedenle de içeriğin biçimine yönelik içkin ve yapısal bir anlamlandırma kuramıdır* (İmançer & Özer, 1998: 8'den akt. Tekvar, 2006: 12).

Akerson'a göre (2005: 21) Magritte'nin elması ve piposu göstergebilime girişin vazgeçilmez yapıtaşlarıdır. Magritte elma resmini üstüne "Bu bir elma değildir", pipo resmini altına da "Bu bir pipo değildir" yazmıştır. Çünkü görünen yalnızca bizde elma ya da pipo çağrışımı yapan bir görüntüdür. Bu görüntü gerçek bir elmayı ya da pipoyu temsil etmektedir, ancak elma ya da piponun kendisi değildir, bir kâğıt parçası ve biraz boyadan oluşmaktadır. Elma resimden alınıp yenilemeyeceği gibi pipo da içilemez. Yine de bu bir elmanın (ya da piponun) resmidir. Kişinin o elmayı (ya da pipoyu) görmemiş olması bu gerçeği değiştirmemektedir. Akerson'a göre Magritte modelsiz de çalışmış olabilir ancak bu resimler Magritte'in model olarak seçtiği belli bir elmanın (ya da piponun) resmi olarak düşünülebilir.



Resim 5. Magritte Pipo ve Elma

Gösterge ve gösterge sistemlerini konu edinen, bu sistemlerin anlamın kuruluşundaki rollerini inceleyen göstergebilimin tarihini insanlık tarihi ile başlatmak gerekse de bu alandaki çalışmalar 20.yüzyıl ile birlikte artmaya başlamıştır (Soydan, 2007: 2). Doğada her nesnenin bir anlamı vardır, bu anlamlarının yanı sıra da farklı anlamlara gelmektedir. Bu farklı anlamların ortaya çıkarılmasını sağlayan ise göstergebilimsel çözümleme yöntemidir. Günümüzde önemli bir yere sahip olan medya araçlarının ürettiği anlamı ortaya koymak üzere de göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılmaktadır. Göstergebilim; reklamlardan televizyona, gazetelerden dergilere kadar uzanan geniş bir alan içerisinde anlam iletme görevini üstlenen iletişim araçlarının tümüne uygulanabilmektedir (Çelebi, 2009: 1).

Sonuç olarak iletişim amaçlı bütün aracıları, göstergeleri inceleyen, birbirleriyle olan ilişkilerini araştıran, türlerini saptamaya çalışan bilime göstergebilim denmektedir. *Geniş bir alana sahip olan göstergebilim, Kızılderililerin dumanla haberleşmeleri, moda, yazı, matematik formülleri, resim, edebiyat, mimari ve dizayn üslupları, dil ve şiire kadar uzanan, sonuç olarak tüm kültür olgularını inceleyen bir bilim dalı olarak görülmektedir* (Erkman, 1987: 11'den akt. Çelebi, 2009: 17).

3.2.Göstergebilimin Başlıca Temsilcileri

Göstergebilimin en önemli iki temsilcisi Saussure ve Peirce'dir (Çakar, 2010: 31-35; Dinçer, 2006; Tekvar, 2006; Yaylagül, 2010; Sili, 2009; Soydan, 2007).

3.2.1. Ferdinand De Saussure: Ferdinand de Saussure aslında dilbilimcidir ve dili göstergelerden oluşmuş bir dizgeler topluluğu olarak görmektedir. Göstergebilimden de ilerde kurulacak bir bilim dalı olarak söz etmiştir (Akerson 2005: 60 ve Çakar, 2010: 31; Guiaud, 1994). Saussure öldükten sonra öğrencileri tarafından ders notlarına dayanılarak yayınlanan Cours de Linguistque Generale-Genel Dilbilim Dersleri (1916) adlı yapıtında Saussure, dilleri dilbilimin inceleme alanına alırken dil dışındaki göstergelerin işleyişini araştıracak bir bilim dalının kurulmasını öngörür ve bu bilim dalını Fransızca semiologie terimiyle adlandırır (Soydan, 2007: 3; Rifat, 2009: 32). Çünkü Saussure göre göstergebilim, diğer iletişim dizgelerini (dil dışı) ve dil bilimi de içine alan bir bilimdir (Bağder 1999: 143'den akt. Soydan, 2007: 3).

Saussure, gönderge ve sözcelem (ağızdan çıkan söz) kavramlarının yerine gösterilen ve gösteren kavramlarını kullanarak kendi dilbilimini oluşturmuştur. Böylece genel göstergebilim ortaya çıkmıştır (Kıran ve Kıran, 2006: 318'den akt. Çelebi, 2009: 18-19). Saussure'e göre, bir göstergenin oluştuğu gösteren ve gösterilen bölümleri bir kâğıdın iki yüzü gibi birbirinden ayrılamazlar. Gösteren, bir sözcüğün biçimsel tarafıdır; yani sessel öğeleridir. Gösterilen ise o sözcüğün içerik kısmı, yani anlamsal tarafıdır (Dinçer, 2006: 34).

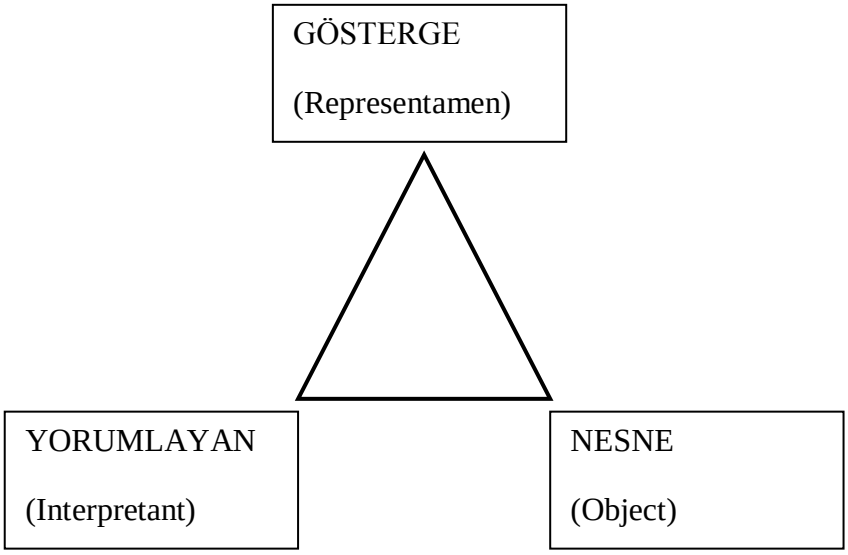
Saussure'a göre her gösterge görüntü, nesne ve ses "gösteren" yani göstergenin fiziksel boyutu ile temsil ettiği kavram olan "gösterge" yani göstergenin kavramsal boyutundan oluşur (Elden vd. 2005).



Şekil 3. Saussure'a Göre Gösterge Şeması (Elden vd. 2005)

3.2.2. Charles Sanders Peirce: Peirce, Semiotics adı altında genel bir kuram oluşturmaya çalışmıştır. İnsan göstergelerle düşünür ve bildiği tek düşünce göstergelerle gerçekleşen düşüncedir. Peirce'e göre iyi bir dil düşüncenin özünü oluşturur. Dil, düşüncenin tek olanağıdır ve dili düşünceyi aktarmak için çok gerekli bir araç olarak görmek yetersizdir. *Dil, bütün iç olguların iletilmesine yarayan bir araç değil, bu olguların iletilmesidir. Kültürün kendisi olan dil ile düşünce varlığını sürdürebilmektedir* (Kıran ve Kıran, 2006: 321'den akt. Çelebi, 2009: 19).

Peirce göstergeyi ise şöyle tanımlamıştır: "Bir gösterge bir kişi için herhangi bir şeyin yerini, herhangi bir bakımdan ya da herhangi bir sıfatla tutan şeydir (…) bir şeyin yerini tutar; nesnesinin yerini" (Rifat, 2000: 242'den akt. Tekvar, 2006: 18). Peirce göstergebilimi anlatmak için oluşturduğu modelini şöyle açıklamaktadır (Elden vd. 2005); *"Bir gösterge başka bir şeyin yerine koyulabilme özelliğine ve kapasitesine sahip olan bir şeydir. Gösterge birisine seslenir, yani seslendiği kişinin zihninde denk bir gösterge ya da belki de çok daha gelişmiş bir gösterge yaratır. Yaratılan göstergeyi, birinci göstergenin yorumlayıcısı olarak niteliyorum. Gösterge bir şeyi, gösterdiği nesneyi temsil eder"* (Elden vd. 2005; Fiske, 2003: 64).



Şekil 4. Peirce'e Göre Gösterge Şeması (Elden vd. 2005)

Üçgenin her köşesi diğer ikisiyle yakından ilişkilidir ve diğerleriyle olan ilişkisi ölçüsünde anlaşılabilir (Dinçer, 2006: 36).

Peirce'ün düşüncesinde üçlü ayrımlar oldukça önemli bir rol oynar (Özmakas, 2009: 36). Bunun sonucu olarak da Peirce göstergenin üçlü görünümleri üzerinde durmuştur (Sili, 2009: 24; Rifat: 2009: 31-32; Rifat, 2008: 234-235; Lazar: 2009: 78).

Peirce'ün yapmış olduğu üçlü ayrımlara dayanarak yapılmış çeşitli göstergebilim araştırmaları bulunmaktadır. Örneğin reklamcılığı konu alan çalışmalar şu şekilde bir sınıflandırma içine girmişlerdir (Özgür, 2006: 14):

- Bir ürünün reklamı doğrudan doğruya görüntüsü verilerek yapılabilir.
- Bir ürünün reklamı çeşitli toplumsal ve kültürel (dayanıklılık, ucuzluk, üstünlük vb.) verilerek yapılabilir.
- Bir ürünün reklamı o ürüne simgesel bir özellik verilerek yapılabilir.

3.3. Göstergebilimde Kullanılan Kavramlar

Göstergebilimde gösterge kavramı dışında ele alınan temel kavramlar şunlardır;

- Metin,
- Dizi,
- Dizim (paradigma),
- Kodlar,
- Anlamlandırma,
- Artzamanlık- Eşzamanlık,
- Mit,
- Simgeler (Metafor- Metonim).

3.3.1. Metin: Bir göstergebilimsel çözüm yapılırken çözümlemede üzerinde çalışılacak materyale metin denir. Analiz için seçilen metinde bazı elemanlar anlamlandırma için toparlanırken bazıları ise dışarıda bırakılmaktadır (Elden vd. 2005). Metnin içeriğini sadece yazılı metinler oluşturmaz; fotoğraflar, reklâm afişleri, televizyon reklâmları, televizyon programları, diziler, filmler, duvar resimleri vb. de metnin kapsamı içindedirler. Göstergebilimsel çözümlemede üzerinde inceleme yapılan metin ortaya konur. Metin, bütün olarak okunması gereken söylem ve mesajlardan oluşmaktadır (Parsa ve Parsa,2004: 21'den akt. Horzum, 2008: 50).

3.3.2. Dizi: Birbirinin yerine geçebilecek göstergeler arasındaki ilişkiye "dizi" ilişkisi denir. Alfabede bulunan harfler dizi örneği sayılır. İki temel özelliği vardır. Birincisi; bir dizide tüm birimlerin ortak özelliklere sahip olması gerekir. Örneğin 'A' harfi alfabetik bir dizinin üyesidir. İkinci özellik ise, dizideki her birimin diğer birimlerden "ayırt" edilebilmesi gerekir. Bir göstereni diğerlerinden ayırmaya yarayan özelliklere o gösterenin 'ayırt edici' özellikleri denmektedir (Elden vd. 2005).

3.3.3. Dizim (Paradigma): Dizilerden seçilen birimlerin bir araya getirilerek anlamlı bir yapısal bütün oluşturmak için birleştirilmesi dizimi oluşturmaktadır (Çakar, 2010: 40).

3.3.4. Art zamanlı-Eş zamanlılık: Bir dizimde seçilen birimlerin zaman akışı içinde art arda dizilerek belirli kurallar ve uzlaşımlar içinde oluşturduğu boyuta dizimin artzamanlı boyutu denir. Sözcüklerin yan yana gelerek cümle kurması buna örnek verilebilir. Eş zamanlılık çözümleyicilik, artzamanlılık ise tarihsel olma anlamına gelmektedir. *Artzamanlılıkta zamanın akışı etkendir. Bir film çekiminde oyuncunun rolü, çekim ölçeği, aydınlatma türü, kamera hareketi, mercek çeşidi, dekor, kostüm, renklerin seçimi, replikler vb. aynı zaman diliminde bir arada görüntülenecek öğeler olmaları itibarıyla eşzamanlı dizime örnek olarak verilebilir. Bir metnin eşzamanlı çözümlemesinde, onun parçaları arasında var olan ilişkilere bakılır; artzamanlı bir çözümlemede ise anlatının geliştiği yol, yani anlatıyı biçimlendiren olaylar dizisi incelenir. Eşzamanlı çözümleme dizisel, artzamanlı çözümleme dizimseldir* (Parsa ve Parsa, 2004: 29-30'dan akt. Horzum, 2008: 53).

3.3.5. Kodlar: *Kodlar bir toplum ve kültür içinde öğrenilen, toplum tarafından kabul edilmiş kuralları açıklayan, düzenlenmiş işaretlerden oluşan karmaşık sistemlerdir. Toplumdaki bireylerce kabul edilen veya uzlaşımsal olan kurallardan çıkarılan tüm görünümleri kodlanmış öğeler olarak nitelemek mümkündür. Toplum içindeki yaşamın tüm anlarında, yapılan her şeyin ya da kozmetikten otomobile kadar tüm sanayi ürünleri reklamlarının temelinde kodlar bulunmaktadır. Giyim tarzı, duruş, bakış, jestler, renkler, aydınlatma gibi her bir unsur kod olabilir. Kodlar anlamı oluşturup taşır ve kodların birimleri göstergelerdir. Bu kodlar toplumsal olarak üretilirler ve toplumsal geçmişe ya da kullanıcıları arasında uzlaşmaya dayanırlar* (Tekvar, 2006: 22).

3.3.6. Anlamlandırma: İnsan hayatının temeli dünyayı ve hayatı yorumlamak ve anlamlandırmaktır. Gösterenler zihinde gösterileni; yani anlamı oluşturmakta, böylece anlamlandırma süreci ortaya çıkmaktadır. Göstergeler, tek başlarına belli bir anlamı içerirler ve bu göstergelerin toplamı mesajdaki anlamı oluşturur.

"Anlamlandırma, alıcının bir göstergenin diğer gösterilenler arasında gerçekten ifade ettiğine inandığı şeydir" (İmançer ve Özer, 1998: 10'den akt. Tekvar, 2006: 28). Göstergebilim; yapıtın anlamlı yerlerini ortaya çıkarır, onları tanımlar, işlevlerini ortaya koyarak metnin okuyucuya nesnelleşerek sağlıklı bir şekilde ulaşmasını sağlar (Uçan, 2006: 84'den akt. Akın, 2009: 3).

Anlamlandırmanın düz anlam ve yan anlam olmak üzere iki anlam düzeyi vardır. Birinci düzeyi, göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini anlatır. Birinci düzeye düzanlam denir. Düzanlam; göstergenin ortak duyusal, bilinen anlamına gönderme yapar. Yananlam ise; göstergenin, kullanıcıların duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda ortaya çıkan etkileşimi anlatmaktadır. Bu, anlamların öznelliğe ya da en azından özneler arasına doğru geçtiği andır ve bu anda yorum, yorumlayıcıdan etkilendiği kadar nesne ya da göstergeden de etkilenmektedir. Örneğin, bir sokak manzarası fotoğrafı belirli bir sokağı gösterir; "sokak" sözcüğü binalar arasında uzanan bir şehir yolunu anlatır. Ama aynı sokak farklı şekillerde fotoğraflanabilir. *Renkli bir film kullanabilir, donuk bir gün ışığı seçebilir, yumuşak bir odak ayarı yapabilir ve sokağı çocuklar için mutlu, sıcak, şefkat dolu bir oyun alanı haline getirilebilir. Ya da siyah-beyaz bir film, sert odak ayarı, güçlü kontrastlar kullanabilir ve aynı sokağı oyun oynayan çocuklar için soğuk, zalim, barınılamaz ve yıkıcı bir mekan haline dönüştürülebilir. Bu iki fotoğraf, aynı anda ve birbirine yalnızca birkaç santimetre uzaklıkta iki fotoğraf makinesi tarafından çekilmiş olabilir. Bu iki fotoğrafın düzanlamsal anlamı aynı olacaktır. Farklılığı yaratan yananlamlarıdır. Düzanlam neyin fotoğraflandığıdır; yananlam ise nasıl fotoğraflandığıdır* (Akerson, 2005: 120-124; Fiske, 2003: 116; Guiraud, 1994: 45).

3.3.7. Mit: *Mit; bir kültürü, gerçekliği, bir olayı veya bir takım fenomenleri anlatan, açıklayan öyküdür. Bir bakıma mit, köklü inançları, gelenekleri ortaya koyan ve bunun nesilden nesile geçmesini sağlayan göstergeler ve semboller topluluğudur. Her toplumun ve kültürün kendine ait mitleri vardır* (Tekvar, 2006: 31).

Barthes'a göre bir mit bir şey üzerinde düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlamanın kültürel yoludur. Mitleri birbiriyle ilişkili kavramlar zinciri olarak düşünmüştür. Barthes, mitlerin ana işlevinin tarihi doğallaştırmak olduğunu savunmaktadır. Bu işlev mitlerin aslında belirli bir tarihsel dönemde egemen olmayı başarmış toplumsal sınıfın ürünü oldukları gerçeğine dikkat çekmektedir. Mitlerin yaydıkları anlamlar bu tarihi beraberlerinde getirirler, ancak mit olarak işleyebilmeleri için yaydıkları anlamların tarihsel ya da toplumsal değil doğal olduğunu vurgulamaları gereklidir. Örneğin, kadınların bakıp büyütme ve koruma işini erkeklerden "doğal olarak" daha iyi yaptıklarına ve bu yüzden onların doğal mekanlarının ev olduğuna, evde çocuk yetiştirmek ve kocalarına bakmak işini üstlendiklerine ve erkeğin de yine "doğal olarak" ekmek parası kazanma rolünü üstlendiğine ilişkin bir mit söz konusudur. Bu roller böylece en "doğal" toplumsal birimi -aileyi- yapılandırır. Mit bu anlamları doğanın bir parçası gibi sunarak tarihsel kökenlerini gizleyerek bu anlamları evrenselleştirmektedir. Bunların yalnızca değişmez değil aynı zamanda adil görünmelerini de sağlayarak bu anlamların eşit düzeyde hem erkeklerin hem de kadınların çıkarlarına hizmet ettiğini vurgular, böylelikle siyasal etkilerini de gizler. Ancak kadınların toplumdaki rolünün ve aile yapısının değişmesi, bu mitlerin temel konumlarının da değişim geçirmek zorunda olduğunu göstermektedir. Bu yüzden reklamcılar ve medya üreticileri meslek sahibi kadın, yalnız yaşayan anne ve "yeni" duyarlı erkeklere uyum sağlamak için geliştirilmesi gereken yeni toplumsal cinsiyet mitlerini kullanmaya başlamışlardır (Fiske, 2003: 118-119; Elden vd. 2005; Özcan, 2007: 58-59).

