



**T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM BİLİMLERİ PROGRAMI**

**DİJİTAL ÇAĞDA YENİ PAZARLAMA STRATEJİLERİ:
DİJİTAL GERİLLA PAZARLAMA ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Yüksek Lisans Tezi

MERYEM ALDAĞ

**DANIŞMAN
Doç. Dr. M. Nur ERDEM**

SAMSUN
2024

T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM BİLİMLERİ PROGRAMI



**DİJİTAL ÇAĞDA YENİ PAZARLAMA STRATEJİLERİ:
DİJİTAL GERİLLA PAZARLAMA ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Yüksek Lisans Tezi

Meryem ALDAĞ

Danışman

Doç. Dr. M. Nur ERDEM

SAMSUN
2024

TEZ KABUL VE ONAYI

Meryem ALDAĞ tarafından, Doç. Dr. M. Nur ERDEM danışmanlığında hazırlanan “DİJİTAL ÇAĞDA YENİ PAZARLAMA STRATEJİLERİ: DİJİTAL GERİLLA PAZARLAMA ÜZERİNE BİR İNCELEME” başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından 26.11.2024 tarihinde yapılan sınav sonucunda oy birliği ile başarılı bulunarak Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı Adı Soyadı Üniversitesi Ana Bilim/Ana Sanat Dalı	Sonuç
Başkan (Danışman)	Doç. Dr. M. Nur ERDEM Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı	☒ Kabul ☐ Ret
Üye	Doç. Dr. Nursel BOLAT Ondokuz Mayıs Üniversitesi Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı	☒ Kabul ☐ Ret
Üye	Dr. Öğretim Üyesi Özgün Arda KUŞ Üsküdar Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı	☒ Kabul ☐ Ret

Bu tez, Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen ve yukarıda adları yazılı jüri üyeleri tarafından uygun görülmüştür.

Prof. Dr. Faik Ahmet SESLİ
Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Hazırladığım Yüksek Lisans tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynaklar’da gösterilenlerden oluştuğunu, her unsurun enstitü yazım kılavuzuna uygun yazıldığını ve TÜBİTAK Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Yönetmeliği’nin 3. bölüm 9. maddesinde belirtilen durumlara aykırı davranılmadığını taahhüt ve beyan ederim.

Etik Kurul Gerekli mi ?

Evet ☐

Hayır ☒

26/11/2024
Meryem ALDAĞ

TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI

DİJİTAL ÇAĞDA YENİ PAZARLAMA STRATEJİLERİ: DİJİTAL
GERİLLA PAZARLAMA ÜZERİNE BİR İNCELEME

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışması için şahsım tarafından 26.11.2024 tarihinde intihal tespit programından alınmış olan özgünlük raporu sonucunda;

Benzerlik oranı : %8

Tek kaynak oranı : %5 çıkmıştır.

Doç. Dr. M. Nur ERDEM

ÖZET

DİJİTAL ÇAĞDA YENİ PAZARLAMA STRATEJİLERİ: DİJİTAL GERİLLA PAZARLAMA ÜZERİNE BİR İNCELEME

Meryem ALDAĞ
Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı
Medya ve İletişim Bilimleri Programı
Yüksek Lisans, Kasım/2024
Danışman: Doç. Dr. M. Nur ERDEM

Bu tez çalışması, dijitalleşme sürecinin pazarlama dünyasında yarattığı dönüşümleri incelemekte ve özellikle dijital gerilla pazarlama stratejilerinin bu dönüşüm içinde nasıl bir rol oynadığını araştırmaktadır. Dijital teknolojilerin ilerlemesi, markaların tüketiciyle etkileşim stratejilerini yeniden şekillendirerek, pazarlama faaliyetlerinin doğasını değiştirmiştir. Dijitalleşmenin pazarlama dünyasında köklü değişikliklere yol açtığı ve geleneksel yöntemlerin yerini daha etkili ve ölçülebilir dijital stratejilerin aldığı incelenmiştir. Bu değişim, özellikle düşük maliyetli ve yüksek etkileşimli pazarlama kampanyaları yaratma ihtiyacını beraberinde getirmiş, bu bağlamda gerilla pazarlama ön plana çıkmıştır. Bu yaklaşım, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Tez, dijital gerilla pazarlamanın etkinliklerini, özellikle global markalar tarafından uygulanan kampanyalar üzerinden analiz ederken, bu kampanyaların, markaların genel konumlandırma stratejileriyle olan ilişkilerini değerlendirmektedir. Araştırma kapsamında, dijital gerilla pazarlamanın tarihsel gelişimi, temel kavramları ve uygulama örnekleri detaylandırılmıştır.

Tezin amacı, dijital gerilla pazarlama stratejilerinin markalar üzerindeki etkilerini analiz etmek ve başarılı uygulama faktörlerini belirlemektir. Bu bağlamda, global markaların başarılı dijital gerilla pazarlama kampanyaları incelenmiştir. Özellikle, Coca-Cola'nın WWF ile iş birliği yaparak gerçekleştirdiği Arctic Home kampanyası ve Vestel'in Vestronlar ile gerçekleştirdiği uygulama örnek olarak ele alınmıştır. İlk olarak söz konusu uygulamaların betimsel analizi yapılmaktadır. Kampanyaların analizinde ise Roland Barthes'ın tespit ettiği beş farklı gösterge sisteminden yararlanılmaktadır. Analizlerde, kampanyaların pazardaki yansımaları ve marka stratejilerine uygunluğu değerlendirilmiştir.

Tezde, dijital gerilla pazarlamanın temel prensipleri arasında özgünlük, yaratıcılık ve düşük maliyetli çözümler olduğu vurgulanmıştır. Bu stratejiler, sürpriz ve beklenmedik unsurları içerir, bu da tüketicilerin dikkatini çekmekte oldukça etkilidir. Dijital platformların geniş kitlelere hızlı ulaşım imkânı sunması, dijital gerilla pazarlamanın cazibesini artırmaktadır. Ayrıca, dijital gerilla pazarlama kampanyalarının başarısı, tüketici geri bildirimlerinin anında izlenip analiz edilmesiyle sürekli optimize edilebilmektedir.

Sonuç olarak, dijital gerilla pazarlama, markaların tüketicilerle daha derin ve duygusal bağlar kurmasına yardımcı olmakta ve bu sayede marka sadakatini artırmaktadır. Bu tez, dijital gerilla pazarlama stratejilerinin etkin kullanımına dair önemli bilgiler sunmakta ve literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Anahtar Sözcükler: Gerilla pazarlama, Dijital gerilla pazarlama, Etkileşim, Yaratıcı kampanyalar, Yenilikçi pazarlama yöntemleri, Örnek olay analizi, Roland barthes, Gösterge sistemleri



ABSTRACT

MARKETING STRATEGIES IN THE DIGITAL ERA: AN INVESTIGATION ON DIGITAL GUERRILLA MARKETING

Meryem ALDAĞ
Ondokuz Mayıs University
Institute of Graduate Studies
Department of Communication Sciences
Media and Communication Sciences Program
November/2024
Supervisor: Assoc. Prof. Dr. M. Nur ERDEM

This thesis examines the transformations brought about by digitalization in the marketing world and specifically investigates the role that digital guerrilla marketing strategies play within this transformation. The advancement of digital technologies has reshaped how brands interact with consumers, altering the nature of marketing activities. It has been examined that digitalization has led to profound changes in the marketing world, replacing traditional methods with more effective and measurable digital strategies. This shift has created a need for low-cost, highly engaging marketing campaigns, bringing guerrilla marketing to the forefront, especially for small and medium-sized enterprises. The thesis analyzes the effectiveness of digital guerrilla marketing, particularly through campaigns implemented by global brands, and evaluates the relationship between these campaigns and the brands' overall positioning strategy. It details the historical development, key concepts, and application examples of digital guerrilla marketing.

The aim of the thesis is to analyze the impact of digital guerrilla marketing strategies on brands and identify the factors contributing to successful implementation. Successful digital guerrilla marketing campaigns of global brands, specifically Coca-Cola's Arctic Home campaign with WWF and Vestel's Vestron campaign, have been examined. First, a descriptive analysis of these campaigns is conducted. The analysis of the campaigns utilizes Roland Barthes' five different sign system. The market reflections and alignment with brand strategies are evaluated.

The thesis emphasizes the fundamental principles of digital guerrilla marketing: originality, creativity, and low-cost solution. These strategies involve elements of surprise and unexpectedness, effectively capturing consumers' attention. Digital platforms' ability to quickly reach large audiences increases the appeal of digital guerrilla marketing. Additionally, the success of digital guerrilla marketing campaigns can be continuously optimized by instantaneously tracking and analyzing consumer feedback.

In conclusion, digital guerrilla marketing helps brands establish deeper and more emotional connections with consumers, increasing brand loyalty. This thesis provides insights into the effective use of digital guerrilla marketing strategies and aims to contribute to the literature.

Keyword: Guerrilla marketing, Digital guerrilla marketing, Interaction, Creative campaigns, Innovative marketing methods, Case studies, Roland barthes, Sign Systems



İÇİNDEKİLER

TEZ KABUL VE ONAYI	i
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI	ii
TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ	ix
TABLolar DİZİNİ	x
1. GİRİŞ.....	1
2. PAZARLAMA	4
2.1. Genel Kavramlar ve Dijital Çağdaki Evrimi.....	4
2.1.1. Üretim Odaklı Dönem (19. Yüzyıl Sonları - 20. Yüzyıl Başları).....	12
2.1.2. Ürün Odaklı Dönem (1920'ler - 1930'lar).....	15
2.1.3. Satış Odaklı Dönem (1940'lar - 1950'ler)	17
2.1.4. Pazarlama Odaklı Dönem (1960'lar - 1970'ler).....	20
2.1.5. Toplumsal Pazarlama Dönemi (1980'ler - Günümüz).....	23
2.1.6. Pazarlama Karmasının Dönüşümü	25
2.1.6.1. Ürün Tanımının Genişletilmesine Olan İhtiyaç	27
2.1.6.2. Hizmet Pazarlamasının Yaygınlaşması.....	27
2.1.6.3. Pazarlamanın 7P'si	28
2.1.6.4. Pazarlama Karması Elemanlarına Müşteri Gözüyle Bakış	30
2.1.6.5. Pazarlamanın 4C'si.....	30
2.1.6.6. 7C Modeli: Müşteri İlişkileri ve Değer Yaratmaya Odaklı Bir Yaklaşım ...	33
2.1.6.7. Deneyim Ekonomisine Geçiş.....	34
2.1.6.8. Pazarlama Karmasının Dinamikleri ve Yönetimi	35
2.1.6.9. İtme ve Çekme Stratejileri.....	35
2.1.6.10. Pazarlama Karmasının Bütünsel Yönetimi	35
2.1.6.11. Pazarlama Karmasının Genişletilmesi: 9P Modeli.....	36
2.1.6.11.1. 9P Modelinin Unsunları	36
2.1.6.12. Pazarlama Karmasının Genişletilmesi: 16P Modeli.....	39
2.1.6.13. Pazarlama Karmasının Genişletilmesi: 44P Modeli.....	47
2.1.7. Tüketici Odaklı Pazarlama (1990'lar - Günümüz)	62
2.2. Dijital Pazarlama	66
2.2.1. Tarihsel Gelişim	71
2.2.2. Dijital Pazarlama Kanalları	74
2.2.2.1. E-Posta	78
2.2.2.2. İnternet Siteleri (Website).....	80
2.2.2.3. Arama Motorları.....	82
2.2.2.4. Sosyal Ağlar	84
2.2.2.5. Sosyal Medya Mecraları.....	87
2.2.2.5.1. Facebook	88
2.2.2.5.2. Instagram.....	88
2.2.2.5.3. X (Eski adıyla Twitter).....	89
2.2.2.5.4. LinkedIn	89
2.2.2.5.5. TikTok.....	90
2.2.2.5.6. YouTube.....	90
2.2.2.6. Sosyal Medya Sınıflandırmaları.....	91
2.2.2.7. Viral Pazarlama	92
2.2.2.8. Arama Motoru Pazarlaması.....	96

2.2.2.8.1. Arama Motoru Unsurları	97
2.2.2.9. Mobil Platformlar	98
2.2.2.10. Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality – AR)	103
2.2.2.11. Oyunsallaştırma	107
2.2.2.12. Televizyon	109
2.2.3. Dijital Pazarlamanın Avantajları	113
2.2.3.1. Artan Müşteri Sadakati	115
2.2.3.2. Etkili Pazarlama	115
2.2.3.3. Gelişmiş Müşteri Desteği	116
2.2.3.4. Daha Az Kayıp	116
3. GERİLLA PAZARLAMA	118
3.1. Gerilla Kavramı	118
3.2. Gerilla Pazarlama Tarihsel Temelleri	119
3.3. Gerilla Pazarlama	123
3.3.1. Gerilla Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farkları	129
3.4. Gerilla Pazarlamanın Sahip Olması Gereken Özellikler	133
3.4.1. Yaratıcılık ve Yenilikçilik	133
3.4.2. Düşük Maliyet	133
3.4.3. Hedef Kitleyi Etkileme	133
3.4.4. Esneklik ve Hız	134
3.4.5. İnovatif Yaklaşımlar	134
3.4.6. Tüketici Katılımı	134
3.5. Gerilla Pazarlaması Süreci	136
3.5.1. Veritabanı Oluşturmak	136
3.5.1.2. Veritabanı Oluşturma Yöntemleri	137
3.6. SWOT Analizi Yapmak	137
3.6.1. SWOT Analizinin Adımları	137
3.7. Uygun Pazarlama Silahının Seçimi	138
3.7.1. Pazarlama Silahının Seçiminde Dikkat Edilmesi Gereken Faktörler	139
3.8. Pazarlama Takviminin Hazırlanması	140
3.8.1. Pazarlama Takvimi Hazırlama Adımları	140
3.9. Karşı Ataklara Geçmek	140
3.9.1. Karşı Atak Stratejileri	141
3.10. Gerilla Pazarlamanın Avantajları	142
3.11. Gerilla Pazarlama Stratejileri	143
3.12. Dijital Gerilla Pazarlama	145
3.12.1. Dijital Gerilla Pazarlamanın Tarihçesi ve Kavramsal Gelişimi	146
3.12.2. Dijital Gerilla Pazarlamanın Temel Bileşenleri	146
3.12.2.1. Özgünlük ve Yaratıcılık	146
3.12.2.2. Düşük Maliyet	146
3.12.2.3. Viral Etki ve Etkileşimli İçerik	147
3.12.3. Sosyal Medya ve Dijital Gerilla Pazarlama	147
3.12.3.1. Kitlesele Fonlama ve Dijital Gerilla Pazarlama	148
3.12.3.2. Dijital Oyunlar ve Dijital Gerilla Pazarlama	148
3.12.3.3. Sürdürülebilirlik ve Yeşil Dijital Gerilla Pazarlama	149
3.12.3.4. KOBİ'ler İçin Dijital Gerilla Pazarlama	149
3.12.3.5. Sosyal Medya ve Dijital Gerilla Pazarlama Taktikleri	150
3.12.4. Dijital Gerilla Pazarlamanın Stratejik Avantajları	150
3.12.4.1. Maliyet Etkinliği	150
3.12.4.2. Esneklik ve Hız	151

3.12.4.3. Etkileşim ve Katılım.....	151
3.12.5. Dijital Gerilla Pazarlamanın Dezavantajları ve Riskleri	151
3.13. Gerilla Pazarlama Uygulama Örnekleri	153
3.13.1. McDonald's Gerçek Zamanlı Billboard Çalışması	153
3.13.2. NIVEA'dan Güneş Korumada "Seagull Drone" Yöntemi.....	154
3.13.3 Coca Cola Peçetelik İle Anılar 360 Derece Kayıt Altında.....	156
3.13.4. Audi'den Yaratıcı Mecra Kullanımı: Wi-Fi Ağı.....	158
3.13.5. Yeşilaycı Astronot İncelemesi.....	159
3.13.6. Şirine'nin Şirin Evi.....	162
4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	164
4.1. Çalışmanın Amacı	166
4.2. Çalışmanın Önemi.....	167
4.3. Araştırma Soruları	168
4.4. Araştırma Evreni	169
4.5. Araştırma Örnekleme.....	170
4.6. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	171
4.6.1. Coca-Cola and WWF: Arctic Home Kampanyası	171
4.6.2. Vestel ve Vestronlar Kampanyası (İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı).....	175
4.6.3. Axe Deodorantları İçin Londra Tren İstasyonu Kampanyası	179
SONUÇ.....	183
KAYNAKLAR.....	187
ÖZ GEÇMİŞ.....	198

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.3.1. Bilinen İlk Gerilla Pazarlama Örneği.....	128
Şekil 3.3.2. Türkiye’deki İlk Gerilla Pazarlama Örneği.....	129
Şekil 3.13.1. McDonald’s Gerçek Zamanlı Billboard Çalışması.....	155
Şekil 3.13.2. NIVEA’dan Güneş Korumada ‘’Seagull Drone’’ Yöntemi.....	156
Şekil 3.13.3. Coca Cola Peçetelik İle Anılar 360 Derece Kayıt Altında.....	158
Şekil 3.13.4. Audi’den Yaratıcı Mecra Kullanımı: Wi-Fi Ağı.....	160
Şekil 3.13.5. Yeşilaycı Astronot İncelemesi.....	161
Şekil 3.13.6. Yeşilaycı Astronot İncelemesi Sosyal Medya Yansıması.....	163
Şekil 3.13.7. Şirine’nin Şirin Evi.. ..	164
Şekil 4.6.1. Coca-Cola and WWF: Arctic Home Kampanyası (2013).....	174



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Pazarlamanın Gelişim Süreci	9
Tablo 2.2. Pazarlama Karmasının Genişletilmesi: 16P Modeli	39



1. GİRİŞ

Dijitalleşme süreci pazarlama ve reklamcılık dünyasında köklü değişikliklere neden olmuştur. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin yerini, daha etkili ve ölçülebilir dijital pazarlama stratejileri almıştır. Dijitalleşme, bilgiye erişimin hızlanması, tüketici davranışlarının daha doğru analiz edilmesi ve pazarlama kampanyalarının daha geniş kitlelere ulaştırılması gibi avantajlar sağlamıştır. Bu bağlamda, dijital pazarlama, reklamcılık ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin merkezine yerleşmiştir. Dijitalleşme, pazarlama dünyasında önemli bir dönüşüm yaratmış, tüketici alışkanlıklarını ve marka-tüketici ilişkilerini yeniden şekillendirmiştir. İnternetin yaygınlaşması, mobil teknolojilerin gelişimi ve sosyal medya platformlarının popülerleşmesi, dijital pazarlamanın temel yapı taşlarını oluşturmuştur.

Dijitalleşmenin pazarlama dünyasına getirdiği yenilikler, markaların tüketiciyle etkileşim kurma biçimlerinde de köklü değişiklikler yapmıştır. Tüketici verilerinin daha kolay toplanabilir ve analiz edilebilir hale gelmesi, pazarlama stratejilerinin daha hedeflenmiş ve etkili olmasını sağlamıştır. Dijital platformlar, markaların sadece geniş kitlelere ulaşmasını sağlamakla kalmamış, aynı zamanda bireysel tüketici deneyimlerini kişiselleştirme imkânı da sunmuştur. Bu, tüketici memnuniyetini artıran ve marka sadakatini güçlendiren bir faktör olmuştur.