3.3.8. Simge: Simge, benzerlik ve uzlaşma ilişkisi içinde soyut ve sayılamayan tek bir gösterilene göndermede bulunan görsel bir biçimdir. Örneğin bir filmde altın, güç ve zenginliğin simgesi olurken altınlarını satan biri başarısızlığın veya servetini yitirmenin simgesi olabilir (Kıran 2006'dan akt. Çakar, 2010: 46). Simgeler iki terimden oluşur:

- **Metafor (Eğretileme):** Örneğin, bir geminin dalgaları yarıp geçtiği söylenirse burada bir eğretileme kullanılmıştır. Burada saban demirinin hareketi, bir geminin baş tarafının hareketinin yerine geçecek biçimde

kullanılmıştır. Yani bilinmeyen bir şey bilinen bir şey açısından anlatılmaktadır. Metafora göre saban demirinin hareketi bilinmekte, gemininki ise bilinmemektedir. Bilinmeyenlerin anlamı bilinenlerin araçları aracılığıyla ortaya konulmaktadır (Fiske, 2003: 123-124).

Bir sözün sözlükteki anlamının dışında, başka bir ifade yerine kullanılmasına metafor denir. *Metaforda soyut bir duygu veya düşünceyi anlatmak için somut bir nesne kullanılmaktadır. Örneğin beyaz at muradı çağrıştırırken kara kedi uğursuzluk kavramı ile eşleştirilmektedir. Bu metaforlarda gösterenler beyaz at ve kara kedi, gösterilenler de murat ve uğursuzluktur* (Tekvar, 2006: 33).

Görsel dili metafor olarak en sık kullananların reklamcılardır. Bir olay ya da nesne sıklıkla bir ürünün metaforu olarak kullanılmaktadır. Örneğin Vahşi Batıdaki yabani atlar Marlboro sigarasının metaforudur.

- **Metonim (Düzdeğişmece):** Bir şeyin anlamını göstermek, temsil etmek, anlatmak için o şeyin kendi yerine, o şeye ait bir özelliğin gösterilmesine metonim denir. Yani bütünün küçük bir parçasının bütünü temsil etmesidir. Örneğin, "uygun adım yürüyen ayakların" bir ordunun varlığını temsil etmesi (Elden ve diğ 2005; Tekvar, 2006: 34). Metonim seçimi oldukça önemlidir, çünkü gerçekliğin bilinmeyen geri kalanı bu seçimden yola çıkılarak oluşturulacaktır (Özcan, 2007: 62-65).

Metonimler gerçekliğin etkili aktarıcılarıdırlar, çünkü belirtisel olarak işlemektedirler. Temsil ettikleri şeyin parçasıdırlar. Metonimleri ateşle duman gibi "doğal belirtisel göstergelerden" ayıran metonimlerde oldukça keyfi bir seçimin söz konusu olmasıdır. Bu keyfilik genelde gizlenir ya da en azından görmezden gelinir. (Fiske, 2003: 128).

3.4. Göstergebilim Reklam İlişkisi

Günümüz anlayışı çerçevesinde reklamlar, ürün veya hizmet hakkında sadece doğrudan bilgilendirme yapmaz, daha çok ürünleri birtakım duygularla eşleştirip popüler kültür ürünlerinden aldıkları simgeleri kullanarak tanıtma yoluna gitmektedir. Yani reklamların tüketiciye sunduğu, satmaya çalıştıkları ürünlerin doğasında var olan nitelikler değildir. Ürünleri tüketici için anlam ifade eden bir hale getirmeye çalışan reklam, bunu da gündelik yaşam içinde var olan nesneleri şekillendirerek yapmaktadır (Batı, 2010: 12).

Dyer'e göre (2010: 176-177) reklam da dil gibi, farklı göstergeleri içeren ve özellikle anlam aktarımından çok önemli bir yer tutan zıtlıklar ve farklılıklar sistemdir. Ürün piyasasında sabun, deterjan, kozmetik, margarin, bira, sigara gibi önem olarak aynı olan ürünler bulunmaktadır. Bu ürünlerin reklamları farklılık yaratmak için düzenlenmiş göstergeleri kullanarak farklı olmak zorundadır. Ürünler arasında diğerlerine göre farklılık yaratmanın en önemli yolu ayırt edici bir görüntü bulmaktır. Örneğin sigara reklamları, yaygın bir biçimde marka görüntülerini kullanmaktadırlar. Marlboro sigaraları kovboylar, sığır meraları, yabani atlar, geniş otlaklar vb. gibi kovboy filmlerinin efsanevi dünyasından alınma yerleşmiş görüntüler üzerine reklamlarını oluşturmuştur. Bu eski vahşi batının görüntüleri sigara dünyasına macera-erkeklik-özgürlük gösterilenleri için gösteren olarak aktarılmıştır.

Günlük yaşam içerisinde insanlar pek çok iletiye maruz kalır. Bu iletilerin büyük bir bölümüne kitle iletişim araçları aracılığıyla ulaşılır. Yayılan bu iletiler toplumda var olan egemen ideolojinin yaygınlaşmasında da önemli bir yer tutmaktadır. *Filmler, reklamlar, televizyon dizileri, programları gibi kaynaklardan iletiler yayılır. Kendine özgü bir dili olan bu yayınlar bir iletişim dizgesi olarak kabul edildiğinde bir metin gibi okunabilir. Bu metinlerin görünen düz anlamlarının dışında alt metin olarak adlandırılabilecek yan anlamları da vardır. Varolan ideoloji aslında bu yan anlamlar aracılığı ile yayılır* (Uluyağcı vd., 2011: 116).

Mesaj alış verişi süreci olması nedeniyle (gösterme süreci/semiosis) reklamlarda, göstergebilimsel araştırmaların 1960'tan beri konusu olmaktadır. Çeşitli göstergebilimciler tarafından yapılan araştırmalar satış, satın alma ve ürünlerin bir iletişim süreci olarak tüketilmesi veya sembolik bir aktivite olması gibi konular üzerine olduğu için göstergebilime bu konular yakınlık göstermektedir (Nöth, 1990: 477'den akt. Horzum, 2008: 70). Anlamların birbirine eklenerek nasıl üretildiğini ortaya çıkarmayı amaçlayan göstergebilim, reklamların üretim sürecini ortaya koyabilecek bir düşünce modelidir (Batı, 2007b: 14).

Reklamlar günümüzde yaşamlarımızı şekillendiren önemli kültürel olgulardandır. Modern kentsel ortamlarda egemen kılınmış ve reklamlarda da sunulan imgelerden kaçış mümkün değildir. Modern çağın gerçek ritüelleri olarak değerlendirilebilecek reklamlarda sıradan nesneler ve düşünceler neredeyse kutsallık kazanmış durumdadır. Hedef kitle, söz edilen bu büyüsel- ayinsel- dile inanmadığını veya aldırmadığını söylediği durumlarda bile bu dile uygun şekillerde davrandığı gözlenmiştir. *Bununla ilgili olarak, reklamın hedef kitlesi, bir işlemsel kavramın bildirimine 'inanmaz' ancak bildirim kendini eylemde –işi yaptırmada, satmada veya satın almada, başkalarını yadsımada vb.-aklar* (Marcuse, 1997: 84'den akt. Batı da, 2005: 175).mesaj kaynağı olan reklamcı da tüm bunları bilmektedir. Böylelikle reklam dili bu ayinsel dilin bir parçası olarak soyutlamanın, gelişmenin, dilbilimsel biçim ve simgelerini indirgeyerek, kavramlar yerine imgeleri kullanan bir biçim haline gelmektedir (Batı, 2005: 175). İnsanları mal ve hizmet satın alma konusunda etkilemesi dolayısıyla reklam bir araçtır ve ürünün göstergesi durumundadır. Reklam aynı zamanda amaçtır çünkü kendisi ekonomik bir üründür. Ayrıca reklam ajansları tarafından ortaya çıkarılır, satılır. Dolayısıyla da ekonomik süreçte reklam harcamaları büyük bir orana ulaşmaktadır (Horzum, 2008: 71).

Reklamlar, kendi anlayışları doğrultusundaki bir yaşam tarzını tüketicilere sunarlar. Reklam metinleri, istenilen birtakım davranış modelleri oluşturarak veya aşılayarak potansiyel hedef kitle için bir tutumlar şeması yaratır. Bu metinlerde, okuyucu/izleyicinin davranışı belirli kalıplar içinde standartlaştırılmıştır. Reklamlarda ürün/hizmet faydası sunulurken hedef kitlenin istekleri ayrıntılı olarak saptanmış ve özelleştirilmiştir. Söz konusu istekler doğrultusunda gerçek yaşamdan

alınan ifadeler, insanlara ait olan sembolik değişim değerleri ile karşılanarak tanıtımı yapılan ürüne anlam verilir. Günümüzde ürünleri işlevlerinden çok tüketici için ifade ettikleri satın almanın yanında kişi toplumsal yaşamına anlam katabilmek, yani geçerli bir kimlik edinmek için de ürünleri satın almaktadır (Batı, 2007a: 3-6). Yani insanlar reklamların kendilerine sunduğu dünyayla gerçek yaşam arasında benzerlik kurmaya çalışır. Reklamlar aracılığıyla özellikle alt ve orta sınıf insanlara sürekli olarak kendi hayatlarından memnun olmamaları gerektiği hatırlatılmaktadır. Bu da insanlarda eksiklik duygusunun oluşmasına yol açar. Bunun sonucunda kendini üst sınıflarda görmeyi isteyenler reklamlarda, imgeleri gösteren ünlü kişiler gibi olabilmek için reklamı yapılan ürün veya hizmetleri satın alırlar (Williamson, 2000'den akt. Şimşek, 2006: 75). Bir imge ya da simge kullanmak reklamcıya söyleyemeyeceği şeyi ima etme olanağını vermektedir. İzleyiciyi reklamcının amaçladığı anlamı ayırt etmeye yüreklendirmekte, yani izleyiciyi kendinin baştan çıkarılmasına suç ortağı yapmaktadır (Rutherford, 1996).

Modern hayat içerisinde, insan yaşamını saran reklam imgeleri, sürekli mutlu, başarılı insanlarla dolu, sorunlardan uzak bir hayali dünya ortaya koyar. İzleyicilere de aktif olarak bu dünyanın içinde yer verilir. Tüketiciler ancak, ürünleri satın aldıkları sürece bu dünyanın kapısını arayabileceklerdir. Reklam öncelikli olarak bir ürünün anlamını yaratır, daha sonra '*tüketiciyi yaratır*.' Son olarak da reklamlar aracılığıyla '*tüketicilerin kendisini yaratır'* (Batı, 2005: 181).

Reklamlar, insanları gittikçe daha çok yorumlanması gereken bir dünyanın içine çekmeye başlamıştır. Bu dünyaya anlamlılık dünyası denilebilir. Böylelikle fiziksel yaşamdaki alışılmış yerlerinden, maddi ortamlarından koparılmış nesneler, artık şeyler değil göstergeler oldukları posterlerin ve perdelerin üzerinde yeni simgesel anlamlar yüklenirler. Şeylerle göstergeleri kaynaştırmaya çalışmak reklamların "imgesel" işlevinin parçasıdır ve böylelikle göstergeler şeyler olurlar. Bu sayede çevremizdeki maddi dünyanın kodlanmasıyla reklamlar "deşifre" etmeden içine girilemeyecek, bir "çözüm" bulmayı gerektiren bir bilmeceler evreni üretirler. Reklamcılıkta alışılmış bolluklarına karşıt olarak ürünlerin, insanların ya da dilin dışlanmasının özneye kendisi için bir anlam üretmeye "özgür" olduğu izlenimi vermeye yaradığı açığa kavuşacaktır. Bu "üretim"in niçin fiilen "tüketim" olduğu

anlatılırken özgürlük, reklamın kişiye verdiği bir konum olduğu anlayışını korumaktadır (Williamson: 73'den akt. Özcan, 2007: 100).

İmançer ve Özer'e göre (1998: 19'dan akt. Tekvar, 2006: 59). "*reklamlarda bir ürünün tanıtımı yapılırken özünde değerler temel alınmaktadır*" ve göstergebilimsel yöntem ile reklama bütünsel olarak bakarak reklamın, değerlerden yola çıkarak yansıtmaya çalıştığı ideolojileri açığa çıkarmaktır. Ürünler/nesneler kendi başlarına anlam üretemezler. Bu anlamı oluşturan kültürdür ve oluşturulan anlamın kitlelere yayılmasını sağlayan araçlardan biri de reklamdır. Baudrillard'ın da belirttiği gibi, "*eğer ürünü bir ürün olarak tüketiyorsak anlamını da reklamlar yoluyla tüketiyoruz*." Reklamlar sadece bilgi ve iletişim aracı değil, aynı zamanda gerçekliğin anlamını inşa eden bir süreçtir (Sezgi, 1994: 2-31'den akt. Tekvar, 2006: 60).

Greimas'ın yapmış olduğu bir araştırmaya göre reklam, somut olan (ürün) ile soyut olan (göstergeler) arasında bir aracıdır. *Reklamın anlam (semantic) özelliklerinin, reklamı yapılan ürünün olumlu özellikleri ile rakip ürünün olumsuz özelliklerini açık veya gizli olarak karşılaştırması bakımından ikili bir yapıda olduğu görünür. Greimas bu bağlamda reklamın bir mit olduğunu ileri sürmektedir. Reklamın konusu ürünün olumlu özellikleri ile rakibin olumsuz özellikleri bir zıtlık teşkil etmektedir. Mitler de ölüm-yaşam, mutluluk-keder, savaş-barış ve sevgi-nefret gibi evrensel insanlık sorunlarına çözüm aramakla uğraştığı göz önüne alındığında, reklam da derinlerde bu zıtlıkları temel alması açısından bir mittir* (Nöth, 1990: 479'dan akt. Horzum, 2008: 72-73).

Berger'e göre (1991: 125–126'den akt. Tekvar, 2006: 53) "*reklamdaki sözel ve görsel unsurlar reklamlara bakan ve onu okuyanların duygularını ve inançlarını harekete geçiren göstergeler olarak işlev görür. Bu duygular ve inançlar (umut, fantezi ve benzeri duygular da eklenebilir) kodlara dayanırlar ve çeşitli bileşimlerle metafor, metonim, görüntüsel gösterge, belirtisel gösterge ve simgeler aracılığıyla işleme girerler*."

Tüketim toplumu yaratmada büyük rolü olan küresel ölçekli reklamlarda da mitlerin kullanımı yaygınlaşmaktadır. Kitle iletişim araçları, temelde ticari bir araç

olarak kâr elde etmek üzere kurulu olduklarından daha çok hedefe ulaşmak kaygısıyla modern mitler yaratmaktadırlar (Tellan, 2004).

Barthes (2001: 33'den akt. Tekvar, 2006: 46-47) mitlerin dışında imgede anlam nasıl oluşur sorusuna da yanıt aramakta ve daha çok reklam imgeleri üzerinde durarak bu soruya cevap bulmaya çalışmaktadır. Daha çok reklam imgeleri üzerinde durmasının nedeni ise, reklamda imgenin gösteriliş biçiminin bir niyete dayalı olmasıdır. "*Reklam iletilerinin gösterilenleri, ürünün belirli nitelikleri tarafından öncelikli olarak oluşturulur ve bu gösterilenler mümkün olduğunca açık iletilmek durumundadırlar*."

En belirgin işlevi olarak tüketicilere talep yaratmak yoluyla bir şeyler satmak olan reklamlar, ürünleri tüketiciler için bir şey ifade eder hale getirmek amacıyla yeni anlam yapıları kurmaktadır. Buradan yola çıkarak reklam aynı zamanda bir anlam yaratma sürecidir denilebilir. Reklamlar, şeyler dünyasından aldığı ifadeleri insanlar için bir şey ifade eder hale getirmek zorundadırlar. Bunun sonucu olarak reklamlar, açıkça özerk bir varoluşu ve muazzam bir etkileme gücüne sahip geniş bir üst yapıyı meydana getirirler (Williamson, 2000: 12'den akt. Batı, 2005: 177 ve Sökmenoğlu, 2005: 150).

Her tüketiciye reklamın özünden kaynaklanan mesajlar sunulmaktadır. Ancak bu mesajların bazılarının anlamları basit ve kolayca fark edilecek tarzdayken bazılarının anlamı ise gizlidir. Direk "A ürünü satın al!" mesajını veren reklamcının niyeti bellidir ve mesajda oldukça açıktır. "A ürünün tadını çıkarın" mesajında reklamcının niyeti ürünün vereceği hoşnutluk duygusunun arkasına saklanmıştır. Sonuç olarak denilebilir ki reklamda yan anlam önem taşımaktadır ve daha çok da yan anlam kullanılmaktadır (Horzum, 2008: 72). "*Reklam iletisini anlamanın ilk koşulu dilsel ve görüntüsel bileşeni tanımak, yani reklamın kullandığı dili bilmek ve görüntünün gönderme yaptığı nesneleri gerçek yaşamdaki nesnelerle eşleştirebilmek*" (Erkman, 2005: 190'den akt. Sinan ve Demir, 2010: 1315). *Aksi halde alıcı reklam imgesinin yansıttığı ürüne yaşamında yer veremeyecek ve doğal olarak da o ürünü elde etme ihtiyacını hissetmeyecektir* (Sinan ve Demir, 2010: 1315).

Göstergebilim açısından reklamları değerlendirirken içeriklerine ne kadar değinilse de karşılaşılan durum '*anlamlandırma*' süreci olacaktır. Anlamlandırma süreci içinde tanıtımı yapılan ürün, bir imgenin ya da duygunun yerine geçer, daha sonra da bu imgenin ya da duygunun anlamını kendine mal eder. Bu anlam aktarımı da ancak hedef kitlenin işbirliği ile mümkündür (Batı, 2007a: 10).

Reklamlar yeni anlam yapıları oluşturmanın yanısıra oluşturdukları anlam süreci içerisinde, duyguları, düşünceleri, insan yaşamıyla ilgili her türlü 'şey'i şekillendirerek insanların toplum içerisindeki statülerini, sınıflarını belirleyip modern toplumlarda temelde hâlâ bulunmakta olan sınıf farklılıklarını körükler. Bu durum, bireylerin satın alabildikleri ürün ve hizmetlerle toplumdaki konumlarının belirlenmesi sonucuna kadar gider. Reklamlar, anlam yaratırken insanların önüne gerçek dünyadan ifadelerle çıkarlar. Gerçek yaşamdan nakledilen bu ifadeler, insanlara ait olan sembolik değişim değerleri ile karşılanır. Kendi işleyiş süreci içerisinde metanın değişim değeri kazanması, reklamlar sayesinde gerçekleşir. Tanıtımı gerçekleştirilen ürün, meta biçimini aldıktan sonra bir değişim değeri kazanmaktadır. Reklamlarla bireyin giydiği gömlek onun toplumsal statüsünü, içtiği sigara onun yaşam biçimini belirler. İnsanlar sadece satın aldıkları arabayla bile bir toplumsal alt gruba ait olurlar (Batı, 2005: 177).