Bu yeni dönemdeki olumlu gelişmelerin yanı sıra artan reklam kirliliği ve tüketicilerin reklam mesajlarına maruz kalma şekillerindeki değişimler, markaları daha yenilikçi pazarlama stratejileri geliştirmeye itmiştir. Bu stratejiler arasında dijital gerilla pazarlama, özellikle dikkat çekici ve yenilikçi yaklaşımlarıyla ön plana çıkmaktadır.

Dijitalleşmenin pazarlama dünyasına getirdiği yenilikler, markaların tüketiciyle etkileşim kurma biçimlerinde de köklü değişiklikler yapmıştır. Tüketici verilerinin daha kolay toplanabilir ve analiz edilebilir hale gelmesi, pazarlama stratejilerinin daha hedeflenmiş ve etkili olmasını sağlamıştır. Dijital platformlar, markaların sadece geniş kitlelere ulaşmasını sağlamakla kalmamış, aynı zamanda bireysel tüketici deneyimlerini kişiselleştirme imkânı da sunmuştur. Bu, tüketici memnuniyetini artıran ve marka sadakatini güçlendiren bir faktör olarak yer etmiştir.

Dijital gerilla pazarlama, geleneksel gerilla pazarlama tekniklerinin dijital ortamda uygulanmasını ifade eder. Bu kavram, düşük maliyetli ancak yüksek etkili pazarlama taktiklerini dijital kanallarla birleştirerek, markaların tüketicilerle daha samimi ve etkileşimli bir ilişki kurmasını amaçlar. 1980'lerde Jay Conrad Levinson tarafından tanıtilen Gerilla Pazarlama, bu yeni pazarlama yaklaşımlarının önemli bir parçası haline gelmiş ve zamanla, düşük bütçeli fakat yüksek hayal gücü gerektiren, sıra dışı pazarlama faaliyetleri ile tanınmıştır (Levinson, 1984). Bu yaklaşım, 90'lı yılların sonunda dijitalleşme ile birlikte daha da evrilmiş ve dijital gerilla pazarlama olarak pazarlama literatürüne girmiştir. Levinson, küçük bütçeli işletmelerin yaratıcı ve dikkat çekici pazarlama yöntemleriyle büyük firmalarla rekabet edebileceğini savunmuştur. Gerilla pazarlama, geleneksel pazarlama metodolojilerinin ötesine geçerek, tüketicilerle daha yaratıcı ve etkileşimli bir biçimde bağ kurmayı amaçlar. Bu strateji, tüketici davranışları üzerinde derinlemesine bir etki yaratmakta ve marka farkındalığını artırmakta önemli bir rol oynamaktadır. Pazarların globalleşmesi ve sürekli değişim gösteren rekabet koşulları, işletmeleri sürekli yeni pazarlama stratejileri arayışına itmektedir. Gerilla pazarlama, bu çerçevede, özellikle yenilikçi ve fark yaratan stratejiler geliştirme ihtiyacını karşılamaktadır (Nardalı, 2009). Dijital çağda ise bu yöntemler, sosyal medya, e-posta pazarlama, viral videolar ve diğer dijital araçlarla zenginleştirilmiştir. Dijital gerilla pazarlama, markaların tüketici ile doğrudan ve interaktif bir iletişim kurmasını sağlar. Bu yöntem, markaların sosyal medya kampanyaları, viral videolar, influencer iş birlikleri ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler gibi dijital araçlarla tüketici kitlesine ulaşmasını kolaylaştırır. Dijital platformlarda gerilla pazarlama kampanyaları, tüketicilerin dikkatini çekmekte ve onların etkileşimini maksimize etmekte büyük başarı göstermektedir.

Dijital gerilla pazarlamanın etkili olmasının ardında yatan temel prensipler arasında özgünlük, yaratıcılık ve düşük maliyetli çözümler yer alır. Bu pazarlama yaklaşımı, genellikle sürpriz ve beklenmedik unsurları içerir, bu da tüketicilerin dikkatini çekmekte oldukça etkilidir. Ayrıca, dijital platformlar aracılığıyla hızlı ve geniş bir kitleye ulaşılabilmesi, dijital gerilla pazarlamanın cazibesini artırmaktadır.

Bu tez çalışmasının amacı, dijital gerilla pazarlama stratejilerinin markalar üzerindeki etkilerini incelemek ve bu stratejilerin başarılı bir şekilde uygulanmasını sağlayan faktörleri belirlemektir. Dijital gerilla pazarlamanın, düşük maliyetli olması ve geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşabilmesi nedeniyle, özellikle küçük ve orta

ölçekli işletmeler için önemli bir pazarlama aracı haline geldiği görülmektedir. Araştırmanın önemi, dijital pazarlama dünyasında gerilla pazarlamanın rolünü ve etkisini daha iyi anlamak ve bu alanda literatüre katkı sağlamaktır. Bu çalışma, markaların dijital gerilla pazarlama stratejilerini daha etkin bir şekilde nasıl kullanabileceğine dair önemli bilgiler sunmayı hedeflemektedir.

Tez kapsamında, dijital gerilla pazarlamanın temel kavramlarını, tarihsel gelişimini ve uygulama örnekleri incelenmektedir. Ayrıca, dijital gerilla pazarlama stratejilerinin markalar üzerindeki etkilerini analiz edilmektedir. Araştırma kapsamında, dünya genelinde ve Türkiye'de gerçekleştirilen başarılı dijital gerilla pazarlama kampanyaları örnek olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın teorik ve uygulamalı boyutları bir araya getirilerek, dijital gerilla pazarlamanın markalar için nasıl bir değer yarattığı incelenmektedir.

Araştırmada, "Dijitalleşme, gerilla pazarlama dinamiklerini nasıl değiştirmiştir?", "Dijital gerilla pazarlama mesajlarını oluşturan elementler, genel pazarlama stratejilerini ne yönde etkilemektedir?" ve "Dijital gerilla pazarlama anlatılarını oluşturan unsurlar nelerdir?" gibi sorulara cevap aramaktadır. Özellikle çalışmada küresel markalar içerisinde pazar lideri konumunda olan Coca-Cola tarafından WWF (Dünya Vahşi Yaşamı Koruma Derneği) iş birliği ile 2013 yılında gerçekleştirilen Arctic Home kampanyası, Vestel tarafından İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı'nda Vestronlar ile gerçekleştirilen uygulama ve Axe deodorantları için Londra Tren İstasyonu'nda gerçekleştirilen uygulama ele alınmaktadır. Firmalar tarafından gerçekleştirilen gerilla pazarlama uygulamaları ele alınmakta, bu uygulamaların marka konumlandırma faaliyetleriyle uyumu ve pazardaki yansımaları ekseninde elde edilen sonuçlar da göz önünde bulundurularak kampanya analizleri gerçekleştirilmektedir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen analizler, kampanyanın betimlenmesi, pazarda elde edilen sonuçlar ve kampanyaların markaların genel stratejilerine ve anlatılarına uygunluğu kapsamında söz konusu olmaktadır. Bu noktada kampanyaların analizinde Roland Barthes'ın tespit ettiği beş farklı gösterge sisteminden yararlanılmaktadır. Barthes'ın yöntemi, bu çalışma kapsamında salt kampanya analizi için değil, aynı zamanda daha önce sözü edilen marka iletişim, pazarlama ve konumlandırma stratejilerini de kapsayacak bir çözümleme yöntemi olması dolayısıyla önemlidir.

2. PAZARLAMA

2.1. Genel Kavramlar ve Dijital Çağdaki Evrimi

Pazarlama, bir ürün veya hizmetlerin tüketicilere sunulması sürecidir. Bu süreç, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi, bu ihtiyaçlara uygun ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tanıtılması gibi aşamaları içerir. Pazarlamanın temel amacı, tüketici memnuniyetini sağlamak ve işletmenin karlılığını artırmaktır. Pazarlama kavramı, ekonomik faaliyetlerin merkezinde yer alır ve işletmelerin sürdürülebilirliğini sağlamak için kritik öneme sahiptir. İşletmenin hedef pazarlarına değer sunmak ve bu değer üzerinden karlılık elde etmek için kullanılan stratejileri ve taktikleri kapsamaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye aktarılmasını sağlayan süreçleri kapsayan işletme faaliyetlerini içerir. Bu süreç, ürünlerin üretildiği yerden satış noktalarına kadar olan yolculuğu boyunca yürütülen faaliyetleri kapsamaktadır. Bir işletme, pazarlama sürecinde belirli ürünler için potansiyel pazarları belirler, üretim kapasitesini verimli kullanacak şekilde talep oluşturur ve etkin bir dağıtım sistemi geliştirip uygular.

Pazarlama, insan faaliyetlerine odaklanarak ihtiyaçların ve isteklerin karşılanmasına yönelik çalışmaları içerir. Bu faaliyetlerin amacı, değişim yoluyla belirlenen hedeflere ulaşmaktır. Pazarlama, hem toplumsal hem de bireysel düzeyde psikolojik ve sosyolojik faktörlerle ilgilenir ve bu bilim dallarından yararlanarak tüketici davranışlarını anlamaya çalışır. Ayrıca, pazarlama yerel, bölgesel ve ulusal pazarların birbiriyle entegrasyonunda rol oynayan faktörlerle de ilgilenir.

Son otuz yılda ekonomik liberalleşmenin yaygınlaşması, pazarlama anlayışında ve tanımlarında önemli değişimlere yol açmıştır. Özellikle 1960'lardan itibaren, işletmelerin organizasyon yapıları, pazarın ihtiyaçlarına ve fırsatlarına göre yeniden şekillenmiştir. Bu durum, pazarlama ile ekonomik gelişmeler arasındaki güçlü ilişki nedeniyle, pazarlamanın tanımında köklü bir dönüşümü beraberinde getirmiştir (Erdil, 1994). Pazarlama profesyonelleri, değişen tüketici ihtiyaçları ve rekabet koşulları karşısında yeni stratejiler geliştirmek zorunda kalmışlardır ve bu durum, pazarlama yaklaşımlarının evrilmesine neden olmuştur. Sonuç olarak, pazarlama kavramının akademik dünyada yeniden tanımlanmasına yönelik ilgi artmıştır.

Pazarlama, farklı uzmanlık alanlarından gelen profesyoneller ve akademisyenler tarafından çeşitli perspektiflerle ele alındığında, kavramın sınırlarının yeniden şekillendirilmesi söz konusu olmuştur (Anıtsal ve Bolat, 2005). Pazarlamanın sadece ticari bir faaliyet olarak değil, aynı zamanda kar amacı gütmeyen organizasyonlar ve hizmetler için de uygulanabilir bir alan olarak görülmesi, bu kavrama yönelik bakış açısının genişlemesine neden olmuştur. Amerikan Pazarlamacılar Birliği (AMA) gibi kuruluşlar, pazarlama tanımını daha evrensel ve anlaşılır hale getirmek amacıyla tanımlarını güncelleyerek bu gelişmelere yanıt vermiştir (Odabaşı, 1988).

1930'lu yıllarda pazarlama, mal ve hizmetlerin üretimden tüketiciye ulaşma süreci olarak tanımlanırken, 1950'lerde müşteri tatminine odaklanan bir anlayışa dönüşmüştür (Oluç, 1987). Bu dönemde pazarlama, işletme odaklı olmaktan çıkmış ve tüketici odaklı bir yaklaşımı benimsemiştir. Pazarlama tanımında ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmelerin etkisi büyük olmuştur ve bu bağlamda pazarlama, diğer sosyal bilim dallarına da katkıda bulunan bir disiplin haline gelmiştir.

Pazarlama, mal ve hizmetlerin belirli bir plan çerçevesinde üreticiden tüketiciye aktarıldığı bir süreçtir. Bu süreçte, üretici ile tüketici arasında kurulan karşılıklı ilişki, pazarlama iletişiminin temelini oluşturur. Pazarlama iletişimi, ürünlerin ve hizmetlerin tüketici tarafından fark edilmesi, satın alınması ve satış sonrası memnuniyetin sağlanması aşamalarını içerir. Pazarlama iletişimi aynı zamanda pazarlama karmaşasının tüm unsurlarının birbiriyle ve organizasyonun genel yönetim kararlarıyla olan ilişkisini de kapsar.

Pazarlama tanımlarının, belirli dönemlerin ihtiyaçlarını, sorunlarını ve çözüm arayışlarını yansıtmaları doğaldır. Pazarlama tanımındaki değişimler, sadece ekonomik faktörlerle değil, aynı zamanda iletişim araçlarındaki gelişmeler ve pazardaki değişimlerle de şekillenmiştir. Günümüzde pazarlama tanımlarını tarihsel ve toplumsal bağlamda değerlendirmek önemlidir.

Günümüzde pazarlama iletişimi farklı disiplinlerden beslenen birçok yaklaşımı içerir; bunlar arasında bütünsel pazarlama iletişimi, veri tabanlı pazarlama, ilişki pazarlaması ve birebir pazarlama yer alır. Bu yaklaşımlar, temelde tüketici odaklı bir iletişim ve pazarlama anlayışına dayanır ve bu kapsamda pazarlama iletişiminin çeşitli tanımlamaları geliştirilmiştir.

Pazarlama iletişimi, genel iletişim sürecine dayalı olarak yapılandırılmıştır ve iletişimin tüm temel unsurlarını içerir. Bu unsurlar; kaynak, mesaj, kanal ve alıcı olarak sıralanır. Pazarlama iletişimi, gönderilen mesajların tüketici zihninde yer etmesini ve bu sayede gelecekteki satın alma kararlarını etkilemeyi amaçlar. Bu özellik, pazarlama iletişiminin ikna edici bir iletişim türü olmasını sağlar.

1970’li yıllarda Amerikan Pazarlamacılar Birliği, pazarlamayı "Üreticiden tüketiciye ve kullanıcıya yönlendirilen iş aktivitelerinin yerine getirilmesi" olarak tanımlamıştır. 1985 yılında bu tanım, "Bireysel ve örgütsel amaçların gerçekleştirilmesi amacıyla mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımına ilişkin planlama ve uygulama süreci" şeklinde revize edilmiştir (Kotler, 2000). Bu tanımlar, pazarlamanın yalnızca ticari faaliyetlerle sınırlı kalmadığını, aynı zamanda kar amacı gütmeyen organizasyonlar ve hizmetler için de geçerli olduğunu göstermektedir.

Pazarlama iletişimi süreci, tüketiciye yeni bir tutum kazandırma veya mevcut bir tutumu değiştirme süreci olarak da görülebilir. Bu süreç, alıcının (tüketicinin) mesajı alması, anlaması, kabullenmesi ve istenilen davranışı göstermesi aşamalarını içerir. Pazarlama iletişimi, yöneticilerin tüketicinin deneyim alanını iyi analiz etmelerini ve bu alana uygun mesajlar oluşturmalarını gerektirir.

Pazarlama, tüketici ihtiyaçlarını belirlemek ve karşılamak için stratejik bir yaklaşımı gerektirir. İşletmelerin başarısı, pazarlama stratejilerinin etkinliğiyle doğrudan ilişkilidir. Pazarlama, sadece satış ve tanıtımdan ibaret değildir; ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım ve müşteri ilişkileri gibi birçok unsuru içerir. Pazarlamanın temel unsurları, (4P: Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma), pazarlama stratejilerinin temel yapı taşlarını oluşturmaktadır. Bu unsurlar, pazarlama karması olarak bilinir ve işletmelerin pazarlama stratejilerini oluştururken dikkate alması gereken temel bileşenlerdir. Philip Kotler’e göre pazarlama, “kâr amacı güden ve gütmeyen kuruluşların, bireylerin ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmek amacıyla ürün, hizmet ve fikirleri geliştirmeleri, fiyatlandırmaları, dağıtmaları ve tanıtımları için kullanılan bir sosyal ve yönetsel süreçtir” (Kotler ve Keller, 2016).

Pazarlama tarih boyunca farklı aşamalardan geçerek günümüz modern pazarlama anlayışına evrilmiştir. Bu aşamalar, üretim odaklı dönem, ürün odaklı

dönem, satış odaklı dönem, pazarlama odaklı dönem ve toplumsal pazarlama ve tüketici odaklı dönemi olarak sınıflandırılabilir.

Pazarlama alanındaki bu değişim, profesyoneller ile akademisyenler arasında farklı bakış açılarına neden olmuştur. Pazarlama profesyonelleri, rekabet koşulları altında hızlı ve pratik çözümler geliştirme eğilimindeyken, akademisyenler daha teorik yaklaşımlar benimsemişlerdir. Bu durum, pazarlama tanımının daha geniş bir perspektifle ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır (Houston, 1986). Günümüzde pazarlamanın ulaştığı noktada, daha kapsamlı ve tatmin edici bir tanımın gerekliliği açıkça ortaya çıkmaktadır.

Amerikan Pazarlamacılar Birliği'nin en son tanımından yola çıkarak, pazarlama kavramının üç temel boyut üzerinden ele alınması gerektiği ve ayrıca pazarlamanın süreç içerisindeki rolünün de dördüncü bir unsur olarak değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Grönroos, 2006). Grönroos, bu yeni tanım üzerinden tartışmaya açtığı üç boyutu şu şekilde sıralar: (1) müşteri değeri kavramı, (2) müşteri ilişkileri yönetimi olarak pazarlama ve (3) pazarlamanın bir örgütsel fonksiyon olarak ele alınması. Ayrıca, pazarlamanın hedeflere ulaşma sürecindeki rolünün de bir süreç olarak tanımlanmasının, dördüncü bir boyut olarak tanımlanması gerektiğine dikkat çeker (Grönroos, 2006). Bu değerlendirme sürecinde, hizmet pazarlamasındaki gelişmelerin (Ferman, 1988; Bitner, 1990), ilişkisel pazarlama anlayışının pazarlamada yeni bir paradigma olarak görülmesine yönelik görüşlerin (Grönroos, 1994) yanı sıra, pazarlama çabalarının müşteri değeri yaratmaya yönelik olarak algılanmasının da etkili olduğu görülmektedir (Doyle, 2003). Pazarlamanın hem paydaşlara hem de tüketicilere değer katma çabası ile tüketicilere değer sunamayan firmaların pazarda varlık gösterememesi durumu, pazarlamanın tanımı ve pazarlama yönetiminin işlevleri konusunda hem akademisyenler hem de profesyoneller arasında bir kafa karışıklığına neden olmaktadır (Doyle, 2000). Tüm bu gelişmeler ışığında, pazarlama tanımının yeniden gözden geçirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Pazarlama literatüründe, Kıta Avrupası ya da Alp-Germen yaklaşımının, yani yönetsel bakış açısının yerini ilişkisel pazarlamaya bırakmasıyla birlikte, Amerikan Pazarlamacılar Birliği'nin de yeni pazarlama tanımında yenilikler yaptığı gözlemlenmiştir. Buna göre pazarlama, “müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve genel olarak toplum için değer yaratan tekliflerin oluşturulması, bu tekliflerin tanıtılması,

sunulması ve değişim işlemlerinin gerçekleştirilmesi süreci" olarak tanımlanmaktadır (AMA, 2017).

Erdoğan ise pazarlamayı, "tarafllara değer yaratan değişim ilişkileri ağlarını kurmayı, sürdürmeyi ve geliştirmeyi amaçlayan uygulamalı bir bilim" olarak tanımlar (Erdoğan, 2009).

Yirminci yüzyılın sonlarından itibaren pazarlama tanımında meydana gelen iki önemli değişikliğin, pazarlamanın kar amaçlı veya kar amacı gütmeyen tüm örgütler için uygulanabilir hale gelmesi ve toplumsal sonuçların da dikkate alınması olduğunu söyleyebiliriz. Pazarlamanın tarihsel gelişimi ve sosyal, ekonomik, kültürel gibi pek çok faktörle olan bağlantısı göz önüne alındığında, bu tanımın değişimlere açık olması gerektiği açıktır (Altunışık vd., 2020).