Bir reklam bildirisinin anlambilimsel incelenmesi, reklam görüntüleri ve konuşma dilini kapsayan belli bir düz anlam kodu, saygınlık, beğenilen kişilik ve kıskanılmak gibi toplumsal değerleri içeren yan anlam kodlarından oluşmaktadır. Toplumda saygınlık, beğenilme, seçkinlik gibi toplumsal değer ölçülerinde yan anlam kodları vardır. Toplum tarafından beğenilen, kıskanılan biri olmak tüketici tarafından istenilen şeylerdir. Reklam, izleyicisine sürekli olarak kendi yaşamından memnun olmadığı duygusunu vererek istenilen davranış değişikliklerini yapmasını amaçlar. Reklam iletileriyle sunulan yan anlamlarla insan yaşamındaki eksiklikler vurgulanarak daha iyi bir yaşam önerisi sunulmaktadır. Reklam mutluluk yaratır. Tanıtılan ürün ne olursa olsun reklam iletisinde hep mutlu insanlar, toplum tarafından beğenilen, kıskanılan insanlar vardır. Reklamı izleyen seyirciye sürekli "Siz de bu ürünü kullanırsanız mutlu olacaksınız" mesajı iletilmektedir. Ancak bu mesaj düz anlamsal olarak değil yan anlam kodları kullanılarak verilmektedir.

Reklam, özel bir yan anlam olgusudur. Bütün reklam bildirilerinde temelde söylenmek istenen tek bir şey vardır: ‘‘tanıtımı yapılan ürün ya da hizmet, hepsi arasında en iyisidir.” (Batı, 2010: 101-102).

Reklamlarda tüketiciye sunulan sadece ürün ve ürünün faydası değildir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, reklamların hiçbir zaman ‘görünmez mesaj taşıyıcıları’ olmadığı, reklamın biçimi ne olursa olsun önemli olanın onun içeriğindeki anlam olduğunun bilinmesidir. Günümüzde, birçok ürün kategorisindeki çeşitli markalar arasındaki niteliksel farklar giderek azalmaktadır. Bu durumda reklamın en önemli işlevi tanıtımı yapılan ürün için aynı kategorideki diğer ürünle arasındaki farkı ortaya koymaktır (Williamson, 2000: 24’den akt. Batı, 2007a: 4). *Reklamcılar, reklamın bahsedilen bu söz konusu anlam yaratma işlevini kullanarak ürünün imge sahibi olmasını sağlarlar. Söz konusu bu imgeler, ürün farklılıkları sisteminin bir parçası olup ürünler arasında fark yaratarak başarılı olmaktadırlar. Ürünün tüketicinin zihninde bir anlama sahip olabilmesi için dışarıdan alınan imgelerle anlam transferi gerçekleştirilir. Bunun gerçekleşebilmesi için dışarıdan alınan şey ne olursa olsun, alınan şeyin zaten insanların zihninde anlam ifade eden, değeri olan bir şey olması gerekmektedir. Böyle olmazsa kurulan bağıntının hiçbir anlamı ve değeri olmayacaktır*. Anlam oluşumu sürecinin ve metinlerdeki derin anlamın, her türlü metinde (filmler, televizyon izlenceleri ve diğer sanat ürünleri) nasıl gerçekleştiğini anlamak için göstergebilim prensipleri ve buna uygun olarak gerçekleştirilen göstergebilimsel çözümlemeler önemli bir araç olmaktadır (Batı, 2007a: 4-5).

4. BÖLÜM: GERİLLA REKLAMCILIK ÇALIŞMALARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada yöntem olarak göstergebilimsel çözümleme kullanılmaktadır. Göstergebilim, çok kapsamlı bir alandır. Bir reklam göstergebilimsel açıdan ele alındığında, her bir nesnesi kendi başına değerlendirilebilir. Örneğin, bir ev reklamında yer alan her nesne göstergebilim açısından farklı bir şekilde anlatılabilir. Böylelikle bir reklam üstüne sayfalarca göstergebilim analizi yapılabilir. Bu çalışmada incelenecek reklamlar, gerilla reklamcılık özelliklerini içeren reklamlarla sınırlandırılmıştır.

Modern dünyada yaşam ve doğa, tarih içindeki gelişimine paralel olarak insan birçok gösterge sunmuş ve sunmaya da devam etmektedir. Bu sunum içinde insan da kendi göstergelerini ve imajlarını oluşturmuştur. Sunulan göstergelerin bazıları açık, görünen bir şekildeyken birçoğu da gizli şekildedir. İnsanlar da ister farkında olsun ister olmasın göstergeleri zamanlı zamansız, bilinçli bilinçsiz olarak kullanmak ve göstergeler dünyasında yaşamaktadır. Göstergebilimciler ve bu konuda bilimsel çalışmalarda bulunan akademisyenler de yaşam içinde var olan açık-gizli göstergeleri ortaya koyarak ve göstergebilimsel metotlarla inceleyerek göstergelerin işlevselliklerini, ifade ettikleri anlamları, farklı kullanımlarının ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Bunların ışığında göstergebilim iletişim için kullanılan her şey; görüntüler, trafik işaretleri, sesler, çiçekler, müzik ve tıbbi semptomlar gibi pek çok şeyin incelenmesini kapsamaktadır (Parsa, 2002'den akt. Almalı, 2005: 231).

Göstergebilim, herhangi bir düzeyde ortaya konmuş olan, süreç içinde geçirdiği aşamalarda karmaşıklaşmış reklam iletilerini kavramak, çözümlemek, yorumlamak, açıklamak ve sonrasında bunlara ilişkin üretim sürecinin nasıl ortaya çıktığını, üretilmiş olan anlamların ne olduğunu söylemeye çalışmaktadır. Başlangıçta hiçbir anlama sahip olmayan ürünlerin, reklamın söylensel yapısı içinde bizim için anlamlı olan nesne veya kişilerin yerine geçerek nasıl çeşitli anlamlar kazandığını ortaya koymak gösterge bilimin amaçlarındandır (Batı, 2010: 255). Tüm

göstergeler ister üç boyutlu bir araç ister iki boyutlu birer resim olsunlar, her zaman başka bir şeyin yerini tutmaktadırlar. Bu başka şey, bir durum, eylem, bir varlık olabilir. Kısacası göstergeler o şeyin kendisi değillerdir ancak yine de bir mesaj iletirler, bilinen bir şeyi çağrıştırırlar ya da yorum yapmayı sağlarlar. (Akerson, 2005: 20-21).

Göstergelerin oluşması, gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkiye, bireylerin öğrendiklerine ve çağrışımlara dayalıdır. İletişim içinde gösteren ile gösterilen ilişkisinde bu çağrışımlar yer almaktadır. Gösterilen olarak ürüne bakıldığında, ürün önce hiçbir anlama sahip değildir. Reklamcılar ürünleri anlamlandırabilmek için onları, hedef kitle için anlam ifade eden bir nesne ya da değer yerine koyarlar. Reklam metinlerinde aslında tek bir genel gösterge bulunmaktadır ve bütün metinler her zaman aynıdır. Reklam metinlerindeki genel gösterilen tanıtımı yapılan ürünün mükemmelliğidir. Ürün ya da ürün hakkındaki gerçek ne olursa olsun vurgulanan tek bir şey vardır: Omo deterjanların en mükemmeli, Knorr çorbaların en iyisi, Diesel yapabileceğiniz en iyi seçimdir. Bu temel gösterilen algılandığında reklam amacına ulaşmış olur (Batı, 2010: 257-258).

Göstergeler sistemini çalışan, göstergelerin ne olduğu ve nasıl işlev gördüğünden söz eden ve her türlü metindeki anlamları bulmayı amaçlayan göstergebilimin gösterge, gösteren ve gösterilen olmak üzere temelde üç öğesi vardır. Göstergeler, kendilerinin dışında bir şeye gönderme yapan eylemler ya da yapılardır; anlamlandırma yapılarıdır (Yengin, 1996: 90'dan akt. Batı, 2007a: 11). Gösterilen, göstergeyi kullananın bundan anladığı şeydir. Gösterge, gösteren ve gösterilen olmak üzere iki bağlantısal özellikten oluşmaktadır. Gösteren bir aracıdır. Gösterilen ise göstergeyi kullananın göstergeyi kullanmasından anladığı "şey"'i ifade etmektedir. Bu ikisi arasındaki ilişki tamamen rastlantısal olmasına rağmen, ayrılmaz birer bütündürler. Gösterilen anlam oluşturma aşamasının bir aracıdır (Batı, 2007a: 12).

Bu çalışmada da her reklam bu gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkiye uygun olarak değerlendirilmiştir. Öncelikle gösterenlerin neler olduğu; daha sonra ise gösterilenlerin neler olduğu belirtilmiştir. Sonraki aşamada ise tüm reklamlar göstergebilime uygun olarak ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

4.2. Amaç

Bu çalışmanın amacı, reklamcılık alanında özellikle Türkiye'de yeni kullanılmaya başlanan bir kavram olan gerilla reklamcılık kavramını ortaya koymaktır. Bu amaçla literatür taramasından gerilla reklamcılıkla ilgili bulunan tüm kavramlar ayrı gerilla reklamcılık başlığı altında incelenmiştir.

Ayrıca Türkiye'de 2007-2012 yılları arasında yapılmış olan ve gerilla reklam özelliği taşıyan reklamlar göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analiz edilmiştir. Göstergebilimsel çözümleme yönteminde gösteren ve gösterilenler belirtilerek ayrıntılı bir çözümleme yapılmıştır.

4.3. Önem

Gerilla pazarlama ve gerilla reklamcılıkta günümüzde şirketler tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Gerilla reklamcılık her ne kadar gerilla pazarlama başlığı altında yer alsa da kendine has özellikleri de bulunmaktadır. Böylelikle bu çalışma da her iki konuya da verilmiştir. Ayrıca gerilla pazarlama başlığı altında yer alan ancak gerilla reklamcılık özelliği taşıyan konular, gerilla reklamcılık başlığı altında incelenmiştir. Her iki terimin birbirinden farklılıklarının ve benzerliklerinin ortaya konulması açısından çalışma önem taşımaktadır.

4.4. Problem

Bu çalışmanın problemi, gerilla reklamcılık içerisinde yer alan reklamların belirlenmesi ve incelenmesidir. Hem bu reklamlara ulaşmak, hem de bu reklamları gerilla reklamcılık başlığı altında değerlendirmek oldukça zordur.

Çalışma da öncelikli olarak, gerilla reklam örneği taşıyan reklamlar belirlenmeye çalışılmıştır. Daha sonra belirlenen bu reklamlardan 30 tanesi göstergebilimsel açıdan incelenmiştir.

4.5. Varsayımlar

Bu araştırmada kabul edilen bazı varsayımlar şunlardır;

- Uygulamalar da yoğun olarak mizah teması kullanılmıştır. Kullanılan temalar genel olarak olumlu ögeler barındırmaktadır.
- Uygulamalar genel olarak değerlendirildiğinde korku öğesine yer verilmediği görülmüştür.
- Türkiye'de yapılan gerilla reklamcılık çalışmalarının kültüre uygun özellikler taşıdığı görülmüştür.
- Uygulamaların genel olarak belli alanlarda (örneğin durak gibi) yapıldığı görülmüştür.

4.6. Sınırlılıklar

Uygulamada kullanılan çalışmaların hem bulunması hem de yaratıcı açıkhava reklamları sayılması açısından uygulama konusunda sınırlılıklar vardır. Ayrıca Türkiye'de yeni uygulanmaya başlanan bir alan olduğu için de incelenecek örneklerin sayısı da azdır ve bu da çalışma açısından belli bir sınırlılık oluşturmaktadır.

Bunun yanı sıra bulunan bazı çalışmaların da tarihleri bulunamadığından bu da çalışmanın bir diğer sınırlılık yaratan yönüdür. İncelenecek çalışmalar 2007-2012 yılları arasında yapılanlar olarak sınırlandırılmıştır. Göstergebilimsel incelemeye uygun olan reklamlardan 30 tanesi belirlenmiş ve incelenmiştir.

Tarihi bulunamayan ve bu açıdan çalışmanın sınırlılığını çizen uygulamalar şunlardır;

- Domino's Pizza Uygulaması
- Hyundai Getz Havalimanı Uygulaması
- Ikea Koltuk Uygulaması
- Mastercard Havalimanı Uygulaması
- Renault Megane Açıkhava Uygulaması
- Vestel Taksim Uygulaması
- Vodafone Havalimanı Uygulaması (Kırmızı Pasaport)

4.7. Evren ve Örneklem

Bu çalışmada, 2007-2012 yılları arasında açıkhavada ve indoor da yayınlanmış olan gerilla reklamcılık uygulamaları göstergebilimsel açıdan değerlendirilmiştir. Araştırmanın örneklemi olarak bazı markaların belirtilen yıllar arasındaki çalışmaları toplanmış ve göstergebilime uygun olan 30 tanesi belirlenerek incelenmiştir. Örneklemin 30 adetle sınırlandırılmasındaki amaç, bazı reklamların tarihlerinin tam olarak belirlenememiş olmasıdır. Ayrıca gerilla reklamcılık çalışmaları genel olarak yaratıcı açıkhava çalışmalarıyla karıştırıldığı için, bulunan çalışmalardan gerilla reklamcılığa en uygun olanları tercih edilmiştir.

4.8. Uygulamalar

Aşağıda bu çalışmanın uygulaması için seçilmiş reklam örnekleri yer almaktadır. 30 adet olan reklam örnekleri göstergebilimsel olarak ayrıntılı bir şekilde analiz edilmiştir.

4.8.1. Coca-Cola “Bırr” Durakları





Reklam 1. Coca-Cola “Bırr” Duraklar

GÖSTERGE	Nesne	Mekan	Renk	Yazı
GÖSTEREN	Buz küpler ve şekiller, kola şişesi,	Otobüs durakları	Beyaz	Brr yazısı
GÖSTERİLEN	Serinlik, buzhane ortamı, kaçış	Sıcaktan korunma, sığınılacak yer	Kar, kış ayı	Donma, soğuk

Coca-Cola 2007 yılının yaz aylarında, otobüs duraklarını genel iletişim çalışmalarına uygun olarak değiştirmiştir. Bazı duraklar klimalı bırr durağı olurken, bazıları da serinliği vurgulayacak biçimde düzenlenmiştir. Böylelikle duraklar insanların sıcak yaz aylarında serinleme için kaçış noktaları haline gelmiştir.

Otobüs durağına uygulanan birinci çalışmada durağın üstü buzla kaplanmış ve camları da buzlandırılmıştır. Psikoloji de insanlar neyi görürse otomatik olarak vücutları ona uyum sağlamaktadır. Eğer bir ateşi görürlerse ısınırlar, buz görürlerse üşürler. Burada da bu psikolojik denge amaçlanmıştır. Bu durağa gelip oturan insanlar, görsel olarak soğuk bir yere girdiklerini bilmektedirler ve psikolojik olarak da üşümekte ya da serinlemektedirler.

"Brrr" sözü insanların soğuktan dondukları anlar da söylediği bir kelimedir. Bu kelimenin ayrıca beyaz ve sanki buz tutmuş bir şekilde yazılmıştır. Böylelikle buraya girecek insanlara bu soğukluk daha kolay bir şekilde aktarılmıştır.

Bunun yanı sıra bu durakların hem beyaz hem de buzdan şekiller ve küplerle desteklenmesi de bu ortama gelecek insanlara, o sıcaktan korunacakları hatta üşüyebilecekleri bir ortam sunulduğu gösterilmiştir.

İkinci görselde ise klimalı bir uygulama alanı görülmektedir. Yine bu çalışmada da buzdan şekiller kullanılmış ve uygulama alanının içi de beyaz renkle dizayn edilmiştir. Beyaz genellikle kış ayının ve temizliğin rengidir. Bu beyazlık

insana kar çağrıştırmaktadır. Kar çağrışımı da soğuğu akla getirmektedir. Zaten buradaki ortam da buzhane ya da küçük bir dondurucu havası katmaktadır. Böylelikle buraya giren birisi psikolojik olarak üşüme hissine kapılırlar.

4.8.2. Coca-Cola Metrocıty Uygulamaları



Reklam 2. Coca-Cola Metrocity Uygulamaları

GÖSTERGE	Nesne	Mekan	Renk
GÖSTEREN	Coca-Cola şişesi Brushlar	Alışveriş merkezi ve merdivenleri	Pop Art renkler Gökkuşağının tüm renkleri
GÖSTERİLEN	Mutluluk, yaşam	Yeni başlangıçlar	Canlılık, enerji

Coca-Cola 2007 yılında şişeden çıkan mutluluk konseptiyle İstanbul Metrocity alışveriş merkezinin hem dışında hem de yürüyen merdivenlerde kola şişesi uygulaması yapılmıştır.

Coca-Cola'nın mutluluk temasıyla yaptığı bu çalışmayla insanlara açılan her kola şişesiyle birlikte mutluluklarının arttığı gösterilmiştir. Coca-Cola'nın kurumsal rengi olan kırmızı rengin kullanımı yoğundur. Ayrıca mutluluk ve eğlence temasını verebilmek için birçok canlı ve parlak renk kullanılmıştır. Kullanılan bu renkler Pop-Art renkleridir ve bu renkler insanlara canlılık, mutluluk, enerji veren renklerdir.

Bunun yanı sıra kullanılan ikonlar ise tatili çağrıştıracak türdendir. Örneğin, palmiye, uçak, bisiklet vb. Yazın insanların içi kıpır kıpır olduğu için bu tür objeler kullanılmıştır. İnsanlar yazın tatile gitmeden önce alışveriş merkezlerine uğrayarak alışveriş yaparlar. Şişenin etrafına yaydığı ikonlar da bu nedenle tatili çağrıştıracak ikonlardır. Bu ikonlar aynı şekilde alışveriş merkezinin önünde bulunan şişeden çıkan ikonlarla aynıdır.

Burada ayrıca Coca-Cola şişesi vurgulanmak istenen duyguların (eğlence, heyecan, mutluluk vb.) yerine geçmiştir. Buna uygun olarak seçilen *Coca-Cola tadında* sloganıyla da insanlar, eğer bu şişeyi tercih ederlerse tıpkı burada olduğu gibi renkli, heyecanlı, hareketli, eğlenceli bir gün geçirecekleri söylenmek istenmiştir.

Ayrıca uygulanan çalışma sadece yukarı çıkan merdivenlerde bulunmakta, aşağı inen merdivenlerde uygulama bulunmamaktadır. Bu da mutluluğunuzu arttırır anlamında kullanılmıştır. "Coca-Cola'yı hayatınıza dahil edin mutluluğunuz artsın" denmiştir. Çünkü inen merdivenler her zaman çıkış içindir, fakat yukarı çıkan merdivenler her zaman giriş içindir.

4.8.3. Turkcell "Sınav Stresi Atma" Durakları



Reklam 3. Turkcell "Sınav Stresi Atma" Durakları

GÖSTERGE	Nesne	Mekan	Renk	Yazı
GÖSTEREN	Stres atma topları, Lunapark eğlence araçları	Otobüs durakları	Sarı	"Vur kır patlat!" "Bağır, çağır rahatla!"
GÖSTERİLEN	Destek, rahatlama, gençlik	Çıkış yolu	Delirme, çılgınlık	Destek çıkma, Maç havası

Turkcell'in sınav stresi atma amacıyla 2007 yılında yaptığı bu çalışma da duraklar birer stres atma alanı haline çevrilmiştir. Lunaparklarda bulunan ve erkeklerin hediyeler kazanmak için güçlerini gösterdikleri aletlerin benzerleri

duraklara yerleştirilmiştir. Burada öğrenciler sınav stresinden uzaklaşmak ve rahatlamak için kum torbasını yumruklamış ve diğer aletlerle oynamışlardır.

Kum torbasının kalem şeklinde olması öğrencilerin sınavları rahatlıkla geçebileceklerini, bir kalemi rahatlıkla yenebileceklerini göstermiştir. Sınava karşı olan hırslarını da kalem şeklindeki kum torbasına vurarak çıkarmışlardır. Durağın içinde yazan "bağır, çağır rahatla, vur kır kafayı dağıt" mesajları, çoğunlukla futbol maçlarında kullanılan "vur kır parçala, bu maçı kazan" sloganına benzemektedir. Öğrencilere "vurun kırın patlatın bu sınavı kazanabilirsiniz" denilerek onlara destek çıkılmıştır.

Durak içlerinde kullanılan sarı renk delirmenin rengidir. Bu renk beyin hücrelerini öldürmektedir, bu nedenle sarıya çok bakan insanlar delirme eşiğine yakındırlar. Öğrenciler de, sınava ya da öğretmenlerine sinirlenseler bile bunu sınav sırasında gösteremezler ve içlerine atarlar. Sınav öncesi çalışsalar da beklenmedik sorularla karşılaştıkların da bu soruları çözemezler ve bu sebepten dolayı sınavları kötü geçer. Tüm bunlar onları fazlasıyla strese sokar ve delirme aşamasına gelirler. Sınav stresinden dolayı kendini kaybeden hatta intihar edenler bile vardır. Durak içinde de sarı renk kullanarak öğrencilere "siz delirdiniz, çığırınızdan çıktınız, alın size stres topu istediğiniz gibi oynayın, vurun, kırın, dökün, stresinizi atın" denilmiştir. Böylelikle öğrencilere delirmeden kurtulmanın yolu sunulmuştur.

Ayrıca insanların stresli oldukları zaman, kendilerini en rahat hissettikleri yer, en yakın oldukları insanların yanıdır. "Biz size en yakınınız kadar yakınız ve size rahatlamanız için uygun ortamı sağlıyoruz. Bunu kullanın ve rahatlayın" mesajı verilmektedir.

4.8.4. Becel Asansör Uygulaması



Reklam4. Becel Asansör Uygulaması

GÖSTERGE	Nesne	Mekan	Yazı
GÖSTEREN	Merdivenler, markanın logosu ve sloganı	Asansör	"Kalbini Sev. Harekete Geç!"
GÖSTERİLEN	Sağlık, kalbe giden yol, kolaya kaçmamak	Hareket etme	Spor yapmak, emir verme

Becel 2008 yılında "Kalbini sev, harekete geç" sloganıyla alışveriş merkezleri ve metrolarda asansör yerine, merdiven kullanımı yaygınlaştırmak için yukarıdaki reklamı yapmıştır.

Tıp dünyasında, tereyağının kalp sağlığını bozduğu yönünde bir takım eleştiriler yapılmaktadır. Aslında doğal tereyağı kalp için faydalıdır. Fakat zararlı olan tereyağı değil, hem tereyağı yiyip, hem de hareket etmemektir.

Becel firması sadece yağ üreten bir firmadır. Tereyağının zararlı yönlerini varsa da bunu ortaya koymak yerine, kendi öz eleştirisini yapmıştır. Bu nedenle "yağı yiyorsun madem, aynı zamanda asansör kullanma, merdiven kullan" diyerek insanları harekete geçmeye davet etmektedir.

Burada minimal bir tasarım kullanılmıştır. Yani sade, kalabalık olmayan bir tasarım tercih edilmiştir. Merdivenler sanki bir evin içine gidiyormuş gibi bir hava yaratmaktadır. Böylelikle Becel'in evde yapılan tereyağları kadar sağlıklı olduğu söylenmek istenmiştir. Bu merdivenler bir başka anlamda, "kalbinize giden ve kalbinizin sağlığını koruyacağınız yol yürümekten geçer" çağrışımı yaratmaktadır.

Ayrıca insanlara tereyağı ya da yağ yedikleri için pişmanlık duymamaları gerektiğini, hem yağ yiyerek hem de hareket ederek yağdan alınan kalorilerin yakılabileceğini söylemeye çalışmıştır. "Siz hem yağ yiyerek, hem de hareket ederek kalbinizi koruyabilirsiniz. Ancak bunun için hareket etmeniz gereklidir" demiştir.

4.8.5. Nescafe "Canım Çekti" Uygulaması



Reklam 5. Nescafe "Canım Çekti" Uygulaması

GÖSTERGE	Nesne	Mekan	Yazı
GÖSTEREN	Sınav notları, Nescafe bardağı çizimi, Mola yazıları, Kalpler ve benzeri şekiller	Çalışkan öğrencilerin sınav notları	Mola yazıları
GÖSTERİLEN	Keyif, mola zamanı,	En iyilerin tercihi,	Mizah, destek çıkma

Nescafe 2008 yılında, 24 ayrı üniversitede her bölümün çalışkan öğrencileriyle anlaşarak, sınav döneminde öğrenciler ders çalışırken kısa bir mola verip Nescafe

içmelerini amaçlayarak, onların fotokopicilere bırakacakları notlarına kendi notlarını yazmışlardır.

Yazılan yazılar, el yazısıyla yazılmıştır. Böylelikle çalışma sırasında öğrenciler kendilerinden birinin yazmış olduğu notu okuyarak, ara vermeye gereksinim duymuşlardır. Bu yazılar monoton bir tarzda yazılmadığı için, öğrencilere içlerinden birinin bunu yaptığı mesajını vermiştir.

Notlar, en çalışkan öğrencilerin notlarının arasına yazılmış, böylelikle Nescafe "biz en iyiyiz ve bizi en iyiler tavsiye eder" mesajını ifade etmiştir. Hatta "en iyilerin bile kahve molasında biz varız" diyerek rakiplerine de göndermede bulunmuştur.

Nescafe ayrıca "sadece mola anlarında değil, sınav gibi zor bir dönemde bile sizin yanınızdayız" mesajını öğrencilere iletmiştir. Ders çalışmayı sıkıcı bulan öğrencilere, notların arasından böyle bir sürpriz yaparak onlara, ders çalışmanın da eğlenceli molalarla devam edebileceğini göstermiştir. Öğrencilere çıkış yolu sunmuştur.

4.8.7. Nestea “Serinlik” Durakları



Reklam 6. Nestea “Serinlik” Durakları

GÖSTERGE	Nesne	Mekan	Renk	Yazı
GÖSTEREN	Nestea şişeleri, kardan adam, buzdan şekiller	Otobüs durakları	Yeşil, mavi, turuncu	“İlikleriniz buzz kesecek”
GÖSTERİLEN	Serinlik, farklılık, üstünlük	Ferahlama	Soğukluk, serinlik hissi	Üşüme psikolojisi

Nestea 2008 yılının yaz döneminde, sıcaklık değerlerinin yüksek olduğu yazlık bölgelerde, belirlenen yerlerdeki otobüs duraklarını kaldırarak klimalı Nestea serinlik durakları yerleştirmiştir.

Yazılan yazılarla burada bir serinlik olduğu, çay olduğu bilgisi verilmiştir. Arka planda elinde yeşil çaylı bir Nestea tutan Çinli bir kardan adam bulunmaktadır. Bununla Nestea'nin kullandığı çayın Çin'den geldiği vurgulanmıştır. Çinliler, kültürleri yüzyıllardır bozulmayan tek toplumdur ve çaya oldukça düşkünlerdir. Çayın onların kültüründe çok önemli bir yeri vardır. Ancak soğuk çay içmezler. Nestea burada 'biz o kadar iyiyiz ki onların çay kültürünü değiştirdik, onlara bile soğuk çay içiriyoruz' demiştir.

Ayrıca bu kampanya yazın oldukça sıcak geçtiği bölgelerde yapılmıştır. Elinde Nestea tutan kardan adamla Nestea, 'biz o kadar iyi bir markayız, çayımız o kadar iyi ki kardan adamımız bu sıcağın altında bu çayı içerek erimiyor' demiştir.

Bu çalışmada kullanılan yeşil ve mavi renkleri, renk çemberine göre soğuk renklerdir. Yeşil normalde sıcak bir renktir ama burada kullanılan tonu soğuktur. Bu da renklere bir üşüme havası katmıştır. Bu durakta klima kullanılmasa da buraya giren insanlar, dışarıdan baktıkların da serinlik görecekleri için, psikolojik olarak da üşüyeceklerdir.

"İlikleriniz buzz kesecek" yazısı da renklerle verilmiş olan soğukluğu desteklemektedir. Yine aynı şekilde, bu yazıyı görenler üşüme psikolojisi içine gireceklerdir. Çünkü insanlar çok üşüdükleri zaman "iliklerim dondu" deyimini kullanırlar. Burada da aynı şekilde bu terim yazılmış ve insanlara hayatlarında hiç hissetmedikleri bir soğukluk deneyiminin, bu yeşil çaylı Nestea ile verileceği vurgulanmıştır.

Bunun yanısıra arka zeminde şişeler de yeşil ve mavi soğuk renklerle tasarlanmıştır. Ancak burada yeni yazısı sıcak bir renk olan turuncu renkle yazılmıştır. Mavi renginin zıttı turuncudur. Bir bütün olarak çalışmaya bakıldığında

göze ilk çarpan bu turuncu yeni yazısıdır. Ve çalışmanın genelinde de kullanılan tek sıcak renk turuncudur.

4.8.7. T-Box "Aşk Mı Para Mı?" Uygulaması





Reklam 7. T-Box "Aşk mı Para mı?" Uygulaması

GÖSTERGE	Nesne	Mekan	Renk	Yazı
GÖSTEREN	Cüzdan, prezervatif	Sokak	Pembe	"Önemli olan para değil aşk"
GÖSTERİLEN	Merak, eğlence, mizah	Sürpriz	İlgi çekme	Sağlık

T-box 2010 yılında, İstanbul'da mağazasının bulunduğu, İstiklal Caddesi, Taksim ve Şişhane duraklarına toplam 150 tane cüzdan bırakmıştır. Cüzdanlarda ise para yerine üzerinde "önemli olan para değil aşk!" yazılı T-box prezervatifleri bulunmaktadır.

T-box logo rengi olarak sarı-mavi; mavi-beyaz ya da pembe-beyazı kullanmaktadır. Buradaki tasarımda aşkın rengi olan pembeyi kullanmayı tercih etmiştir. Bu da ürünün çekiciliğini arttırmaktadır. Çünkü renk o kadar canlıdır ki, fazla ilgi çekmektedir.

Yerde buldukları cüzdanları açanlar para bulmayı umarlarken, T-box markalı prezervatiflerle karşılaşarak şok olmuşlardır. Çünkü cüzdan da genelde paradan başka bir şey pek bulunmaz ve cüzdan denildiğinde akla ilk gelen paradır. Bu da markanın "para mı aşk mı, t-box aşk diyor" sloganını desteklemektedir. Ayrıca "aşk her yerde karşınıza çıkabilir. Bir anda yolda yürürken bile onu karşınızda bulursunuz. Ama siz siz olun korunun ki aşkınız sağlıklı olsun" denilmektedir.

Bunun yanı sıra erkekler genelde cüzdanlarında prezervatif taşırlar ama bunu başkalarının bilmesini istemezler. Çünkü hem cinsellik hem de korunma yöntemleri, Türk toplumunda birer tabu olarak kabul edilmiştir ve ulu orta gösterilemez konuşulamaz. Erkekler ya da bayanlar, cüzdanı bulup içindekine herkesin içinde bakarak böyle bir tabuyu azda olsa gevşetmişlerdir. Böylelikle hem cinsellikle ilgili utanma duygularını yenmeleri hem de eğlenmeleri sağlanmıştır.

Günümüzde insanların birçoğunun ölüm yüzdesini, cinsel yolla bulaşan hastalıklar oluşturmaktadır. Özellikle AIDS bu konuda ilk sıraları almaktadır. Bu kampanyada da hem insanları eğlendirmek hem de sağlıklı cinselliği T-Box markalı prezervatifle yaşamalarını sağlamaları vurgulanmıştır.

T-Box tüm insanlara aşkı önermektedir. Ancak bilinçli bir aşkı yaşamaları gerektiğini göstermektedir. "Aşkınızı destekliyoruz ancak sağlığınız da önemli. Aşkın insanı nerede, ne zaman bulacağı belli değildir. Hiç beklenmedik bir anda bize ihtiyacınız olabilir. Bu nedenle cüzdanınızda paranın yanında bu ürüne de yer verin" mesajı vermektedir. Çünkü paranızı kaybederseniz yerine yenisini koyabilirsiniz. Tıpkı burada olduğu gibi biri cüzdanınızı bulup, içinde para olmasa da diğer eşyalarla birlikte size getirebilir. Ancak sağlığınızı kaybederseniz bunun geri dönüşü olmaz" denilmektedir.

4.8.8. Cafe Crown "Bir Cafe Crown Arası" Uygulaması



Reklam 8. Cafe Crown "Bir Cafe Crown Arası" Uygulaması

GÖSTERGE	Nesne	Mekan	İnsan	Renk
GÖSTEREN	Kahve arabası, Cafe Crown aracı	Öğrenci yurtları	Kahve servisi yapan elemanlar	Turuncu
GÖSTERİLEN	Özgürlük, kolay erişim	Kolay erişim, evlere servis	"Biz de sizdeniz"	Özgüven

Cafe Crown, 2009 yılında, yurt odalarına ulaşarak öğrencilerin ders çalışmalarına ya da muhabbetlerine ara vermelerini sağlamak amacıyla, onlara kahve ikram etmiştir. Böylelikle öğrencilere, her zaman her koşulda kahvenin onlara ulaşabileceği ve istedikleri anda onu içebilecekleri gösterilmiştir.

Tasarımda kullanılan turuncu renk özgüvenin simgesidir. Burada da "biz kendimize güveniyoruz her koşulda iyi ve kötüde yanınızdayız" anlamın vermek için kullanılmıştır.

Kahvenin sunumunu yapan çalışanların üzerindeki beyaz t-shirt saflık ve güveni simgelemektedir. Bu kişiler, öğrenciler neredeyse oraya giderek onlara kahve ikram etmişlerdir. Böylelikle, "bizim parçamız olan personelimiz siz nerde olursanız olun, ne şekilde, günün hangi saatinde olursanız olun, hep yanınızda" mesajı verilmiştir. Ayrıca kullanılan çalışanlar da öğrenciye benzemektedir. Böylece "sizin içinizden birileri de bu kahveyi içiyor ve sizin de denemenizi istiyor" imajı çizilmiştir. Bunun yanı sıra her çeşit kahve bulunmaktadır. İkisi birada, üçü birada, fındıklı vb. Böylelikle öğrenciler neyi isterlerse onu içme şansına sahip olmuşlardır.

Yurtta kalındığında her zaman istenilen şeyler elde edilemez. Çünkü yurdun kantini her zaman bol seçenek sunmaz ya da kapalı olabilir. Öğrenciler de genelde yurtlarda rahat kıyafetlerle otururlar. Kantin kapalıyken ya da aradıkları Cafe Crown yokken, giyinip markete gitmek onlara zor gelebilir ve kahve içme isteklerinden vazgeçebilirler. Kahve içme isteklerinden vazgeçmemeleri için, Cafe Crown kahveyi onların odalarına servis etmiştir. Bir nevi "evlere servis" anlayışı ile kahveleri öğrencilere ulaştırmıştır.

4.8.9. Defacto "Jean Çıkarma" Kabinleri Uygulaması



Reklam 9. Defacto "Jean Çıkarma" Kabinleri Uygulaması

GÖSTERGE	Nesne	Mekan	İnsan	Renk	Yazı
GÖSTEREN	Soyunma kabinleri,	Alışveriş merkezi	Jean'lerini değiştiren gençler	Siyah	"Jean çıkarma kabini"
GÖSTERİLEN	Keyif, eğlence, rahatlık,	Özgürlük, genele karşı gelme,	Kendini gösterme, mutluluk	Günah	Günahlardan arınma

Defacto 2009 yılında, Optimum alışveriş merkezinde kendi mağazasının önüne Jean çıkarma kabinleri koymuş ve müşterilerinin, DeChino markalı pantolonları giymelerini sağlamıştır.

Defacto firması, Jean pantolonların rahat gibi görünmelerine karşın, aslında o kadar da rahat olmadığını, çünkü kumaş olarak ağır ve sert olduğunu ortaya koymak için; "Jean çıkarma kabinleri" yaparak insanları bu rahatsız pantolonlardan kurtulmalarını sağlamaya çalışmıştır.

Jean Amerikan kökenli bir pantolondur ve gerek kalıbından gerekse kumaşından dolayı, Akdeniz kültüründe, rahatına düşkün, hareketlerinin kısıtlanmamasını isteyen insanlara hitap edememektedir. Bu nedenle Jean çıkarma kabinleri tasarlanarak, Akdeniz'e daha uygun bir kumaş, kalıp ve model de pantolon olan DeChino markasını üretilmiş ve insanlara buralara girerek "üstünüzdeki ağırlıktan kurtulun" denilmiştir.

Batı kültüründe insanlar kiliseye gidip, küçük siyah kapılı bir odaya girerek papaza günahlarını anlatırlar. Bu yolla o günahlardan kurtulur ve rahat bir şekilde o odadan dışarı çıkarlar. Burada da insanların Jean pantolonlarını değiştirdikleri kabin, tıpkı günah çıkarma kabinlerinin olduğu gibi küçük ve siyah bir alandır. Kabinin perdesi siyahtır. Aynı şekilde kabinin kurulduğu platform da siyahtır. Siyah renk

karanlığın ve günahın rengidir. Kot pantolon da ağırdır ve günahla özdeşleştirilmiştir.

İçeri Jean'leri yani günahlarıyla beraber giren insanlar, bunlardan kurtularak rahatlamış ve mutlu bir şekilde dışarı çıkmışlardır. Dışarı çıkan insanların üstüne spot ışıkları tutulmuş, adeta beyaz bir ışık haresi içinde duruyorlarmış havası yaratılmıştır. Çünkü Defacto'nun pantolonu pamuklu ipliklerden yapılmıştır. Yani daha hafif bir kumaştan üretilmiştir. Kişi günahlarından arındığı zaman bir hafifleme hisseder. Burada da kot pantolonlarının ağırlığından, yani günahından kurtulanlar hafif, rahat ve mutlu bir şekilde dışarı çıkmışlardır. "Üstünüzdeki kara büyüyü atın, bu kara kutunun içine girin ve çıktığınızda tüm yükünüzden kurtulmuş olun" mesajı verilmektedir.