Pazarlamanın, tanım ve algılama farklılıkları nedeniyle zaman zaman yanlış anlaşıldığı ve bu nedenle yeterli saygınlık kazanamadığına dair eleştiriler bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, pazarlama ile birlikte kullanılan sıfatların artması, bir yandan pazarlama alanının daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunabilirken, diğer yandan bu sıfatların pazarlamanın ne olduğu konusunda net bir algının oluşmasını zorlaştırabileceği düşünülmektedir (Kaya, 2010). Bu nedenle, pazarlama tanımına yönelik tartışmaların devam edeceği açıktır. Bu noktada önemli olan, pazarlama alanındaki gelişmelerin, sosyal bilimler ve diğer disiplinlerle birlikte izlenebilmesi ve bu gelişmelerin uygulamaya nasıl yansıdığının gözlemlenebilmesidir (Altunışık vd., 2020).

Tüm bunlara göre pazarlama kavramı için yeni tanım bu şekilde önerilmektedir. "Pazarlama, müşterilere ve paydaşlara değer sunan ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, bu süreçte elde edilen bilgilerin etkin şekilde kullanılması ve uzun vadeli müşteri ilişkilerinin sürdürülebilir şekilde yönetilmesini içeren, toplumsal ve çevresel sorumlulukları da gözetken stratejik bir yönetim sürecidir. Pazarlama, sadece ekonomik hedeflere ulaşmayı değil, aynı zamanda toplumsal kaynakların sürdürülebilirliği ve işletmenin paydaşlarına yönelik erdemli ve değer temelli faaliyetler yürütmeyi de kapsar."

Görüldüğü üzere pazarlama tarih boyunca farklı aşamalardan geçerek günümüz modern pazarlama anlayışına evrilmiştir. Tabi bu süreçte literatüre bakıldığında, 20. yüzyılın ilk üç çeyreğinde geleneksel pazarlama anlayışının ağırlık kazandığı,

ancak son çeyrekten itibaren, özellikle de son on yıl içerisinde, ilişki pazarlaması gibi yeni pazarlama yaklaşımlarına olan ilginin arttığı gözlemlenmektedir (Alabay, 2008). 19. yüzyıl ise, üretim ve ürün odaklı işletmelerin etkin olduğu bir dönemi temsil eder. Bu dönemin karakteristik özelliği, işletmelerin ürünlerini üretip, müşterilerin doğal olarak bu ürünleri satın almasını beklemeleriydi. Müşteriyle ilgili veri toplama veya müşteriye ikna etme çabaları oldukça sınırlıydı. Çünkü bu dönemde, işletmeler, müşteri ihtiyaçlarını tam olarak karşılamasa da ve ürünleri yeterli kaliteye sahip olmasa bile, ürünlerini kolaylıkla satabiliyordu. Modern pazarlama anlayışına geçiş süreci ise üç ana aşamadan geçmiştir: üretim/ürün odaklı dönem, satış ve pazarlama odaklı dönem.

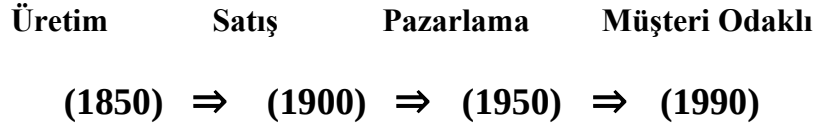
Tablo 2.1. Pazarlamanın Gelişim Süreci

Dönem	Üretim	Satış	Pazarlama	Modern Pazarlama
Odak Noktası	Arz ve Talep, Çok Üretmek	Arz ve Talep, 1930'dan Sonraki Dönem	Arz ve Talep, Reklam ve Satış	Arz, Talep ve İstek, 1990'lardan Sonraki Dönem
Tüketici İhtiyaçları	Tüketici ihtiyaçları göz ardı edilmiştir	Tüketici göz ardı edilmiştir	Satış odaklıdır, tüketiciye odaklanma sınırlıdır	Hedef pazar ihtiyaç ve beklentileri önemlidir
Pazarlama Faaliyetleri	İşletmede pazarlama departmanı yoktur	Pazarlama departmanı vardır, satış odaklıdır	Pazarlama faaliyetleri, pazarlama departmanı üzerinden yürütülür	Pazarlama bütünleşik birimlerle, koordineli çalışır
Rekabet Durumu	Rekabet yoktur	Rekabet artmıştır, ancak baskı altındadır	Rekabet artmıştır, ürün farklılaşması önemlidir	Rekabet yüksektir, pazara yönelik stratejiler geliştirilir
Satış Stratejisi	Satış değil, üretim ön plandadır	Satış önceliklidir, reklam önemlidir	Rekabet yoğun, müşteri odaklı stratejiler geliştirilir	Uzun vadeli kârlılık hedeflenir, müşteri ilişkileri önemlidir
Zaman Aralığı	1930'a kadar	1930'dan itibaren	Rekabetin arttığı dönemler	1990'lardan itibaren

Kaynak: Varinli, İ. (2006). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. Detay Yayıncılık, Ankara'dan geliştirilerek elde edilmiştir.

Tablo 2.1'deki bilgilere göre, üretim dönemi, tüketici taleplerinin göz ardı edildiği, arzın talebi karşılayamadığı ve işletmelerde pazarlama departmanlarının henüz kurulmadığı bir dönem olarak tanımlanabilir. Satış dönemi ise, üretilen malların satılmasının zorlaştığı, bu zorluğun fark edilmesiyle birlikte, yanıltıcı reklam yöntemleriyle satışları artırma çabalarının ön plana çıktığı bir dönemdir. Pazarlama döneminde ise, arz talebi aştıkça rekabet artmış, sadece reklam ve satış taktiklerinin

yeterli olmadığının anlaşılmasıyla pazarlama, işletmelerde bağımsız bir departman olarak önem kazanmıştır. Bu dönemde, pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını anlamaya ve bu ihtiyaçları en iyi şekilde karşılamaya odaklanan bir süreç haline gelmiştir. Kotler'in belirttiği gibi, "pazarlama, yalnızca pazarlama departmanına bırakılmayacak kadar geniş kapsamlı bir meseledir." Bu yaklaşım, tüm işletmenin pazarlama sürecine dahil olduğu, farklı departmanların da pazarlama çabalarına katkıda bulunduğu bir işleyişe evrilmiştir.



Şekil 2.1. Pazarlamanın Geçirdiği Süreçler

Kaynak: Bose, 2002: 90'dan aktaran, Uysal ve Aksoy, (2004), Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (7).

Bose (2002), pazarlamanın 1850 ile 1990 yılları arasındaki gelişimini dört ana dönemde ele almıştır ve bu sürecin son aşamasını "Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışı" olarak tanımlamıştır (Bkz. Şekil 2.1).

1850-1900 yılları arasındaki dönem, üretim odaklı işletmelerin egemen olduğu bir dönemdir. Bu dönemde, arz talebi karşılayamadığı için işletmeler ürettikleri tüm ürünleri kolayca satabiliyordu ve bu nedenle satış çabalarına, promosyonlara veya reklamlara ihtiyaç duymuyorlardı. Müşteri istekleri, ihtiyaçları ve ürün kalitesi gibi faktörler bu dönemde göz ardı edilmiştir.

1900-1950 yılları arasında ise satış odaklı işletmeler ön plana çıkmıştır. Bu dönemde, işletmeler müşterilerin ilgisini çekebilecek ürünler geliştirmeye odaklanmış ve bu süreçte reklam, satış ve dağıtım kanalları önemli hale gelmiştir. Pazarın büyüdüğü ve çeşitlendiği bu dönemde, işletmeler pazarlama çabalarını artırmıştır.

1950-1990 yılları arasında, pazarlama stratejilerinin şekillenmesinde veri tabanı kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu dönemde, işletmeler pazarlama faaliyetlerini geçmiş veriler ve hedeflenen müşteri kitlesi doğrultusunda planlamış ve uygulamışlardır. İşletmeler, insanları sadece ürettikleri ürünleri satın almaya ikna etmek yerine, onların ihtiyaç ve isteklerine uygun ürünler üretmeleri gerektiğini fark etmiştir. Bu anlayış, pazarın müşteri ihtiyaçlarına odaklanarak şekillendiği ve pazar yönelimli bir yaklaşımın başlangıcını işaret etmektedir (Pride ve Ferrell, 1999).

Pazarlamada meydana gelen değişiklikler üç ana faktörle açıklanabilir: 1) Teknolojik gelişmeler ve internetin yaygınlaşması, 2) Küreselleşme, 3) Tüketicinin eğitim ve iletişim düzeyindeki artış.

Teknolojinin hızla gelişmesi ve işletmelerde aktif olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, işletmelerin performansını değerlendiren geleneksel kriterler de değişime uğramıştır. Artık kâr marjı gibi somut performans göstergeleri yerine, bilgi üretimi, teknolojinin etkin kullanımı, müşteri profili ve memnuniyeti, ürün ve hizmetlerin kalitesi, müşteri güveni, uzun vadeli müşteri memnuniyeti ve çevreye sağlanan katkı gibi daha soyut ve ölçülmesi zor kriterler önem kazanmıştır (Fornell vd., 1996). Teknolojinin bu gelişiminde en temel dönüm noktaları, mikroçip teknolojisinin keşfi, internetin yaygınlaşması ve nanoteknolojilerin sanayide kullanıma girmesi olarak belirtilebilir.

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, pazarlama anlayışlarında ve uygulamalarında köklü değişiklikler yaşanmıştır (Erdal, 2002). 1990'lı yıllarda internet ve World Wide Web (www)'in hızlı gelişimi, bilgi ve kaynakların küresel ölçekte paylaşımını mümkün kılmış ve bu durum, geleneksel pazarlama yöntemlerinin etkisini zayıflatmıştır (Özturan ve Roney, 2004). İnternet, işletmelerin müşteri ilişkilerini yönetme biçimlerini, pazar fırsatlarına bakış açılarını, bilgi teknolojilerini ve ağ altyapılarını köklü bir şekilde değiştirmiştir. Ayrıca, internet, işletmelerin iş modellerini yeniden şekillendirmiş ve müşteri ilişkilerini yeniden tanımlamaya olanak sağlamıştır (Zineldin, 2000).