Ayrıca insanlara, genel bir inanış olan *pantolon Jean*'dir inanışına karşı gelme, yani Jean'e kafa tutma hakkı da verilmektedir. Bunun rahat bir şekilde ifade edilebilmesi, gösterebilmesi ve diğer herkesin de duyabilmesi için, böyle kalabalık bir ortam seçilmiştir. Kalabalıklar önünde bir şeyler yapmak insanları her zaman zorlamaktadır. Ancak Defacto, bunu büyük bir mizah anlayışı içinde yaptığı için insanlar zorlanmadan, utanmadan bu değişime ortak olmuşlardır. İnsanlar kendi değişimlerini kendileri göstermişlerdir. Defacto onlara, bu pantolonlarla her zaman her koşulda rahatlık sunduğunu, değişimlerinde yanlarında onlarla birlikte değişerek destek olduğunu göstermiştir. İnsanları yeni bir şey denemeye teşvik ederek, onları cesaretlendirmiştir.

4.8.10. İstanbul Golf Kulübü Pisuar Uygulaması



Reklam 10. İstanbul Golf Kulübü Pisuar Uygulaması

GÖSTERGE	Nesne	Mekan
GÖSTEREN	Pisuarlar, golf topu, golf sopası, yeşil çim saha	Erkekler tuvaleti
GÖSTERİLEN	Eğlence, eşitlik	Dikkat çekme, sayı yapma

İstanbul golf kulübünün 2009 yılında yapmış olduğu bu reklamda, golf oyunun elemanlarının barındıran uygulamalar erkek tuvaletinde, pisuarlarının yanlarına yapılmıştır. Yerler golf oyununda olduğu gibi yeşil çim zeminle kaplanmıştır ve her pisuarın altına top yerleştirilmiştir. Böylece, doğal bir golf ortamı oluşturulmaya çalışılmıştır.

Ayakta duran erkek, reklama bakıldığında sanki bir golf sopası tutup topa vurur şekilde görülmektedir. Reklam uygulamasının buraya yapılmasındaki amaç, her iki eylemde de deliği tutturmanın önemli olmasıdır. Ayrıca golf genel olarak erkek sporu sayıldığından dolayı, erkeklere eğlenebilecekleri bir şekilde golf oynamanın yolu gösterilmiştir.

Bunun yanı sıra erkekleri, doğal ortamlarında yakalayan bir reklamdır. Burada pisuar başında bekleyen her erkek eşittir. Aralarında herhangi bir sınıf ya da kategori farkı bulunmamaktadır. Böylelikle de golf sporuna karşı olan entelektüel bir spor anlayışı az da olsa yıkılmaya çalışılmıştır.

Golf, belli bir zaman ve yer ayırarak yapılması gereken bir spordur. Kendine özgü bir alanı ve aletleri vardır. Ancak burada pisuarlara bu sporun reklamı yapılarak "biz her yerdeyiz, her zaman aklınızdayız, istediğiniz her an golf oynayabilirsiniz hatta tuvaletinizi bile yaparken" denilmektedir.

4.8.11. Vodafone "Sessizlik Alanı" Uygulaması



Reklam 11. Vodafone "Sessizlik Alanı" Uygulaması

GÖSTERGE	Nesne	Mekan	Renk
GÖSTEREN	Sessizlik kutusu, kalabalık	Konser alanı	Kırmızı
GÖSTERİLEN	Yalnızlık, sakinlik ortamı	Gürültü, karmaşa	"Dikkat biz buradayız!"

Vodafone Rock'n Coke kapsamında 2009 yılında, insanların rahatlıkla konuşabilmeleri için klimalı sessizlik alanları kurmuştur. Bu alanlara giren gençler, hem arkadaşlarıyla haberleşmek hem de kendilerini arayanı kişilerle rahatlıkla, sessiz bir ortamda konuşmuşlardır.

Vodafone, bu sessizlik alanları sayesinde gençlere her türlü ortamda onlara rahatlık ve konforu sunduğunu göstermiştir. Hem konsere ara vermeden hem de zahmet çekmeden gençler, eğlenceli bir şekilde konuşmaya devam etmişlerdir.

Kırmızı renk göstergebilimde dikkat anlamı vermektedir. Vodafone'da burada telefonda konuşmaya çalışarak zor durumda kalan gençlere, "dikkat biz buradayız!" demiştir ve onları bu zor durumdan kurtarmıştır.

Konser alanları gençlerin eğlenip, coşabilecekleri ortamlardır ve bu tarz ortamlarda çok önemli bir telefon gelmedikçe sessiz bir alana ihtiyaç duyulmaz. Vodafone, gençlere o kalabalık içinde kendilerini arayan özel bir insanla yalnız kalabilecekleri özel-kendilerine ait- bir yer sunmuştur. Ayrıca bu yer gece gündüz açıktır. Gençler istedikleri her an, ücretsiz bir şekilde bu uygulamadan faydalanmışlardır. Böylelikle marka gençlere "her an, her koşulda, her durumda yanınızdayız" demektedir.

4.8.12. Nestle “Patlat Bi’ Crunch” Uygulaması





Reklam12. Nestle “Patlat bi’ Crunch” Uygulaması

GÖSTERGE	Nesne	Mekan	Renk	Yazı
GÖSTEREN	Naylon ambalaj, gofret resmi	Sokak	Mavi ve tonları	"Patlat bi Crunch"
GÖSTERİLEN	Deneme isteği, zevk, güvenlik	Çılgınlık, eğlence	Kırılma hissi	"Sende dene"

Nestle Crunch 2010 yılında, yeni ürünü Hindistan cevizli ve pirinç patlaklı gofretini duyurmak için, belli billboardlara çalışmasını yapmıştır. Billboardları balonlu naylon adı verilen cam eşyaların kırılmasını, çizilmesini önlemekte kullanılan bir ambalajla kaplamıştır.

Böylelikle insanlarda, daha yakına gelerek bu balonlu naylon ambalajları patlatma isteği uyandırılmıştır. Genellikle insanlar, bu tarz ambalajlarla oynamayı severler ve patlatmadan duramazlar. Bu sayede insanlara bir kez bile olsa Crunch'a yakın olma, ambalajı patlatırkenki zevki onda da yaşamak için bir fırsat sunulmuştur.

Balonlu naylon ambalajları patlatmak, eğlenceli, keyifli ve zevkli bir şeydir. Bu sayede Crunch yerken de aynı duyguları yaşama hissi verilmiştir ve "yerken zevk alırsınız" denilmiştir. Arka fonda birbirine zıt renkler kullanılarak da çılgınlık, yapıldığı andaki zevk anlatılmıştır.

Bu ambalajlar genel olarak camdan, kolay kırılabilecek eşyaları taşımak için kullanılırlar. Burada ki uygulamada da hem patlamanın zevki hem de güvenliği bir arada sunulmuştur. "Biz sizin güvenliğinize önem veriyoruz ve güvenliyiz, patlatırken canınız yanmayacak" denilmektedir.

4.8.13. Doritos “Late Night” Uygulaması



Reklam13. Doritos “Late Night” Uygulaması

GÖSTERGE	Nesne	Mekan	İnsan	Yazı
GÖSTEREN	Market kepengi, Doritos paketleri,	Market	Eğlenen insanlar, Doritos paketini alan kişi	“Kepenkler kapansa da Doritos’la eğlenceye devam”
GÖSTERİLEN	Mutluluk, eğlence, özgürlük	Çılgınlık	Sevinç, mutlululk	Devamlılık

Doritos, Late Night kampanyası çerçevesinde 2011 yılında, belli yerlerde dükkânların kepenklerine küçük paketlerle Doritos ürünleri yapıştırmıştır.

Bu çalışmada zıt renkler kullanılarak ilgi çekiciliği arttırılmıştır. Beyaz bir kepenk üzerine Doritos paketleri yapıştırılarak, o sokaktan geçen insanların canları çektiğinde bir tane kopararak alması amaçlanmıştır. Böylelikle marka, "gündüz yaşayanlar için var olduğumuz gibi, gece yaşayan insanlar için de varız" demektedir.

Bunun yanısıra hayatta hiçbir şeyin imkansız olmadığı, kepenkler kapansa bile Doritos cipslerine ulaşılabileceği gösterilmektedir. Bu sayede hayatta hiçbir şey imkânsız değildir, gece bitse de, tüm dükkanlar kapansa da Doritos'la hayat devam etmektedir. Böylelikle "siz bittiğini sansanız da eğlence bitmez, Doritos istediğiniz eğlenceyi ayağınıza getirir ve tüm gece boyunca sizi eğlenceye de hazırlar" denilmektedir.

Ayrıca dükkânın kepenginden cips paketi alan kişi, adete bir zafer kazanmış gibi paketi tutmaktadır. Bu kişi, sanki karanlıkta ışık bulmuş biri kadar mutludur. Zaten "late night" yazısı da karanlıkta parlamaktadır, Doritos gecenin ışığını insanların ayağına kadar getirmiştir. Paketi alan kişi, bu cips paketi sayesinde gecesine devam edecektir. Gecenin eğlencesi ve ışığı sönmeyecektir. Böylelikle Doritos, insanların hayatında ne kadar önemli olduğunu da göstermektedir.

4.8.14. Knorr Ramazan Ayı Uygulaması





Reklam 14. Knorr Ramazan Ayı Uygulaması

GÖSTERGE	Nesne	Mekan
GÖSTEREN	Doğal kurutulmuş sebzeler, doğal bir bahçe,	Köy evi, köy manzarası, mutfak ortamı
GÖSTERİLEN	Tazelik, doğallık, canlılık	Güven, sağlık

Knorr markası, 2010 yılı Ramazan ayı kapsamında İstanbul'un belli ilçelerinde çalışmalar yapmıştır. Bu çalışmalar kapsamında, hem doğallığı hem de tazeliği vurgulamak için kurutulmuş sebzeler kullanılmıştır. Bunların yanısıra hem doğal bir köy ortamı yaratılarak hem de mutfak ortamı havası verilerek bu doğallık ve tazelik vurgulanmıştır.

Türk kültüründe çorba içmek bir sofra geleneğidir. Yemeğe ilk önce çorbayla başlanır. Aslında bir mutfakta her şeyin başı çorbadır. Ramazan ayında da oruç açılırken, yemeklerden öncelikle çorbayla başlanır. Çorba eğer güzelse insanların iştahını açar ve diğer yemekleri de yemelerinin isteğini arttırır. Gerek soğuk kış aylarında gerekse yaz aylarında, Türkiye'de her sofrada akşam yemeğinde çorba bulmak mümkündür. Bir akşam yemeğinin neredeyse olmazsa olmazıdır. Bu nedenle Knorr Ramazan ayında yaptığı bu reklam sayesinde, sofralarda yer alması gereken çorbanın kendi çorbası olduğunu göstermiştir.

Çorbalar da kullanılan malzemeleri herkes kendisi hazırlar. Biberler, domatesler güneşte kurutulur. Diğer tüm sebzeler doğal bir şekilde bahçeden ya da pazardan alınarak çorbanın içine katılır. Knorr da buradan yola çıkarak tüm sofralarda görülecek olan çorbalarının doğallığını ortaya koymuştur. Kendilerinin de tıpkı herkes gibi, çorbanın önemini bildiklerini bu nedenle sadece doğal olan besinleri kullandıklarını göstermiştir.

Kullanılan canlı renkler köy ortamının gerçekmiş gibi bir hava yaratmasını kolaylaştırmıştır. Böylelikle, gün ışığı altında sergilenen doğal sebzeler gösterilmiştir. "Bizim insanımız doğal, hayvanımız doğal, sebzelerimiz kısacası

bizim tüm ürünlerimiz doğaldır" mesajı verilmiştir. Köylerde insanlar organik yani doğal ürünler kullanmaktadır. Bahçeden toplanan sebzeler sofraya konulur. Knorr bu ortamı tüketicilere göstererek kendilerinin de aynı şeyi yaptığını göstermiştir.

Aynı şekilde mutfak görselinde de, annelerin yaptığı gibi sebzeler kurutulmuş bir şekilde gösterilmiştir. Bu da yine hem doğallığı, hem de tazeliği vurgulamaktadır. "Bizim size sunduğumuz çorbalar tıpkı evde hazırladıklarınız gibi, hepsi birer ev yapımı aslında. Sizin sağlığınız için güvenli" mesajı verilmektedir.

4.8.15. Vodafone 3G Uygulaması



Reklam 15. Vodafone 3G Uygulaması

GÖSTERGE	Nesne	Mekan	İnsan
GÖSTEREN	Billboard	Sokak,	Röportaj yapan çalışanlar, 3G'yi kullanan Vodafone'lu genç, gençler ve sokakta dolaşan insanlar
GÖSTERİLEN	Dikkat çekme	Kolaylık, rahatlık	Uygunluk, üstünlük

Vodafone markası 2010 yılında, 3G uygulamasını billboardlarda birebir tüketicilere kullandırarak tanıtmıştır.

Yapılan çalışmada 3G'nin kapsamının genişliği gösterilmiştir. Ayrıca "ulaşılamaz gibi görünsek de, aslında bizde sizden biriyiz ve çok rahat ulaşıp kullanabilirsiniz" mesajı verilmiştir.

Henüz üniversite çağında, yani düzenli bir geliri olmayan genç bir insana 3G kullandırılmıştır. Böylelikle "bakın, bizi bu seviyedeki ekonomik güce sahip olanlar dahi çok rahat kullanıyor" mesajı verilmiştir.

Bu çalışmada 3G hızının ne kadar yüksek olduğu gösterilmek istenmiştir. Bu nedenle yüksek bir yerde, diğer hiç kimsenin erişemeyeceği bir yerde oturan genç bu teknolojiyi kullanmaktadır. Ayrıca 3G'yi kullanan çocuğa kırmızı Vodafone rengi giydirilmiştir. Böylelikle operatörün kendisi diğer operatörlere yukarıdan bakıyor ve "biz bir numarayız, bizi tercih ederseniz en kaliteli, en erişilmez seviyeye ulaşırsınız" mesajını iletiyor.

Üniversiteli bir öğrenci ya da reklamdaki kullanılan gibi genç biri, henüz kendi ayakları üstünde duran biri değildir. Bu gencin 3G'yi kullanmasının yolu ailesine gidip, parasını istemesiyle mümkündür. Ancak teknolojik ürünler insanlara genelde

pahalı gelmektedir. Fakat Vodafone burada, bu özelliklere sahip bir genci kullanarak, "biz sizin düşük bütçenize hitap ediyoruz, ışık hızında bir kaliteyi sizin bütçenize sunuyoruz" mesajını iletmekte ve "teknoloji ne kadar pahalı olursa olsun, biz onu sizin bütçenize uygun hale getiririz" demektedir.

4.8.16. Avea "Beleştepe Tribün" Uygulaması





Reklam 16. Avea "BeleşTepe Tribün" Uygulaması

GÖSTERGE	Nesne	Mekan	Yazı
GÖSTEREN	Tribün, futbol topu, gülen suratlar	İnönü stadyumu, saha	"Avealı olmayanlara iyi davranın"
GÖSTERİLEN	Maç keyfi, komedi	Rahat maç izleme	Mizahla karışık bir acıma duygusu

Avea "Avealı olmayanlara iyi davranın" kampanyası çerçevesinde, 2011 yılında Beşiktaş İnönü Stadyumuna, Beleştepe tribünü koymuş ve maçları Avealı olmayanlara bu tribünde bedava izlettirmiştir. Tribün sayesinde Avealı olmayan taraftarlar, maç keyfini doya doya yaşamışlardır.

"Avea'lı olmayanlara iyi davranın yazıları" ile gülen adam suratı çizilmiştir. Bu suratlar aslında bıyık altından bir gülmeyi hatırlatmaktadır. Avea'nın televizyon

reklamlarında da vurguladığı gibi, “Avea’lı olmayanlara fazla yüklenmeyin, biz onlara da aynı keyfi yaşatmaya çalıştık” denmekte ve Avea’lı olmayan bu insanlara bıyık altından da gülünmektedir. Kısacası burada rahatsız edici olmayan, mizahi yönü ağır basan bir alay söz konusudur. Ayrıca, insanlara mutlu olabilecekleri bir futbol maçı izlettirilerek onların da gülmesi sağlanmıştır. Hem Avea’lı olanlar hem de olmayanlar beraber eğlenebilmiş ve gülebilmişlerdir.

Beleştepe tribününün iki anlamı vardır. Birincisi Türk adetlerinde, Türk kültüründe, dışarıdan gelen misafiri bedava ama en iyi konforda ağırlama mantığı vardır. Türkler misafirperverlikleriyle ünlü bir millettir. Avea bu misafirperverliği kendiyle özdeşleştirerek “biz öyle misafirperveriz ki evimizin en güzel yerini size verdik, üstüne bir de sizi gülümsettik” mesajı vermektedir. Beleştepe sözcüğünde yer alan “tepe” kelimesiyle de vurgulanmak istenen bu misafirperverliktir. “Başımızın üstünde yeriniz var, biz en güzel köşeyi size ayırdık, rahatınıza bakın, bu keyfi doya doya yaşayın” denilmiştir.

İkinci olarak, bu tribüne insanlar Beleştepe kelimesinin sözlük anlamına uygun olarak bedava alınmıştır. Beşiktaş takımının maçını, taraftarları “beleş” bir şekilde izleme şansını bulmuşlardır. Avea burada taraftarlara “bedavaya güzel bir mutluluk yaşamanızı sağlıyor, Avea’lı olmasanız bile size iyi davranıyoruz ve bu maçı izleme şansını sunuyoruz” demektedir.

Tasarım da ritim bulunmaktadır. Yani bir tasarıma bakıldığında, eğer o tasarım hareket ediyormuş gibi görülüyorsa bu tasarımda ritim var demektir. Burada içinde yazıların bulunduğu baloncuklar irili ufaklı, yukarı doğru çıkıyor gibi görünmektedir. Bu da tasarıma ritim vermektedir.

Çalışmada Pop-Art sanatının renkleri kullanılmıştır. Bu sanatın kullanılması çalışmaya enerji, mutluluk vermiştir. Ve bu renkler genellikle gençlikle özdeşleştirilmektedir. Bu da çalışmanın asıl hedef kitlesinin Avea’lı olmayan gençler olduğunu ortaya koymaktadır.

Bunun yanı sıra futbol gerek oynayan gerekse izleyen için enerji, heyecan, adrenalin dolu bir etkinliktir. Böylelikle marka, tüm bu özellikleri kendisiyle özdeşleştirmiş ve Avea'lı olmayı ayrı bir üstünlük olarak konumlandırmıştır. Avea'lı olan maçları her zaman bu heyecan, enerji ve adrenalinle izlerken, Avea'lı olmayan bunun dışında kalmaktadır. Ancak Avea bu konuda bir adım atmış ve kendisinden olmayanlara da bir günlüğüne de olsa bu duyguları yaşamaları için fırsat sunmuştur.

4.8.17. Esemmat Billboard Uygulaması



Reklam 17. Esemmat Billboard Uygulaması

GÖSTERGE	Nesne	Renk	Yazı
GÖSTEREN	Ters dönmüş billboard, böcek	Beyaz	"Anında öldürür"
GÖSTERİLEN	Büyüklük, etkililik, tabut	Ölüm	Özgüven

Esemmat böcek ilaçları 2011 yılında, ilaçlarının etkililiğini vurgulamak için yukarıdaki çalışmayı yapmıştır.

Bu çalışmada, zemin rengi olarak beyaz kullanılmıştır. Beyaz renk burada, ölüm anında tabir edilen ışık nesnesine gönderme yapmaktadır. İnsanlar ölüm anına yaklaştıklarında, beyaz bir ışık gördüklerini ve o ışığa doğru gittiklerini söylemektedir. Böcek de burada ölerek, bu ışığa doğru düşmektedir.

Beyaz zemin üzerine markanın kurumsal renkleri kullanılarak "anında öldürür" sloganı yazılmıştır. Ortalamadan çok daha büyük bir böcek kullanılmıştır. Böylelikle bu ilacın çok etkili olduğu gösterilmiştir. "Böcekler ne kadar büyük olursa olsun, biz o kadar etkiliyiz ki bu kocaman böcekleri bile öldürürüz" denilmektedir.

İnsanlar, özellikle de bayanlar, genel olarak böceklerden korkarlar. Böceklerin boyutu ne olursa olsun, bir evde böcek olması o evi iğrenç bir yer haline getirmektedir. İnsanlar öyle bir evde yaşamak istemezler. Ancak marka bu reklamıyla, insanlar korktukları o böceklerin aslında ne kadar güçsüz olduğunu da görmektedir. Bunun yanı sıra, insanlara böceklerin boyutu ne olursa olsun, evlerinde meydana gelecek her türlü böcek istilasından korunacakları, bunun için markaya güvenmelerinin yettiği gösterilmiştir.

Ayrıca burada billboard ters düşmüştür, ayakları kirlidir. Burada kullanılan böcek çok büyük olduğu için ve Esemmat ilaçları da çok etkili olduğu için, böcek ölürken billboardın çelik yapısını bile ters çevirmeyi başarmıştır. Bunun yanı sıra, Türkçede nalları dikmek diye bir deyim bulunmaktadır. Buradaki böcek de nalları dikmiş, ters bir vaziyette durmaktadır. Bu beyazlık, böceğin konulduğu bir çeşit tabut havasını yansıtmaktadır. Böcek ölmüş ve bir tabutta sergilenmektedir.

4.8.18. Redbull Indoor Uygulaması



Reklam 18. Redbull Indoor Uygulaması

GÖSTERGE	Nesne	Mekan	Yazı
GÖSTEREN	Sticker	Konferans salonu	"Kafam artık hiçbir şey almıyooor" diyorsan dışarıda seni bekleyen bir kutu soğuk Red Bull ile zihnini canlandırmaya ne dersin?
GÖSTERİLEN	Hatırlatma, destek	Stres, yorgunluk	Canlanma, hareket

2011 yılında düzenlenen Bilişim Teknolojileri Zirvesi konferansında Redbull, ara verildiğinde her dinleyicinin oturduğu koltuklara yukarıdaki notu yapıştırmıştır.

Burada, notun yazılı olduğu kağıt bir stickerdır. Stickerlar yapışkan notlardır. Unuttuğumuz bazı şeyleri bunlara yazarak ilerde hatırlarız. Redbull böylelikle konferansa katılanlara "kendine değer vermeyi, zaman ayırmayı unutuyorsan Redbull'la birazcık soluklan" demiştir.

Notta kullanılan sarı renkte hem stresi, hem gerginliği hem de deliliği vurgulamaktadır. İnsanlar sürekli bir çalışma içinde olduklarında, bir çıldırma, kafayı yeme evresine gelirler. Bu evreyi sakin bir biçimde atlatmaları için de Redbull onların yanında olduğunu vurgulamıştır.

Kâğıtta yazan "kafam artık hiçbir şey almıyooor" yazısı da rengin verdiği anlamı desteklemektedir. Bu anlar insanın en stresli, en gergin olduğu anlardır. Böyle durumlarda insanlar bir molaya gereksinim duyarlar. Redbull da onlara "bu gergin, stresli anda bile biz sizin yanınızdayız" diyerek molayı kendilerine getirdiklerini söylemektedir.

Ayrıca yazı da “bir kutu soğuk Redbull ile zihnini canlandırmaya ne dersin?” denilerek, insanlara dışarıda kendilerini bekleyen ferahlığa yönlendirmiştir. Sıcak hava insanları yorgun ve bitkin bir hale getirir. Ayrıca sıcak hava da, bir konferans ya da seminer dinleniyorsa insanlar daha çabuk yorulurlar. Konu ne kadar önemli olursa olsun, kendilerini ortama adapte edemezler. Ancak tam tersi soğuk hava insanı diri tutar. Zihni açık olur ve söylenenleri daha kolay algılar. Redbull da aynı şekilde, sıcaktan ve konuşmalardan bunalan insanlara onları kendilerine getirecek şeyin dışarı da onları beklediğini söylemiştir. Bu kısa Redbull içme molası hem insanları kendine getirecektir hem de ortama daha rahat uyum sağlamalarını kolaylaştıracaktır. Çünkü zihni açık olan bir insan kendine anlatılanları daha kolay kavrar.

4.8.19. Türk Telekom “Ev Gibisi Yok” Durakları



Reklam 19. Türk Telekom “Ev Gibisi Yok” Durakları

GÖSTERGE	Nesne	Mekan	Renk
GÖSTEREN	Yeşil bir koltuk, kırmızı minderler, pembe masa, siyah ev telefonu, iki tane resimli çerçeve.	Otobüs durakları	Yeşil Pembe
GÖSTERİLEN	Rahatlık, ev konforu, güven	Her an sevdikleriniz sizinle	İlgi çekme

Türk Telekom 2011 yılında, İstanbul'un belirli noktalarındaki otobüs duraklarını, "ev gibisi yok" sloganından yola çıkarak ev ortamına çevirmiştir.

Türk Telekom bu uygulamasında, kendi kurumsal renginin dışında yeşil ve pembe olan Pop-Art renklerini kullanmıştır. Renk çemberinde yeşil ve pembe birbirinin zıttı iki renktir. Burada da birbirine zıt olan bu renkler kullanılarak, tasarım da ilgi çekilmek istenen yerler ön plana çıkarılmıştır.

Herhangi bir otobüs durağına evin bir odasının şekli verilerek bir koltuk, sehpa, telefon ve tablolar yerleştirilmiştir. Anlatılmak istenen akşam 7 den sabah 7 ye "sevdiklerinizle ev telefonundan bedava konuşabilirsiniz"'dir. Bu kadar farklı renklerin seçilmesinin nedeni, ev telefonunu genelde bayanların kullanması ve bayanlarında renklere düşkün olmasından kaynaklanmaktadır. Durağın içinde de, uygulamayı en çok kullananların bayanlar olduğu resimlerde görülmektedir.

İnsanlar evlerinin duvarlarına, en sevdikleri insanlarla paylaştıkları en güzel anıların resimlerini asarlar. Burada da bulunan çerçevelerin içinde de güzel anların resimleri vardır. Böylelikle Türk Telekom "her an her yerde size, sevdiklerinizle konuşabileceğiniz bir tarife hazırladık. Bu anılar resimlerde kalmasın, arayın istediğiniz kadar konuşun" demektedir.

Ev ortamı yaratılmasındaki amaç, burada anlatılan kampanyanın ev telefonları için geçerli olmasından kaynaklanmaktadır. Otobüs durakları aslında pek de rahat olmayan yerlerdir. Oturulan sıralar serttir ve insanın canını yakar. İnsanların kendilerini en rahat hissettikleri, en mutlu oldukları yer evleridir. Evlerinin rahatlığını burada da yaşamalarını sağlamak böyle bir tasarım yapılmış ve "evinizdeki kadar rahat konuşabileceğiniz bir ortam, evinizin dışında da bizde her zaman mevcuttur" fikri ortaya konulmuştur. Ayrıca, insanların kendilerini en güvenli hissettikleri yer ev ortamlarıdır. Bu ev ortamı duraklarda da ortaya konularak, insanlara ev telefonlarını, buldukları her ortam da güvenli bir şekilde kullanabilecekleri mesajı verilmiştir.

4.8.20. Vodafone Sevgililer Günü Uygulaması



Reklam 20. Vodafone Sevgililer Günü Uygulaması

GÖSTERGE	Nesne	Yazı
GÖSTEREN	Çiçekler, merdiven, cep telefonları	"Sevgiline Vodafone'den bir çiçek hediye et"
GÖSTERİLEN	Paylaşımcı, ucuz ama kaliteli	Romantizm, aşk, özel

Vodafone 2011 yılında, sevgililer günü kapsamında İstanbul'da belirli billboardları "sevgiline Vodafone'dan bir çiçek hediye et" mesajıyla güllerle kaplamıştır. Buradaki merdiveni çıkarak çiçekten alan tüketiciler, o çiçeği hayatlarındaki özel insanlara hediye etme şansını bulmuşlardır. Her iki billboarda da Vodafone'nun kampanyası bulunmaktadır. Birinde güller vardır ve diğerinde de kampanya tanıtılmıştır.

Çiçeklerin bulunduğu billboardın yanında, sevgililere 1 liraya telefon mesajının verildiği ikinci bir afiş bulunmaktadır. Böylelikle, "bir liralık ucuz bir kampanya olarak görebilirsiniz ama burada yüzlerce gül var. Sen sevgiline ucuz şeyler alma, biz ucuz şeyleri ayağına bedava getiriyoruz" mesajı verilmiştir. Çünkü sevgililer gününde gül ucuz bir çiçek değildir ve en az tanesi 30 liradan satılmaktadır. Ayrıca, hediye ucuz da olsa pahalı da olsa sevgililer gününde bir şey hediye etmek ya da sevgiliye bir şey hediye etmek romantiktir. Karşı tarafı mutlu ettiği gibi, hediye veren kişiyi de mutlu etmektedir.

Güllerin yan tarafında billboarda iki tane telefon görülmektedir. Bu telefonlar gerek boyutları, gerekse şekilleri açısından bir bayan bir erkek gibi durmaktadır. Büyük ve geniş olan erkek, küçük ve ince olansa bayandır. Ayrıca burada kırmızı zemin üzerine beyaz yazının yazdığı kısım ters "L" şeklindedir ve yan taraftaki telefonları işaret etmektedir. Böylelikle asıl ilgiyi telefonlara yöneltmektedir.

Bunun yanı sıra, reklam beyaz zemine yapıldığı için minimal bir tasarım özelliği taşımaktadır. Kırmızı renk odak noktayı oluşturmaktadır. Kırmızı ayrıca

aşkın da rengidir ve bu çalışma da aşk için en önemli günlerden olan sevgililer gününde yapılmıştır.

4.8.21. Anadolu Sigorta "Kaybetmek Yok" Billboard Uygulaması



Reklam 21. Anadolu Sigorta "Kaybetmek Yok" Billboard Uygulaması

GÖSTERGE	Nesne	Yazı
GÖSTEREN	Beyaz araba, yırtılan kağıtlar	"Kaybetmek Yok"
GÖSTERİLEN	Yeni başlangıçlar, yenilenme, mutluluk	Güven

Anadolu Sigorta 2011 yılında, "Kaybetmek Yok" kampanyası kapsamında belirli yerlerde yukarıdaki reklamını yayınlamıştır. Uygulamada üstteki poster

yırtılmakta, alttan da yine aynı arabanın posteri çıkmaktadır. Sol alt köşede ise markanın sloganı görülmektedir.

Bu çalışmada üstteki resmin yırtılıp, alttan aynı resmin çıkması ile anlatılmak istenen burada bir kabuk değişimi olduğudur. Hayvanlar her bahar dönemi yeni bir hayat başlamak için deri değişimi yaparlar. Bu onların yeni bir hayata başlangıcının göstergesidir. Bahar canlılar için yenilik, yeniden doğum, yeni başlangıçlar anlamına gelmektedir. Fakat hayvanlar, örneğin yılanlar, kabuk değişiminden sonra farklı bir şekil almazlar, sadece eski derilerinin yerine yenisi gelir. Burada da " bizimle, eski yaşanmışlıklarınızdan kurtulursunuz fakat aynı insan olursunuz; sadece üzerinizdeki kötü deriden kurtulursunuz" denmektedir.

Bu uygulamada, her ne kadar deri değişmiş olsa ve altta da aynı araba çıkmış olsa da bu bir değişim işaretidir. İnsanlar, değişimden oldukça korkarlar. Ancak Anadolu Sigorta onlara "Kaybetmek yok" sloganıyla; "arabanız kaza geçirse, hurdaya bile çıksa biz onun eski haline gelmesini sağlarız. Bu onun içinde, sizin içinde bir değişim aslında. Bizimle yeni bir hayata başlarsınız, ancak kaybedeceğiniz hiçbir şey olmaz. Biz tüm kayıplarınızın yerine yenisini hatta aynısını koyarız" mesajını vermektedir.

Sigorta işi güven isteyen bir iştir. Türkiye'de insanlar sigorta yaptırmayı gerekli görmezler, kendi aldıkları önlemlerin sigortadan daha iyi olduğuna inanırlar. Bu nedenle sigorta yaptırma oranları oldukça düşüktür. Ancak bu çalışmayla Anadolu Sigorta insanlara "bize güvenin" demektedir. Sigortalı bir ürün kaza geçirse bile, aslında sahibinin bir zararı olmamaktadır. Sigortası kişiyi olası tüm zararlardan korumaktadır. "Kaybetmek yok" sloganıyla verilmek istenen bir diğer mesaj da bu güven mesajıdır. "Bize güvenin, bizimle bundan sonraki hayatınızda kaybetmek yok" denilmektedir.

Arabanın rengi beyazdır. Beyaz renk yeni başlangıçların, ilerlemenin rengidir. Gökkuşağının tüm renkleri birleştirildiğinde, ortaya beyaz renk çıkmaktadır. Gökkuşağı da genel olarak bahar aylarında ortaya çıkar. Beyaz renk, aynı şekilde hayvanların baharda deri değişimlerine uygun olarak seçilmiş bir renktir.

4.8.22. Coca-Cola Sevgililer Günü Otomatı





Reklam 22. Coca-Cola Sevgililer Günü Otomatı

GÖSTERGE	Nesne	Mekan	Renk
GÖSTEREN	Kola otomatı, öpüşen bir çift	Alışveriş merkezi	Kırmızı
GÖSTERİLEN	Kendini ispat etme fırsatı, özgürlük	Çılgınlık, aykırılık	İlgi çekme, aşk

Coca-Cola'nın 2012 yılında, sevgililer gününe özel olarak yaptığı bu otomat sadece çiftler için çalışmaktadır. Otomatın üzerinde "sevgilinle gel, aşkını kanıtla, otomat çalışsın" yazısı bulunmaktadır. Otomatın içerisine yerleştirilen kamerayla, izlenen kişilerin sevgili olduğunu kanıtlaması şart koşulmaktadır. Gün içerisinde sevgili olduğunu kanıtlayan herkes Coca-Cola'sını almıştır.

Türk toplumunda sevgi gösterisi, herkesin içinde yapılmamaktadır. Evli olmayan çiftlerin, sokakta ya da topluma açık yerlerde sevgi gösterilerinde bulunmaları genel olarak hoş karşılanmamaktadır. Ancak burada Coca-Cola insanlara, "öyle bir şey yap ki, tabularını kırıp bize ulaşabilesin, yoksa kolanı alamazsın" demektedir. Tabuları yıkmak genel olarak olumsuz bir bakış açısıyla değerlendirilmektedir, özellikle kültürel ya da toplumsa tabuları yıkmak oldukça zordur. Fakat Coca-Cola insanları tabularını yıkmaya teşvik ederken, onlara bunu yaptıkları için ceza ya da eleştiri değil aksine ödül vermektedir. Tabuları yıkmak ödüllendirilecek bir hareket olarak gösterilmektedir.

Çiftler kırmızı Coca-Cola yazısının önünde durup, kendilerinin sevgili olduğunu otomata göstermeye çalışmaktadırlar. Bu da insanlara sanki bir yarışmada olduğu ve jüri üyelerine kendilerini göstermeye çalışıyorlarmış izlenimi vermektedir. Böylelikle insanlar, kola kazanmanın ötesinde, burada kendilerini ispat etme fırsatı yakalamaktadır.

Coca-Cola çiftlere (evli olmayan), toplumun genelinin hoş görmediği bir davranışı onların gözlerinin önünde yaparak, genel kitleye karşı gelme, baş kaldırma

şansı vermektedir. Böylelikle çiftler *özgürüz*, deme şansını Coca-Cola ile bulacaklardır.

Renk olarak aşkın rengi olan kırmızı kullanılmıştır. Kırmızı aynı zamanda Coca-Cola'nın kurumsal rengidir. Böylelikle aşk ile kola özdeşleştirilmiştir. Ayrıca otomatın için de 3 farklı kola vardır. "Bu otomatın karşısında hangi tarzdan çift olursa olsun, biz onların hepsine hitap edebiliyoruz" denilmektedir. Her türden insan sevgili olabilir ve bunu gösterip istediği türden kolayı alabilir mesajı vardır.

4.8.23. Pınar "Gurme Sucuk" Uygulaması



Reklam 23. Pınar "Gurme Sucuk" Uygulaması

GÖSTERGE	Nesne	Renk	Yazı
GÖSTEREN	Mangalda pişen sucuklar, düğme, ekmek arası sucuk	Siyah, altın sarısı	"Etin en özel yerinden gurme sucuk"
GÖSTERİLEN	Merak, ilgi, deneme keyfi, mutluluk	Asillik, özel olma	Size özel sucuk

Pınar, "Gurme Sucuk" adı altında çıkardığı yeni sucuk ürününün tanıtmak amacıyla 2012 yılında İstanbul'da uygulama çalışması yapmıştır. Billboardın üstündeki düğmeye tıklayan her müşteriye, iki dakika içerisinde Pınar elemanlarından biri mangalda pişirilmiş ekmek arası sucuk ikram etmiştir.

Pınar Gurme sucuğun paket tasarımı siyahtır. Böylelikle "biz asiliz" demişlerdir. Ayrıca billboardın üstündeki gold renkte yazılmış "etin en özel yerinden, Pınar Gurme Sucuk" yazısıyla da bunu desteklemişlerdir. Pınar yaptığı bu uygulama ile insanlara, "bu kadar kaliteli bir ürünü biz, sizin ayağınıza getirdik. İstediğiniz her yerde, yolda yürürken bile yanınızdayız. Size sadece bir düğme kadar uzaktayız" demektedir.

Ürünün adının gurme seçilmesinin de, renklerde asilliğin vurgulanması da, biz özeliz siz de özelsiniz mesajına katkıda bulunmaktadır. Çünkü gurme insanlar damak tadı iyi olan, özel insanlardır. Genelde her insan iyi yemekten anlamaz, ancak burada ürün herkese özelmiş gibi gösterilmektedir. "Bizim öyle bir ürünümüz var ki, damak tadı iyi olmayan birine bile yedirdiğimizde tadı hoşuna gidiyor" mesajı verilmektedir. "Biz yemekte üst bir noktayız, siz bu noktaya ulaştığınızda damak tadınız oldukça gelişmiş oluyor. Bu sucuk, sizin damak zevkinizi en az bir gurme kadar geliştiriyor" denilmiştir.