Modern pazarlama yaklaşımında, işletmeler müşterileri hakkında bilgi toplama, bu bilgileri depolama, işleme ve dağıtma gibi işlevler üstlenmektedir. Bu süreç, teknolojinin sunduğu imkânlarla gerçekleştirilir. İşletmeler, topladıkları bilgileri veri tabanlarında biriktirerek, müşteri segmentlerini belirlemek, bu segmentlere uygun pazarlama stratejileri geliştirmek ve hangi müşteri grubuna nasıl hitap etmeleri gerektiğini analiz etmek zorundadır (Çoban, 2005). Ancak, teknoloji beraberinde bilgi kirliliği sorununu da getirmiştir. Bu bilgi kirliliği, iletişimin kalitesini düşürmekte ve hedef kitlenin tepkisiz kalmasına neden olmaktadır.

Geleneksel pazarlama ile internet üzerinden pazarlama arasındaki farklılıklar, özellikle reklam, müşteri hizmetleri, satış ve pazarlama araştırmaları alanlarında belirginleşmektedir. Örneğin, geleneksel pazarlamada reklamlar genellikle televizyon,

radio ve gazete gibi araçlarla yapılırken, internet üzerinden pazarlamada ise kolayca tasarlanabilen ve bir web sitesine yerleştirilen banner reklamlar gibi dijital araçlar kullanılmaktadır. Müşteri hizmetleri açısından bakıldığında, geleneksel pazarlamada bireysel görüşmeler, telefon ve mektupla iletişim gibi yöntemler öne çıkarken, internet üzerinden pazarlamada 7 gün 24 saat anında (online) iletişim daha fazla önem kazanmaktadır. Satış açısından, geleneksel pazarlamada ürünlerin fiziksel tanıtımı yapılırken, internet üzerinden pazarlamada müşteriyle anında iletişim kurulması ve e-posta ile elde edilen bilgilere dayalı stratejiler uygulanması dikkat çekmektedir. Pazarlama araştırmalarında da, internetin sunduğu anında iletişim imkânı, veri toplama ve analiz süreçlerini hızlandırmakta ve bu süreçlerde önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Bilişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ve maliyetlerinin düşmesi, işletmelere küresel çapta iş yapma fırsatları sunmaktadır. Günümüzde bilgisayar teknolojilerinin yaygınlaşması ve internet kullanımının artmasıyla birlikte, e-ticaretin küresel pazarlara ulaşması daha kolay hale gelmiş ve bu sayede pazar potansiyeli, geleneksel ticaret yöntemlerine kıyasla daha büyük bir ölçeğe ulaşmıştır.

2.1.1. Üretim Odaklı Dönem (19. Yüzyıl Sonları - 20. Yüzyıl Başları)

Pazarlama, insan ihtiyaçlarıyla birlikte var olan ve zamanla evrilen bir kavramdır. Başka bir ifadeyle, pazarlamanın konusu olan ürün ve hizmetlerin tanıtımı ve satışı, insanların yaşam standartları, geçirdikleri toplumsal değişimler ve teknolojik ilerlemeler doğrultusunda sürekli bir dönüşüm geçirir. Ancak, pazarlamanın organize bir faaliyet olarak ortaya çıkışı, 18. yüzyıldaki Sanayi Devrimi'ne kadar uzanır. Bu dönemde fabrika üretim sistemlerinin gelişmesi, üretimi kitlesel hale getirirken, aynı zamanda yeni ticaret yolları ve imkânlarını da doğurmuştur. Bunun sonucunda, üreticiler ile tüketiciler arasındaki fiziksel mesafe büyümüş, bu da pazarlamanın önemini artırmıştır.

Üretim anlayışının hakim olduğu bu dönemde, temel problem üretim ve arzın yetersizliği idi. İşletmelerin ana odak noktası üretim kapasitesini artırmaktı. Talep, arzdan fazla olduğu için işletmelerin ürettiği mallar kolaylıkla satılıyordu. Firmalar, müşteri bulma konusunu göz ardı ederken, daha çok üretim tekniklerinin geliştirilmesine odaklanmışlardır. Bu dönemde, kitlesel üretimin artırılması ve maliyetlerin düşürülmesi öncelikli hedefler arasındaydı. Hareket ve süreç analizleri de firmalar tarafından büyük önem taşımaktaydı (Tek ve Özgül, 2005). Frederick W.

Taylor'ın bilimsel yönetim anlayışı ve Henry Ford'un seri üretim teknikleri bu dönemin belirleyici unsurları arasında yer almaktadır. Taylor'un bilimsel yönetim ilkeleri, iş süreçlerinin analiz edilmesi ve iş verimliliğinin artırılması üzerinde yoğunlaşmıştır (Taylor, 1911). Ford ise 1913 yılında seri üretim hattını geliştirerek, üretim hızını ve verimliliği artırmıştır (Hounshell, 1984).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında, özellikle savaş dönemi için kurulan üretim birimlerinin hızla tüketim malları üretmeye başlamasıyla birlikte, pazarlama yaklaşımları daha fazla pazar odaklı hale gelmiştir. Pazarlama iletişimi anlayışının nasıl geliştiğini daha iyi anlamak için, Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bazı önemli kampanyalara bakmak faydalı olacaktır.

Gerçek anlamda ilk pazarlama iletişimi kampanyası, Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilmiştir. Bu kampanya, ülkenin II. Dünya Savaşı'na katılmasını desteklemek amacıyla kamuoyu oluşturmayı hedeflemiş ve ülke genelindeki her bireyin Amerika için yapabileceği bir şeyler olduğuna dair farkındalık yaratmayı amaçlamıştır. Kampanya süresince, ülkenin tüm kitle iletişim araçları ve savaş dönemi için oluşturulan medya, tek bir tema etrafında birleşmiştir: "Düşman güçlerini alt etme." Kampanyanın amacı yalnızca halkın tutumlarını etkilemek değil, aynı zamanda onları harekete geçirmeye yönelikti; yani, tamamen davranışsal bir amaç güdüyordu. Bu süreçte, Hitler ve Mussolini gibi liderler savaşın başlıca sorumlusu olarak gösterilerek halkta nefret duyguları uyandırılmış, aynı zamanda ahlak, çalışma disiplini, kişisel isteklerin kontrolü ve sorumluluk bilinci gibi konularda yoğun propagandalar yapılmıştır. Bu mesajlar, toplumun her kesiminde yankı bulmuş ve geniş katılımlı bir harekete dönüşmüştür. Çocuklar, bozuk para toplayarak savaş fonuna katkıda bulunurken, gençler askere katılmaya teşvik edilmiştir. Yaşlılar ise hem yerel güvenlik işlerinde görev almış hem de orduya gerekli olan malzemelerin üretilmesine yardımcı olmuştur. Ev kadınları ise "savaş işi" olarak adlandırılan görevlerde çalışarak yiyecek ve kıyafet temini sağlamış ve cephe gerisinde önemli işler üstlenmişlerdir.

Dönemin kitle iletişim araçları, bu kampanyayı destekleyen mesajları sürekli olarak yayımlamış ve bu mesajlar, çeşitli yollarla halka iletilmiştir. Mesajlar, kitapçıklar halinde basılıp dağıtılmış, posta zarflarının üzerine basılmış, posterler ve billboardlar aracılığıyla halka ulaştırılmıştır. Hatta bu mesajlar, market raflarında yer alan popüler gıda ürünlerinin ambalajlarına bile eklenmiştir. Özetle, etkili olabilecek

tüm iletişim araçları, tek bir amaç ve tema doğrultusunda koordineli bir şekilde kullanılmıştır.

Kitlesel Üretim Dönemi: İkinci Dünya Savaşı sonrasında, fabrikalar savaş malzemeleri üretmek için yeniden organize edilmiştir. Bu süreçte, devletin ve ordunun ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla hızlı ve yüksek miktarda üretim yapılmıştır. Üreticilere motivasyon sağlamak amacıyla, "üretim ve hızlı üretim" sloganları, dönemin tüm iletişim araçları ve özellikle üst düzey hükümet yetkilileri tarafından yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Medya, bu dönemde fabrika sahiplerini ön planda tutarak, halkı "düşmanı yenme" ve "sorumluluk alma" konusunda bilinçlendirmiştir.

Savaş esnasında, üretimde hız ve miktar öncelikli kriterler haline gelmiş, kalite ve tasarım gibi unsurlar geri plana itilmiştir. Savaşın bitimiyle birlikte, üretim kapasitesinde büyük bir artış olmuş, fabrikalar tüketim malları üretmeye hızla geri dönmüştür. Savaş sonrası dönemde, özellikle geri dönen askerlerin tüketime yönelmesiyle, talepte büyük bir patlama yaşanmıştır. Bu talep artışı, fabrikaların hızla tüketim malları üretimine odaklanmasına ve çok satmak amacıyla çok üretmeye başlamalarına neden olmuştur. 1950'lerin sonlarına doğru, ekonomi değiştikçe, işletmeler maliyetleri düşürerek karlılıklarını korumaya çalışmış, ancak kalite ve tasarım gibi unsurlar yine göz ardı edilmiştir. Bu dönemin temel hedefi, sadece daha fazla üretmek ve daha fazla satmaktır.