Bunların yanısıra, insanları yeni bir ürünü teşvik etmek için merak unsuru kullanılmıştır. Düğmenin ne işe yaradığını görmek için basan insanlar, olabilecek en

kısa sürede (iki dakikada) sucuklarını yemeye hazır bir şekilde almışlardır. Normalde mutfakta pişerken bile en azından 10 dakika alan sucuk hazırlama işlemi, burada oldukça kısa sürmüştür. Sucuğu yiyen kişinin yüzünde mutluluk görülmektedir. Bu hem yeni bir şeyi denemiş olmanın heyecanını hem de yemek yemenin mutluluğunu yansıtmaktadır. Bu uygulama ile Pınar yemek yemeyi eğlenceli bir hale getirmiştir.

4.8.24. Domino's Pizza "Acıktın Mı?" Uygulaması



Reklam 24. Domino's Pizza "Acıktın mı?" Uygulaması

GÖSTERGE	Nesne	Renk	Yazı
GÖSTEREN	Afişin asıldığı direk, telefon numarası şeklinde kitap ayracı, pizza, sebzeler.	Mavi Kırmızı	"Acıktın mı?"
GÖSTERİLEN	Canlılık, yeni bir imkan, her zaman yanınızdayız	Sıcaklık, renklilik	Samimilik

Domino's Pizza, belli caddelerde iş ilanı şeklinde astırdığı ilanlarla müşterilerine ulaşmaya çalışmıştır. Kullanılan renkler, genel olarak markanın kökeninin de kaynaklandığı Amerika bayrağının renkleridir. Bazı şirketler yeni eleman aradıklarında, sokak lambalarına ya da direklere işin niteliğini ve ulaşılabilecek numarayı koyarlar. İnsanlar da bu numaraları alıp, arayarak yeni bir iş bulmaya çalışırlar. Buradaki mesaj da gayet açık ve nettir; "al ve ara". Yeni bir iş görüşmesi her insan için yeni bir deneyim, bir maceradır. Domino's da böyle bir çalışma yaparak, aslında tüketicilere yeni bir şeyi denemelerini teklif etmektedir. Ayrıca koparılan numaraların bulunduğu kağıt parçası, kitap ayracı olarak da kullanılmaktadır. Böylelikle marka müşterilerine "sadece yemek yerken değil, her zaman yanınızdayız" mesajı iletmektedir.

Örnek olarak verilen kitabın gri renkte seçilmesi "sizin renksiz, çok sıradan hayatınızı bir renklendiririz" mesajını daha rahat iletebilmek içindir. Çünkü gri bir renk değildir (monokrondur). Böylelikle gri üstünde yer alan mavi ve kırmızı daha çok dikkat çekmektedir. Ayrıca kitabın üstünde İngilizce, *NewYork'un göz bebeği* yazmaktadır. Bu da müşterilere yedikleri pizzanın sıradan bir pizza olmadığı, oldukça değerli bir pizza yediklerini göstermektedir.

Markanın logosu olan kırmızı ve mavi renk soğuk renklerdir. Kırmızı mora kaçan bir kırmızı olduğu için soğuk renktir. Ancak resimde gösterilen pizza sıcaktır, fırından yeni çıkmış gibi durmaktadır. Normalde yemek için arayıp sipariş

verildiğinde, eve gelene kadar soğuması gerekir. Domino's Pizza ise bu yemeği sıcak bir şekilde servis ettiğini göstermektedir. Soğuk renkler olmasına rağmen belli bir sıcaklık vardır.

Ayrıca "Acıktın mı?" sorusu oldukça samimi bir sorudur. Birine bu soruyu ancak çok yakın bir arkadaşı sorabilir ya da annesi çocuğuna sorabilir. Domino's Pizza bu soruyu sorarak tüketicilere, en yakınları kadar yakın olduğu mesajını iletmektedir. Hem samimi hem de sıcak pizzayı bizden yemelisiniz mesajı vermektedir.

4.8.25. Hyundai Getz Havalimanı Uygulaması



Reklam 25. Hyundai Getz Havalimanı Uygulaması

GÖSTERGE	Nesne	Mekan	Yazı
GÖSTEREN	Arabanın bagajı, bavullar, yolcular, 3 farklı renkte Getz, bagaj bekleme yeri (konveyör)	Havalimanı	"Onda her şeye yer var"
GÖSTERİLEN	Genişlik, konfor, güven	Rakiplik	Rahatlık, Sürprizlere karşı koruma

Hyundai firması, Getz marka otomobilini tanıtımını yapmak için Atatürk Havalimanın bagaj kısmında reklamını yayınlamıştır.

Bu çalışmada arabanın bagajından kısmından çıkan bavullar ve yine arabanın bagajına giren bavullar görülmektedir. Uçaklar, bagaj kapasitesi açısından diğer tüm taşıma araçlarına göre en geniş olanlardır. Hyundai bagaj kısmına yaptığı bu reklamla "bizim tek rakibimiz uçaklar, zaten onlar kadar da yük taşıyoruz" demektedir. Yapılan "onda her şeye yer var" sloganıyla da bunu açık bir şekilde ortaya koymaktadır. 3 farklı rengin kullanıldığı reklamda, her renk Getz arabaları için genişlik vurgusu açık bir şekilde yapılmıştır.

Ayrıca insanlara, bagajlarının yük kapasitesine istedikleri kadar güvenebilecekleri gösterilmiştir. Çünkü havalimanlarında bavul gidiş ve gelişleri neredeyse hiç bitmez, sürekli bir akış vardır. Tatile giderken ya da bir yolculuğa çıkarken fazladan birçok yük çıkabilmektedir. Bu ekstra yükler, çoğu zaman arabaların bagajlarına sığmayan birer kötü sürprizdir. Ancak bu uygulamayla Getz, "bu otomobilin içi o kadar geniş ki sizi tüm kötü sürprizlere karşı korur. Ne kadar ekstra yük çıkarsa çıksın, hepsini alacak kapasiteye sahiptir" demektedir.

4.8.26. Ikea “Kırmızı Koltuk” Durak Uygulaması



Reklam 26. Ikea “Kırmızı Koltuk” Durak Uygulaması

GÖSTERGE	Nesne	Mekan	Renk	Yazı
GÖSTEREN	Kırmızı koltuk	Otobüs durağı	Kırmızı	“Bu farkın hikayesi farklı”
GÖSTERİLEN	Çekicilik, aşkın rengi olan bir koltuk	Rahatlık	Aşk, tutku	Merak

Ikea 2008 yılında İstanbul’da bazı durakların içine farklı konsepte koltuklarını yerleştirmiştir. Burada kırmızı koltuğun kullanıldığı reklam tercih edilmiştir.

Otobüs ekonomik olarak, orta kesimin kullandığı bir ulaşım aracıdır. Bu reklam da bu duraklara konularak bu kesime hitap edilmeye çalışılmıştır. Otobüs duraklarının koltukları rahatsızdır ve taş gibi olur. Ancak burada kullanılan koltuk,

rahat bir koltuğa benzemektedir. Böylelikle oturan insanlar bu rahatlığın tadına varacak ve hikayesini öğrenmek için Ikea mağazalarına gidecektir.

Burada da dikkat çekmek için kırmız renk kullanılmıştır. Bu yüzden gri bir otobüs durağına konularak dikkat çekmek amaçlanmıştır. Ikea, kurumsal renginin dışında bir renk olan, kırmızıyı kullanmıştır. Burada yer alan tüm yazılar kaldırıldığında kırmızı zemin üzerine beyaz yazılmış Ikea logosu, direk göze çarpmaktadır. Kırmızı renk aynı zamanda aşkın da rengidir ve her aşkın bir hikayesi vardır. Burada yer alan "bu farkın hikayesi farklı" mesajı ile de aslında bu aşk hikayesine de yer verilmektedir.

Ayrıca yine "bu farkın hikayesi farklı" denilerek de, "bu sizin koltuğunuz, sizin hikayenizi taşıyor. Siz de farklısınız, bizim için farklısınız" mesajı verilmiştir. Bu farklılık bu koltuğa oturan herkes için geçerlidir.

Bu kırmızı koltuk önceki fiyatından daha düşük bir fiyata satılmaktadır. Bu aradaki farkın bir hikayesi bulunmaktadır. Burada Ikea "ucuzuz ama kaliteli, rahat ve konforluyuz" demektedir. "Bu keyfi yaşamanız için sizi de aramıza bekliyoruz, gelin ve hikayenizi bize anlatın. Hatta alın bu koltuğu evinize götürün, birçok güzel hikayeyi onun üstünde yaşamaya devam edin" denilmektedir.

4.8.27. Renault Megane Billboard Uygulaması





Reklam 27. Renault Megane Billboard Uygulaması

GÖSTERGE	Nesne	Renk	Yazı
GÖSTEREN	3 Farklı renkte araba, kazı kazan	Arka planda turuncu renk	"Değişimin parçası ol"
GÖSTERİLEN	Değişim, ayrıcalık, büyüklük	Canlılık, cesaret, güven	Kabullenme, teşvik

Renault yapmış olduğu bu çalışma da yeni Megan ve Laguna arabalarını tanıtmak için kazı kazanların üstünü kaplayan maddeyle billboardları kapatmıştır. İnsanlardan da ellerine aldıkları kazıma aletleri ile değişime ortak olarak, bu maddeyi kazımalarını istemiştir. Daha sonra da tamamen temizlenmiş halini koymuştur.

Kazı kazan mantığında 6 tane boşluk vardır, bu 6 boşluğun altında para miktarı bulunmaktadır. 3 para miktarını aynı anda bulduğunuzda o para miktarını kazanırsınız. Bu 3 araba da aynı şekilde, kazı kazan bittikten sonra kazanılacak şeylerdir. Üçü de konfor, gösteriş ve rahatlık açısından aynıdır, bu nedenle üçü birbirine benzemese de, kazıma işlemi bittikten sonra birbirine eşit arabalardan birini kazanırsınız mesajı verilmiştir.

Ayrıca 2 araba tek kapılı, bir tanesi tek kapılı olmasına rağmen her üçü de gayet konforlu durmaktadır. Tek kapılı olmasına rağmen arabaların geniş olması da, bu konuda bir değişimin olduğunu vurgulamaktadır.

Arka planda siyah üzerine turuncu bir renkle, değişimle ilgili yazılar yazılmıştır. Siyah bir renk değildir ancak turuncu sıcak bir renktir. Değişimle ilgili ne söylenmek isteniyorsa bu turuncu renkle ortaya konulmuştur. Turuncu renk dikkat çeker. Bu da arka planda bulunan yazıların merak uyandırmasını sağlamıştır.

Arka planda genel olarak, değişimden bahsedilen yazı tüketicilere, "siz isteseniz de istemeseniz de bu değişime uyacaksınız. O nedenle başkasının sizi değiştirmesine izin vermeyin, kendi değişiminizi kendiniz yapın" mesajı iletilmiştir.

Ayrıca kazı kazan gibi bir olay yaparak, potansiyel müşteriler de değişime ortak edilmiştir. Markayla müşterinin bütünleşmesi sağlanmıştır.

4.8.28. Vestel "İade Kampanyası" Uygulaması





Reklam 28. Vestel "İade Kampanyası" Uygulaması

GÖSTERGE	Nesne	Mekan
GÖSTEREN	Yürüyen insanlar ve üzerlerine yapışık stickerlar	Sokak
GÖSTERİLEN	Canlılık, değişim, heyecan	İlgi, merak, kalabalık

Vestel "iade kampanyası"nı duyurmak için, İstanbul'da Taksim caddesinde, kampanya tanıtım yazısının sırtlarına yapıştıran insanları toplu halde dolaştırmıştır.

İade sadece ürünler için geçerli olan bir şeydir. Beğenmediğiniz insanların iadesini yapamazsınız. Ancak burada Vestel, iade kampanyasının insanların üstüne yapıştırarak duyurmuştur. Böylelikle "biz de insan kadar değerliyiz ama bu değeri geri iade edebilirsiniz" demiştir. Burada yapılan reklam direk o insanı şahsına yapılmış bir reklamdır.

Ayrıca iade kampanyası yazısını duyuran sticker'ın üstünde Vestel'in adı ya da logosu bulunmamaktadır. Markanın kendine ait yazı fontundan çağrışım yapılarak Vestel markası akla getirilmektedir. Çünkü yazı fontunda bulunan kırmızı, gri, beyaz renkler Vestel markasının kurumsal renkleridir.

Bunun yanısıra bu reklamı üzerinde taşıyan insanlar, markanın ayaklı birer temsilcileri konumundadırlar. Yazılarda marka ya da logo bulunmadığı için bu insanların önemi daha da artmaktadır. Çünkü hepsi, o markanın birer temsilcisidir ve diğer insanları firmanın mağazasına yönlendirmekle sorumludurlar. Okudukları yazı da herhangi bir isim görememek insanları daha da meraklandırabilir ve bu da yazıyı takip etmelerini kolaylaştırabilir.

Bu uygulama da bir canlılık vardır. Canlı insanlar üzerine yapılmıştır ve "hayatta tıpkı burada olduğu gibi devam ediyor, bizim de ürünlerimiz kendilerini değiştirerek hayatlarına devam ediyor" fikri vurgulanmaktadır.

4.8.29. Vodafone Havalimanı Uygulaması



Reklam 29. Vodafone Havalimanı Uygulaması

GÖSTERGE	Nesne	Mekan	Renk
GÖSTEREN	Bavullar, bavul bekleyen yolcular, bagaj bekleme yeri (konveyör), rakip firmanın logosu	Havalimanı	Kırmızı
GÖSTERİLEN	Özlük, benlik, konuşma kolaylığı	Daha kolay erişim	İlgi çekme

Vodafone, Atatürk havalimanı dış hatlarda bagaj kısmında yaptığı bu reklamla "Kırmızı Pasaport" uygulamasını duyurmayı amaçlamıştır.

Vodafone'nun özellikle, Turkcell reklamının döndüğü bu reyonu seçmesi tesadüf değildir. Vodafone bir İngiliz markasıdır ve Türkiye'de müşteri bağlılığını sağlamak için Türkçe reklam yaparken; hissesinin %50'den fazlası Türk olan Turkcell İngilizce reklam yapmaktadır. Vodafone reklamının bu reyonda dönmesiyle de tüketicilere söylemek istediği, "yurtdışında biz, sizi özünüzden daha iyi savunuyoruz"'dur. Vodafone tüketicilere, her ne kadar yurt dışı markası olsa da içinde onlara ait bir şeyler olduğunu göstermektedir. Tüketicilere "yurtdışında bile kendiniz olabilirsiniz" mesajı vermektedir.

Bunların yanı sıra insanlar yurtdışına çıkıp, ülkelerine döndüklerinde, değişim korkusuyla karşı karşıya kalırlar. Bıraktıkları şeyleri aynı bulamamaktan, bir sürprizle karşılaşmaktan korkarlar. Vodafone burada da belirttiği gibi bir sürprizle karşılaşmamak, dengenin bozulmasını önlemek için Vodafone kullanmak yeterlidir. Böylelikle "hem yurtdışında kendiniz olabilir, kendi bağlarınızı koparmadan dilediğinizce konuşabilirsiniz, hem de herhangi kötü bir sürprizle karşılaşmazsınız" denilmektedir.

4.8.30. Mastercard Havalimanı Uygulaması



Reklam 30. MasterCard Havalimanı Uygulaması

GÖSTERGE	Nesne	Mekan	Yazı
GÖSTEREN	Bagaj bekleme yeri (konveyör), kırmızı ve sarı iki tane bavul, sticker	Havalimanı	"Dünyanın her yerinde sizinle"
GÖSTERİLEN	Dünyayı gezme, ilgi çekiciliği,	Yakınlık	Devamlılık, yakınlık, güven

MasterCard, Atatürk havalimanın bagaj bekleme yerlerinde kendi kurumsal rengini taşıyan iki tane bavulu tüm gün boyunca dolaştırmıştır.

Bu iki valizin üstünde birçok sticker bulunmaktadır. Böylelikle MasterCard "bizim kartımız dünyanın her yerinde geçerlidir. Dünyanın her yerinde biz yanınızdayız, nereden alışveriş yaparsanız yapın bir 'clik' uzağınızdayız" demektedir.

Valizin renkleri olan sarı ve kırmızı sıcak renklerdir. Bu renklerde iki valiz direk ilgi çeker. Çünkü çoğu insanın valizi siyah ya da laciverttir. MasterCard hem kurumsal renklerini ön plana çıkararak bu reklamın kendisine ait olduğunu ortaya koymuş, hem de bavulların renkleriyle dikkat çekerek sloganını havalimanına gelen neredeyse her insana ulaştırmıştır.

Bunun yanı sıra, bu bavulların bagaj bekleme yerlerine konulmuş olması da MasterCard'ın sloganıyla bağdaşmaktadır. Çünkü bu bagaj bekleme yeri, dünya olarak konumlandırılmıştır. Dünya durmaksızın dönmektedir ve bu iki valiz de dünyanın etrafında dönmektedir. Böylelikle "bizi dünyanın her yerinde kullanırsınız, nereye giderseniz gidin biz hep yanınızdayız" ifadesi vurgulanmaktadır.

Ayrıca insanlar bir yerlere gitmek ya da bir yerlerden dönmek için havalimanını kullanırlar. Bagajlarını beklerken veya uçağa gitmesi için bıraktıklarında bu iki valizi görmektedirler. Bu sayede de eğer yanlarında MasterCard'ları varsa kendilerini güvende hissedeceklerdir. Çünkü bu kart onları her koşulda zor bir durumdan kurtaracaktır.

SONUÇ

Mevcut olan pazarlama uygulamalarının yetersizliği, bireyin tek başına ön plana çıkması ve küreselleşme gibi nedenler gerilla pazarlama anlayışının ortaya çıkmasında ve önem kazanmasından rol oynamıştır. İşletmeler de hem ucuz hem de etkili olan bu yöntemi sıklıkla kullanmaya başlamışlardır. Önceleri sadece küçük işletmelerin etkinliklerini arttırma yöntemi olarak görülse de günümüzde uluslar arası birçok işletme de gerilla pazarlama tekniklerini kullanmaktadır.

Gerilla pazarlamada şirketler, markalarını tanıtmak için viral, sansasyonel, ambiyans ve tuzak pazarlamadan faydalanmaktadır. Her dört pazarlama türünde de, yapılan uygulamaların pazarlama çalışması olduğu tüketiciye sezdirilmeden yapılmaktadır. Bu uygulamaların çoğunda, tüketici bunların içine çekilerek, markayla bütünleşmesi sağlanmaktadır. Yapılan tüm etkinlikler hem eğlenceli hem de ilgi çekicidir. Tüketici gerilla pazarlama uygulamalarıyla, markayı kullanmakta ya da denemekte bu sayede markayı eğlenceli bir şekilde öğrenmekte ve marka aklında kalmaktadır.

Günümüzde tüketici çok yoğun bir mesaj bombardımanı altındadır. Bu nedenle çoğu zaman mesajları görmezden gelmektedir. Televizyon izlerken reklam çıktığında kanalı değiştirmekte ya da sesini kısmaktadır. Dergi okurken reklam olan sayfayı atlamakta ya da çok az dikkat etmektedir. Ancak gerilla reklamcılık tüketiciyi beklemediği anda yakaladığı için hem ilgisini çekmekte hem de akılda kalıcılık oranı yüksek olmaktadır.

Özellikle filmlerin ya da dizilerin yeni sezonlarının tanıtımını yapmak için gerilla reklam uygulamalarından yoğun olarak faydalanılmaktadır. Örneğin, Ugly Betty dizisinin tanıtımı için, billboardlara dizinin oyuncusunun resimleri konulmuş ve kafası kese kâğıdıyla kapatılmıştır.

Gerilla pazarlamacılık ve gerilla reklamcılık çalışmaları genel olarak yurtdışında oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Ancak Türkiye'de gerek reklamcılığın gerekse pazarlama çalışmalarının televizyon da yoğunlaşmış olmaları

nedeniyle, gerilla pazarlama ve gerilla reklamcılık örneklerine çok rastlanmamaktadır. Bunun sonucu olarak, çalışmada kullanılacak örneklerin bulunması oldukça zor olmuştur.

Bulunan çalışmalar genel olarak incelendiğinde, örneklerin bazılarının uygulama alanı açısından birbirine benzediği görülmektedir. Genel olarak havaalanı, otobüs durakları ve billboardlar gerilla reklamcılık uygulama alanları olarak seçilmişlerdir.

Ayrıca bulunan örnek uygulamalarda genel olarak, kültüre uygun temalar seçilmiştir. Bazı örneklerin dışında (Coca-Cola Mutluluk Otomatı, T-Box Uygulaması gibi) kültürle çatışmaya girmeyecek çalışmalar yapılmıştır.

Bunun yanı sıra uygulamalarda yoğun olarak mizah unsuru kullanılmıştır. Yapılan uygulamaların genelinde Esemmat çalışması hariç korku ögesi ya da benzer ögeler bulunmamaktadır. Genel olarak çalışmaların tümünde öne çıkan ögeler, mutluluk, mizah, özgüven, cesaret gibi olumlu ögelerdir.

Türkiye'den gösterilen örnekler, gerek grafik tasarımı gerekse yaratıcı uygulama alanı açısından, diğer ülkelerin yaptığı gerilla reklamcılık çalışmalarından farklılık göstermektedir.

İncelenen örneklerin çoğu, büyük markaların yapmış olduğu çalışmalardır. Bu da gerilla reklamcılığın günümüzde büyük markalar (firmalar) tarafından da oldukça tercih edildiğini göstermektedir.

Ayrıca ne reklam ajanslarının sayfalarında ne de internette reklamların alındığı sayfalarda, özel olarak ayrılmış bir gerilla reklam ya da gerilla pazarlama örneği başlığı bulunmamaktadır. Bu da çalışmaların uygulama için seçilmesini zorlaştırmıştır.

Türkiye'de kültürün ağır basmasından dolayı çok yaratıcı gerilla pazarlama ya da reklamcılık örneği görülmemektedir. Ancak yine de son yıllarda Türkiye'de de

yapılan çalışmalar oldukça dikkat çekmektedir. Reklam ve pazarlama sektörü geliştikçe de bu alanda yapılacak uygulamaların gelişebileceği söylenebilir.

KAYNAKÇA

Akerson,E. F. (2005), "*Göstergebilime Giriş*", Multilingual Yayınları, İstanbul.

Akın, H. (2009), "*Fuzûlî'nin "Görgeç" Redifli Gazelinin Göstergebilim Açısından İncelenmesi*", Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature, Volume 4/6 Fall 2-12.

Altunbaş, H. (2008), "*Spor Pazarlaması ve İletişimi*", Tablet Yayınları, Konya.

Argan, M. Ve Argan, M.T. (2006), "*Viral Pazarlama veya Internet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve*", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 2, s. 231-25.

Arslan, S. (2009). "*Turizm Sektöründe Alternatif Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Gerilla Pazarlamanın Kullanılması: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Aytemur, S. (2010), "*Ya Strateji Ya Toksik Domates*", MediaCat Yayınları, İstanbul.

Ay, C. ve Ünal, A. (2002), "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlama", Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 9, s.75-85.

Ay, C., Aytekin, P. ve Nardalı, S. (2010), "*Guerrilla Marketing Communication Tools and Ethical Problems in Guerilla Advertising*", American Journal of Economics and Business Administration 2 (3): s. 280-286.

Barutçu, S. (2011), "*Mobil Viral Pazarlama*", İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, s. 5-14.

Baş, T. (2008), "*Kobiler İçin Gerilla Stratejileri, Etkinliği Türk Şirketlerinde Kanıtlanmış Stratejiler*" Optimist Yayınları, İstanbul.

Batı, U. (2005), "*Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlenmesi*", Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt: 29 No:2 175-190.

Batı, U. (2007a), "*Reklamların Göstergebilimi: 'Bir Göstergeler Sistemi Olarak Reklamları Okumak'"*, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Vol 4, No 1 sayfa 1-28.

Batı, U. (2007b), "*Postmodern Estetiğin Bir Görünümü: 'Üst Gerçeklik Biçimleri Olarak Reklam Metinler'*", Kültür ve İletişim Dergisi-10, s. 1-34.

Batı, U. (2010), "Reklamın Dili", Alfa Yayıncılık, İstanbul.

Cascio, P. (1999), "Guerilla Advertising Tips", http://www.pictureframingmagazine.com/pdfs/guerillaframer/Sept99_guerillaadvertti ps.pdf.

Çakar, D.B. (2010) "*Sportif Görsel İçeren Reklamların Göstergebilimsel Çözümleme Teknikleriyle İncelenmesi*", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çelebi, T. (2009), "*Reha Erdem Sinemasına Göstergebilim Açısından Bakış: Beş Vakit Filminin Göstergebilimsel Bağlamda İncelenmesi*", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Çeltek, E. ve Bozdoğan, M. (2012), "*Alternatif Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Gerilla Pazarlama: Uygulanmış Gerilla Pazarlama Reklam Örneklerinin İncelenmesi Ve Turizm Sektörü İçin Model Önerileri*", Journal of Yaşar University, Sayı: 28 (7), s. 4788-4812.

Dahan, G. S. ve Levi, E. (2012), "*Reklam Ajanslarının Gerilla Pazarlama Uygulamaları: Türkiye Örneklemi Üzerinden Bir İnceleme*", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 42, s. 37-47.

Dinçer, A. (2006), "*Siyaset Dili (3 Kasım 2002 Genel Seçimlerindeki Gazete Siyasî Reklâmlarının Göstergebilimsel Açıdan Çözümlenmesi)*" Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.

Drüing, A. ve Fahrenholz, K. (2008), "*Guerilla Marketing – Old Philosophy With Future?*", Bachelor Thesis, Bachelor of Business Administration Degree at Saxion University in Enschede, Holland.

Dyer, G. (2010), "*İletişim Olarak Reklamcılık*", (Çev. M. Nurdan Öncel Taşkıran), Beta Yayıncılık, İstanbul.

Elden, M., Ulukök, Ö., Yeygel, S. (2005), "*Şimdi Reklamlar*", İletişim Yayınları, İstanbul.

Ertike A. S. (2010), "*Reklam Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler Örnekler*" Detay Yayıncılık, Ankara.

Fiske, J. (2003), "*İletişim Çalışmalarına Giriş*", Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Gilderman, M. (2008), "G*uerilla Marketing: Unconventional Ad Methods For The Business Jungle*", Duluthian, July-August, s.18-21.

Grundey, A. (2008), http://www.communicate.ae/node/734# (erişim tarihi: 09.02.2012).

Gözek, A. (2006), "*Coordination of Production And Advertising Decısıons in A Single Perıod Wıth A Budget Constraint*", Bilkent Üniversitesi, M.S. in Industrial Engineering, Ankara.

Guiraud, P. (1994), "*Göstergebilim*", (Çev. Prof. Dr. Mehmet Yalçın), İmge Kitapevi, Ankara.

Heper, C. (2008) "*Grafik Tasarım Bağlamında Gerilla Tasarımın Analizi*", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Horzum, I. (2008) "*Modernizm Ekseninde Doğa İçerikli Reklamların Göstergebilimsel İncelenmesi*", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Išorait, M. 2010, "*Guerilla Marketing Strategy Realization Assumptions*", Busıness And Management, 6th International Scientific Conference, May 13–14, s. 382-389

İleri, N. ve Shamuratova, M. (2007), "*Gerilla Pazarlama*", Yüksek Lisans Ödevi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Karaca, Ş. (2007), "*Reklam ve Açıkhava Reklamları*", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

Kaya, S. (2011), "*Pazarlamada Yeni Bir Çığır Açılıyor: Bütçesi Küçük Hayalleri Büyük Girişimciler İçin Gerilla Pazarlama*", İzmir Ticaret Odası AR-GE Bülten, İzmir.

Kırdar, Y. (2005), "*Basics and Examples of Guerrilla Advertising*", New Horizons in Communication, International Communication Symposium. (Communication in the Millennium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars., North Carolina – USA.)

Kirchhoff, S. (2009), "*Advertising Industry in the Digital Age*", Congressional Research Service.

Lazar, J. (2009), "*İletişim Bilimi*", (Çev. Cengiz Anık), Vadi Yayınları, Ankara.

Levinson, J.C. ve Hanley, P.R.J., (2006), "*Tüketicilerin Bilinçaltını Fethetmek İçin Gerilla Pazarlama Devrimi*", (Çev. Yasemin Fletcher) MediaCat Yayınları, İstanbul.

Levinson, J.C. ve Hicks, G.W. (2007), "*Guerrilla Marketing for Financial Advisors Secrets For Making Big Profits From Your Financial Advisory Business*", Trafford Publishing, Canada.

Levinson, J.C. ve McLaughlin W.M. (2004), "*A Guide to Guerrilla Marketing for Consultants*", John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.

Levinson, J.C., Smith M.S.A., Wilson, O.R., (2007), "*Gerilla Telesatış: Müşterinizi Telefonda İkna Etmenin Yolları*" MediaCat Kitapları, İstanbul.

Levinson, J.C. ve Lautenslager, A. (2010), "*30 Günde Gerilla Pazarlama*", MediaCat Yayınları, İstanbul.

Levinson, J.C. (1998), "*Guerrilla Marketing-Secrets for Making Big Profits from Your Small Business*", Houghton Mifflin Company, New York.

Levinson, J.C. (1990), "*Guerilla Marketing Weapons-100 Affordable Marketing Methods For Maximizing Profits From Your Small Business*", Penguin Group, USA.

Londre L.S. 2011, "*Marketing, IMC, Advertising, Promotion, Media and More*" http://www.londremarketing.com/documents/NinePs02012011.pdf (erişim tarihi: 10/12/ 2012).

Lucas, G. ve Dorrian, M. (2008), "*Gerilla Reklamcılık*", (Çev. Begüm Aydın), MediaCat Yayınları, İstanbul.

Martin, R. C. 2009 "*Guerilla Marketing*", http://www.richardcotymartin.com/Guerilla%20Marketing.pdf (erişim tarihi: 05.01.2013).

Mughari, A. M. 2011, "*Analysis Of Guerrilla And Traditional Marketing Integration In Improving The Productivity Of Organizational Marketing In Enterprises In Iran: A Case Study Of Kaveh Industrial Estate In Iran*", African Journal of Business Management Vol. 5(3), s. 944-948.

Nardalı, S. (2009), "*Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri*", Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 16, s.107-119.

Nufer, G. ve Bender, M. (2008), "*Guerilla Marketing*", Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, Reutlingen Üniversitesi, Almanya.

Nufer, G. (2011), "*Guerilla Marketing – innovatives oder parasitäres Marketing*?", Horizonte 37/ März, s. 32-35.

Okumuş, A. (2007), "*Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri Ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi*", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17, s. 157-172.

Özcan, E. (2007), " *Göstergebilimsel Açıdan Reklam Dilinin Tüketim Toplumuna Etkileri*", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

Özdem, E. (2006), "*Açıkhava Reklam Ortamlarında Görsel Tasarım*", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Özgenç, E. (2009), "*Tüketicilerin Tuzak Pazarlama İle İlgili Bilgi, Kanaat Ve Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

Özgül, N. (2008), "*Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Gerilla Pazarlama Stratejilerinin Kullanılması*", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özgür, A. (2006), "*Göstergebilim*", www.ahmetozgur.com/akademik/gostergebilim_2006.pdf (erişim tarihi: 02.08.2012).

Özmakas, U. (2009), "*Charles Sanders Peirce'in Gösterge Kavramı*", Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Sayı: 2/1, 32-45.

Schulte, T. (2007), "*Was ist Guerilla Marketing? Große Wirkung mit kleinem Budget?*", http://www.guerilla-marketing-portal.de/ (erişim tarihi: 02.08.2012).

Parker, C.R. 2006 "*The 10 Commandments of Guerrilla Marketing Design*", http://www.streetdirectory.com/travel_guide/5187/marketing/the_10_commandments_of_guerrilla_marketing_design.html (erişim tarihi: 11.12.2012)

Rifat, M. 2009, "*Göstergebilimin ABC'si*", Say Yayınları, İstanbul.

Rifat, M. (2008), "*XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları-2: Temel Metinler*", YKY, İstanbul.

Rutherford, P. (1996), "Yeni İkonolar: Televizyonda Reklam Sanatı" (Çev. M. Gerçeker), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Semiz, D. (2008), "*Niş Pazarlama Stratejisi Ve Organik Ürünler Pazarında Bir Araştırma*", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Sili, A. (2009), "*Küreselleşme/Globalleşme Ve Küyerelleşme/Glokalleşme Süreçlerinde Kola Reklamları: Bir Göstergebilim Çalışması*", VI. Ulusal Sosyoloji Kongresi Bildiri Kitabı, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

Sinan, A.T. ve Demir, S. (2010), "*Gösterge Bilimsel Yöntemler Işığında Deniz Bank Reklamının Okunması*", International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 5/2 1312-1332.

Soydan, M. (2007), "*Yavuz Turgul'un Gönül Yarası Filminin Greimas'ın Eyleyensel Örnekçesine Göre Çözümlenmesi*", Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 18, S: 1-15.

Sökmenoğlu, M. (2005), "*Ulusalcılığın Coşkusunda Colin's Reklamı*" (Editör: Mete Çamdereli) Tablet Yayınevi, Konya, s. 149-166.

Şimşek S. 2006, "*Reklam ve Geleneksel İmgeler*", Nüve Kültür Merkezi Yayınları, İstanbul.

Tanrıverdi, M. (2011), "*Açıkhava Reklamlarında Mecraların Merak Uyandırıcı Biçimde Kullanımı*", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2005), "*Modern Pazarlama İlkeleri*", Birleşik Matbaacılık, İzmir.

Tekvar, S.O. (2006), "*Dergi Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Göstergeleri: FHM ve Cosmopolıtan Reklamlarının Karşılaştırmalı Göstergebilimsel Çözümlemesi*", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Tellan, B. (2004), *"Üretim ve Tüketim Süreci Açısından Popüler Kültür ve Medya İlişkisi: Kurtlar Vadisi Örneği*, Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi, Y.5, S.57, 17.23.

Tırlı, N. (2010), "*The Comparison of Internet Advertising and Traditional Advertising Models in Terms of Effectiveness*", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.

Trout, J. ve Ries, A. (2007), "*Pazarlama Savaşı*", (Çev. Ümit Şensoy), Optimist Yayınevi, İstanbul.

Torlak Ö. ve Altunışık, R. (2009), "*Pazarlama Stratejileri-Yönetsel Bir Yaklaşım*", Beta Yayınevi, İstanbul.

Türkel, G. 2009, "*The Situation of Guerrilla Advertising in Turkey*", Mezuniyet Tezi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, İzmir.

Uğur, E. (2008), "*Reklam Açıkhavada Görücüye Çıkıyor*", İzmir Ticaret Odası AR-GE Bülten, İzmir.

Uluyağcı, C., Ünlü, S., & Uzoğlu B. S. (2011). "*TV Dizilerindeki Mekânlarda Kültürel Yansımaların Göstergebilimsel Çözümlenmesi: Canım Ailem*" Global Media Journal, 115-124.

Uysal, S. (2011), "*Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlama*", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Üsterman, Ü. (2009), "*Açıkhava Reklamcılığına İmgesel Yaklaşım: Tasarım-Etki Düzeyleri İncelemesi*", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yaylagül, Ö. (2010), "*Elif Şafak'ın "Aşk"ı Üzerine Göstergebilimsel Bir Çözümleme*" Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi Volume 3 / 10 624-648.

Yılmaz, Y. (20006), " *Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi*" Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,18, s. 54-75.

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

Zavisic, Z. ve Medic, M. (2006), "*The Marketing Of Small Enterprises, Guerilla Marketing*", Faculty of Economics in Osijek, Croatia in its Journal Interdisciplinary Management Research.

Elektronik Kaynaklar

http://www.gmarketing.com[a]: http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing (erişim tarihi: 03.02.2012)

http://www.gmarketing.com[b]: http://www.gmarketing.com/articles/78-guerrilla-planning (erişim tarihi: 03.02.2012)

http://www.gmarketing.com[c]: http://www.gmarketing.com/articles/95-guerrilla-headlines (erişim tarihi: 03.02.2012)

http://www.gmarketing.com[d]: http://www.gmarketing.com/articles/82-guerrilla-bribes (erişim tarihi: 04.02.2012)

http://www.gmarketing.com[e]: http://www.gmarketing.com/articles/28-online-marketing-intelligence (erişim tarihi: 03.02.2012)

http://www.gmarketing.com[f]: http://www.gmarketing.com/articles/99-guerrilla-marketing-online (erişim tarihi: 03.02.2012)

http://www.gmarketing.com[g]: http://www.gmarketing.com/articles/43-guerrilla-competitive-advantages (erişim tarihi: 03.02.2012)

http://www.gmarketing.com[h]: http://www.gmarketing.com/articles/171-the-guerrilla-entrepreneur (erişim tarihi: 03.02.2012)

http://wbpllc.wordpress.com/2009/10/13/traditional-marketing-vs-guerilla-marketing-jay-conrad-levinson/ (erişim tarihi: 03.02.2012)

http://www.bafrakidem.org/kitap/kitap_icerikleri/pazarlama.pdf (erişim tarihi: 07.04.2012)

http://mail.baskent.edu.tr/~20394847/projeler/isletme.doc (erişim tarihi: 08.05.2012)

http://www.kalder.org/TumResimler/images/file/izmir/Ahmet_Bulent_Goksel.pdf (erişim tarihi: 17.12.2012)

http://pdfnew.com (erişim tarihi: 10.02.2013)

http://pazarlamabitanedir.blogspot.com (erişim tarihi: 03.01.2013)

http://www.smg-mktres.com (erişim tarihi: 07.02.2013)

AD SOYAD: Zöhre REŞBER

DOĞUM TARİHİ: 16.10.1985

EĞİTİM DURUMU-ÇALIŞILAN İŞLER

2010: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalında Yüksek Lisans

2007-2010: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü (Lisans)

2005-2007: Cumhuriyet Üniversitesi Şebinkarahisar Meslek Yüksek Okulu Halkla İlişkiler ve Reklamcılık (Önlisans)

1999-2003: Ankara Yabancı Dil Ağırlıklı/Halide Edip Lisesi

2012: Mustafa Kemal Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Arş. Gör. (halen devam etmekte)