Kitlesel Pazarlama Dönemi: Bu dönemde, kitlesel pazarlama stratejileri devreye girmiştir. Standart tüketim malları, homojen tüketici kitlelerine sunulmuş ve pazarlama karması ilk kez bir formül olarak uygulanmaya başlanmıştır. Ürünler, üretildikten ve fiyatlandırıldıktan sonra dağıtım kanallarına gönderilmiş, kitlesel mesajlarla geniş kitlelere tanıtılmıştır. Reklamlar, bu dönemde pazarlama sistemine entegre edilen en önemli iletişim aracı haline gelmiş, ancak bu reklamlar marka veya kurum imajını oluşturmak yerine, ürünlerin piyasada mevcut olduğunu duyurmak amacıyla yapılmıştır. Bu dönemde, reklamlar standart bir formatta üretilmiş ve kitlesel iletişim araçları aracılığıyla yayınlanmıştır.

Kitlesel pazarlamanın en belirgin özelliği, televizyon, radyo ve yazılı basın gibi kitlesel iletişim araçlarının reklamlarla finanse edilmesi idi. Bu nedenle, tüm programlar reklam odaklı hazırlanmış ve bu araçlar, kendi popüler kültürlerini yaratarak, bu kültürü besleyen mesajlar iletmişlerdir. Üreticilerin tam bir güç

konumunda olduğu bu dönemde, pazarlama anlayışı tamamen arz odaklıydı. "Ne üretirsem satarım?", "Nerede üretirsem satarım?", "Ne kadar üretirsem satarım?" gibi sorularla şekillenen bu pazarlama anlayışında, müşteri ve tüketici talepleri neredeyse tamamen göz ardı edilmiş, pazarlama faaliyetleri üreticilerin kontrolü altında yürütülmüştür. Tüm tüketicilerin benzer ihtiyaç ve isteklerle hareket ettiğı varsayılmış ve üreticiler, istedikleri malı, istedikleri yerde, istedikleri fiyattan satabilmiştir.

2.1.2. Ürün Odaklı Dönem (1920'ler - 1930'lar)

Sanayi Devrimi'nin etkileri, 1920'ler ve 1930'lar boyunca geniş çapta hissedilmiş, üretim kapasitesinin artması ve teknolojik yeniliklerin iş dünyasına hızla entegre edilmesi bu dönemin karakteristik özelliklerinden olmuştur. Fordizm gibi üretim tekniklerinin benimsenmesi, kitlesel üretimi mümkün kılarken, Henry Ford'un geliştirdiğı montaj hattı sistemi, üretim hızını artırmış ve maliyetleri düşürerek ürünlerin geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Bu bağlamda, işletmeler artık arz yetersizliğinden ziyade, ürettikleri malların kalitesi ve özellikleriyle ilgili rekabetten endişe etmeye başlamışlardır.

Bu dönemin temel özelliklerinden biri, işletmelerin üretim kapasitelerini artırarak daha fazla ve daha kaliteli ürünler üretmeye odaklanmasıdır. Ürünler, sürekli olarak teknolojik yeniliklerle geliştiriliyor ve bu yenilikler, işletmelerin pazarda rekabet edebilmesi için bir gereklilik olarak görülüyordu. O dönemde işletmeler, "İyi mal kendini satar" anlayışıyla hareket etmekteydi; yani, ürünün kalitesinin, pazarlama çabalarından bağımsız olarak kendiliğinden talep yaratacağına inanılıyordu.

Ancak, bu dönemin en belirgin handikaplarından biri, müşteri ihtiyaçlarının ve pazar taleplerinin yeterince dikkate alınmamasıydı. İşletmeler, kaliteli bir ürünün yeterli olacağını düşünerek tüketici ihtiyaçları, istekleri ve beklentileri üzerine daha az odaklandılar. Bu yaklaşım, pazarlama faaliyetlerinin geri planda bırakılmasına yol açtı. Tüketicinin ne istediğine dair yeterli bilgi toplanmaması, işletmelerin ürünlerini pazarlarken çeşitli sorunlarla karşılaşmalarına neden olmuştur. Kalite açısından üstün olan bir ürün, tüketicinin ihtiyaçlarını tam olarak karşılayamayabilir ve bu durum, tüketici memnuniyetinde sorunlara yol açmıştır.

Theodore Levitt'in 1960'larda ortaya koyduğu "Pazarlama Miyopluğu" kavramı, bu dönemin temel zayıflığını açıkça ortaya koymuştur. Levitt, işletmelerin yalnızca ürün kalitesine odaklanarak, müşteri ihtiyaçlarını göz ardı etmesinin büyük bir hata

olduğunu savunmuştur. Ona göre, işletmeler, pazarı yalnızca mevcut ürünler üzerinden analiz ederek, gelecekteki pazar ihtiyaçlarını ve tüketici beklentilerini gözden kaçırmaktaydı. Bu yaklaşım, uzun vadede işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajını kaybetmelerine neden olabilecek bir risk taşıyordu. Levitt'in bu uyarısı, işletmelerin yalnızca mevcut ürünlerine odaklanmalarının, onları bir tür "miyopluğa" sürüklediğini ve bu miyopluğun, pazardaki rekabet avantajlarını kaybetmelerine yol açabileceğini göstermektedir.

Ürün odaklı dönemde, işletmeler Ar-Ge'ye büyük yatırımlar yaparak ürünlerini sürekli olarak geliştirdiler. Teknolojik yenilikler, ürünlerin daha kaliteli ve dayanıklı hale gelmesini sağladı. Ancak bu yenilikler, her zaman tüketici beklentilerini karşılamadı, çünkü tüketici ihtiyaçları çoğu zaman göz ardı ediliyordu. Ürün kalitesine olan güven, pazarlama faaliyetlerinin ihmal edilmesine yol açtı. İşletmeler, tüketiciyle olan iletişimi yeterince önemsemediler ve bu da müşteri sadakatinin zayıf olmasına neden oldu. Bu dönemde reklam ve promosyon çalışmaları, sadece ürünün özelliklerini vurgulayan, ancak tüketicinin duygusal ve sosyal ihtiyaçlarına hitap etmeyen içeriklerle sınırlı kaldı.

Sanayi Devrimi sonrası üretim tekniklerinin hızla gelişmesi, birçok işletmenin pazara girmesine olanak tanıdı. Ancak pazara giren işletmelerin sayısı arttıkça, rekabet de giderek yoğunlaştı. Ürün kalitesi, rekabet avantajı sağlamanın tek yolu olarak görülüyordu. Fakat bu, pazarda farklılaşmayı zorlaştırdı, çünkü tüm işletmeler aynı kalite standartlarını yakalamaya çalışıyordu.

Ürün odaklı stratejilerin hakim olduğu bu dönemde, müşteri odaklı stratejiler henüz gelişme aşamasındaydı. Tüketicilerin ne istediği, neye ihtiyaç duyduğu ve hangi özelliklere değer verdiği konularında yapılan pazar araştırmaları sınırlıydı. Bu da işletmelerin müşteri memnuniyeti sağlamakta zorlanmalarına neden oldu.

Ürün odaklı dönemin işletmelere sunduğu en önemli ders, ürün kalitesinin tek başına yeterli olmadığıdır. Pazarlama, yalnızca ürün geliştirme süreciyle sınırlı kalmamalı; müşteri ihtiyaçlarını anlamak, pazar taleplerine uygun stratejiler geliştirmek ve bu stratejileri uygulamak da bu sürecin bir parçası olmalıdır. Bu dönemin eksiklikleri, sonraki yıllarda müşteri odaklı stratejilerin gelişmesine ve pazarlamanın, işletme başarısının merkezi bir unsuru haline gelmesine zemin hazırlamıştır. Ancak, bu süreç tam anlamıyla müşteri odaklı bir stratejiye dönüşmeden

önce, işletmeler satış odaklı bir yaklaşıma yönelmişlerdir. Bu yaklaşım, ürünlerin etkin bir şekilde pazarlanması ve müşterilere sunulması sürecine daha fazla önem verildiği, satış tekniklerinin ve stratejilerinin ön plana çıktığı bir dönemdir.

Levitt'in "Pazarlama Miyopluğu" kavramı, bu süreçte önemli bir uyarı olarak ortaya çıkmış ve işletmelerin, yalnızca kısa vadeli kazançlara odaklanmak yerine, uzun vadeli müşteri ilişkileri geliştirmesi gerektiğini vurgulamıştır. İşletmeler, ürünlerini sürekli olarak geliştirmeli, ancak bunu yaparken müşteri ihtiyaçlarını ve pazar dinamiklerini göz ardı etmemelidir. Böylece sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde edilebilir ve müşteri sadakati sağlanabilir.

Sonuç olarak, ürün odaklı dönem, işletmelerin sadece ürün geliştirmeye odaklandıkları, ancak pazarlama ve müşteri ilişkileri gibi kritik unsurları ihmal ettikleri bir dönem olarak anılmaktadır. Bu dönemin eksiklikleri, modern pazarlama stratejilerinin temelini atmış ve müşteri odaklılığın önemini ortaya koyarken, bir sonraki dönemde satış odaklı stratejilere geçişi de beraberinde getirmiştir.

2.1.3. Satış Odaklı Dönem (1940'lar - 1950'ler)

1940'lar ve 1950'ler, II. Dünya Savaşı'nın ardından dünya ekonomisinin yeniden şekillendiği ve tüketim toplumunun hızla geliştiği bir dönemi temsil eder. Savaş sonrası yıllarda, savaşın yarattığı yıkımın etkisiyle, birçok ülke üretim kapasitelerini artırmak ve ekonomik kalkınmayı sağlamak için büyük çabalar harcamaya başladı. Bu dönemde, sanayi üretiminde büyük bir artış yaşandı ve işletmeler, savaştan çıkmış olan ülkelerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yoğun bir üretim faaliyetine giriştiler. Ancak, üretim kapasitelerinin artması, pazarlarda arz fazlası yaratmaya başladı. Bu durum, işletmeleri ürünlerini pazarlamak için daha agresif yöntemler geliştirmeye yöneltti (Drucker, 1954).

Satış odaklı dönemde, işletmelerin temel amacı, ürettikleri malların mümkün olduğunca hızlı ve kârlı bir şekilde tüketiciye ulaşmasını sağlamak oldu. Bu dönemde, satışa yönelik stratejiler işletmelerin odak noktası haline geldi ve işletmeler, satış ekipleri kurarak, ürünlerini tüketicilere en etkin şekilde sunmayı hedeflediler. Üretim fazlası ve artan rekabet, işletmelerin pazarda ayakta kalabilmek için satışlarını sürekli olarak artırma zorunluluğunu doğurdu (Tek ve Özgül, 2005:10).

1940'lar ve 1950'ler, aynı zamanda modern reklamcılığın ve kişisel satış tekniklerinin geliştiği ve yaygınlaştığı bir dönemdir. Özellikle televizyonun

yaygınlaşmasıyla birlikte, reklamcılık kitle iletişim araçları üzerinden geniş kitlelere ulaşmanın en etkili yolu haline gelmiştir. İşletmeler, tüketicilerin dikkatini çekmek, ürünlerini tanıtmak ve ürünlerin özelliklerini vurgulamak için büyük bütçeler ayırarak reklam kampanyaları düzenlediler. Reklamlar, ürünlerin fonksiyonel özelliklerine, faydalarına ve farklılıklarına odaklanarak, tüketicileri satın almaya teşvik etmeyi amaçlıyordu.

Bu dönemde reklamcılık, sadece ürün tanıtımından ibaret değildi; aynı zamanda, tüketicilerin yaşam tarzlarına ve duygusal ihtiyaçlarına hitap eden mesajlarla, marka sadakati yaratmaya çalışıyordu. Reklamların yanı sıra, kişisel satış teknikleri de bu dönemde büyük önem kazandı. Satış temsilcileri, birebir görüşmeler ve doğrudan satışlar yoluyla müşterileri ikna etme becerilerini geliştirdiler. Kişisel satış, özellikle B2B (işletmeden işletmeye) pazarlarda ve yüksek değerli ürünlerin satışında etkili bir araç olarak kullanıldı. Bu yöntem, satış temsilcilerinin müşterilerle birebir etkileşim kurarak, onların ihtiyaçlarını anlamasına ve onlara uygun çözümler sunmasına olanak tanıdı (Drucker, 1954).

Satış odaklı dönemde pazarlama, büyük ölçüde satış artırmaya yönelik faaliyetlerle sınırlı kalmış olsa da, bu dönemde bazı önemli düşünürler pazarlamanın satıştan ibaret olmadığını ve daha geniş bir stratejik rol oynayabileceğini savunmaya başladılar. Peter Drucker, 1954 yılında yayınladığı "The Practice of Management" adlı eserinde, pazarlamanın sadece satış faaliyetlerinden ibaret olmadığını, aksine, işletmelerin müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini anlamak ve karşılamak için stratejik bir yaklaşım benimsemeleri gerektiğini vurguladı. Drucker'a göre, işletmelerin asıl amacı, müşteri yaratmaktır; satış ise bu amaca ulaşmanın yalnızca bir sonucudur (Drucker, 1954).

Drucker'ın bu görüşleri, pazarlamanın işletme stratejilerindeki önemini artırmış ve pazarlamanın daha geniş bir perspektifte ele alınması gerektiğine dikkat çekmiştir. Bu dönemde, pazarlamanın sadece satışları artırmak için değil, aynı zamanda müşteri memnuniyeti sağlamak ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmak amacıyla da kullanılması gerektiği vurgulanmıştır. Drucker'ın önerdiği bu yaklaşım, pazarlamanın işletme yönetiminde stratejik bir rol oynamasına zemin hazırlamış ve pazarlamanın önemi konusunda farkındalık yaratmıştır (Drucker, 1954).

Satış odaklı dönemin en belirgin sınırlarından biri, müşteri memnuniyetinin ve müşteri bağlılığının geri planda kalmasıydı. Bu dönemde işletmelerin temel hedefi, ürettikleri ürünleri mümkün olduğunca çok sayıda tüketiciye ulaştırmak olduğundan, uzun vadeli müşteri ilişkileri ve müşteri sadakati kavramları yeterince önemsenmedi. Satışlar artırılmak için zaman zaman yanıltıcı reklamlar ve agresif satış taktikleri kullanıldı, bu da tüketici güveninin zedelenmesine yol açtı (Tek ve Özgül, 2005:10).

Buna ek olarak, satış odaklı yaklaşım, pazarlama faaliyetlerinin stratejik olarak yönetilmesini zorlaştırdı. Satış baskısı altında, işletmeler kısa vadeli hedeflere odaklanarak uzun vadeli müşteri ilişkilerini göz ardı etti. Bu durum, tüketici taleplerinin değiştiği ve rekabetin arttığı bir ortamda, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerini zorlaştırdı. Satış odaklı yaklaşımın bir diğer sınırı ise, pazarlama faaliyetlerinin daha geniş bir perspektifte ele alınmamasıdır. Bu yaklaşım, pazarlama faaliyetlerini yalnızca satış yapmaya yönelik olarak tanımlayarak, pazarlamanın müşteri ilişkileri, marka yönetimi, pazar araştırmaları gibi önemli unsurlarını geri planda bırakmıştır (Tek ve Özgül, 2005:10).

Satış odaklı dönemin sonunda, işletmeler, satış yapmanın ötesinde, müşteri ihtiyaçlarını anlamanın ve karşılamanın önemini fark etmeye başladılar. Bu farkındalık, 1960'lı yıllarda başlayan pazarlama odaklı dönemin temelini attı. Pazarlama odaklı dönemde, işletmeler müşteri merkezli stratejiler geliştirerek, pazarlama faaliyetlerini sadece satış yapmaya yönelik olmaktan çıkarmış, müşteri tatmini ve sadakati üzerine odaklanmıştır. Pazarlama odaklı dönemde, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine uygun ürün ve hizmetler sunarak, müşteri bağlılığı yaratmak ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmak hedeflenmiştir (Drucker, 1954; Tek ve Özgül, 2005:10).

Sonuç olarak, satış odaklı dönem, pazarlama disiplininin evriminde önemli bir aşamadır. Bu dönemde, işletmeler satış artırma çabalarını maksimize ederken, müşteri ihtiyaçlarını ve uzun vadeli müşteri ilişkilerini ihmal etmişlerdir. Ancak, bu dönemde yaşanan tecrübeler, pazarlama stratejilerinin müşteri odaklı olarak yeniden şekillendirilmesine ve pazarlamanın işletme stratejisinin merkezi bir unsuru haline gelmesine zemin hazırlamıştır. Satış odaklı yaklaşımın eksiklikleri, pazarlama disiplininin daha geniş bir perspektifte ele alınmasına ve müşteri odaklı stratejilerin geliştirilmesine katkı sağlamıştır.

2.1.4. Pazarlama Odaklı Dönem (1960'lar - 1970'ler)

1960'lar ve 1970'ler, pazarlama disiplininin temel bir dönüşüm geçirdiği ve müşteri odaklı stratejilerin ön plana çıktığı bir dönemdir. Bu dönemde, pazarlamanın rolü, sadece ürün veya hizmet satmaktan öteye geçerek, müşteri ihtiyaç ve isteklerini anlamaya yönelik stratejik bir fonksiyon haline gelmiştir. Pazarlama, bu dönemden itibaren işletmelerin uzun vadeli başarılarını şekillendiren, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmaya odaklanan bir disiplin olarak kabul görmüştür. Bu dönüşüm, pazarlamanın iş dünyasında bir araç olmaktan çıkıp, işletmenin bütünsel stratejisine entegre edilen bir unsur haline gelmesine yol açmıştır.

Pazarlama odaklı dönemin en belirgin özelliklerinden biri, E. Jerome McCarthy tarafından 1960 yılında geliştirilen pazarlama karması (4P) modelinin yaygın olarak benimsenmesidir. Neil Borden'in 1953'te pazarlama karması kavramını ortaya atmasından sonra McCarthy, bu kavramı sistematik hale getirerek, pazarlama stratejilerinin planlanması ve uygulanmasında temel bir çerçeve sundu. Bu modelin temel bileşenleri olan Ürün (Product), Fiyat (Price), Yer (Place) ve Promosyon (Promotion), pazarlamanın temel unsurları olarak kabul edilmiştir ve bu bileşenler, işletmelerin pazarda rekabet etmeleri ve müşteri beklentilerini karşılamaları için kritik bir rehberlik sunmuştur (McCarthy, 1960).

Ürün (Product): Ürün, pazarlama karmasının en önemli unsurlarından biri olarak, müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte olmalı ve kalite, tasarım, marka, ambalaj gibi unsurları içererek tüketici beklentilerine uygun hale getirilmelidir. Bu dönemde, ürün geliştirme süreçleri, müşteri geri bildirimleri ve pazar araştırmalarına dayanarak, ürünlerin sürekli olarak iyileştirilmesine odaklanmıştır. Ayrıca, ürün inovasyonları, işletmelerin pazardaki konumlarını güçlendirmeleri ve farklılaşmaları açısından önemli bir rekabet unsuru haline gelmiştir.

Fiyat (Price): Fiyatlandırma stratejileri, bu dönemde işletmelerin rekabet avantajı elde etmeleri için önemli bir araç olarak kullanılmıştır. Fiyat, ürünün pazardaki değerini yansıtır ve işletmelerin kârlılığını etkileyen kritik bir faktördür. 1960'lar ve 1970'ler, maliyet odaklı fiyatlandırma stratejilerinden, müşteri algısını ve rakipleri göz önünde bulunduran daha stratejik fiyatlandırma yaklaşımlarına geçiş yapılan bir dönemdir. Fiyatın belirlenmesinde, tüketici talebi, pazar koşulları ve rakiplerin fiyat politikaları gibi faktörler dikkate alınmıştır.

Yer (Place): Ürünün tüketiciye ulaşmasını sağlayan dağıtım kanalları, pazarlama karmasının bir diğer önemli bileşenidir. 1960'lar ve 1970'ler, dağıtım ağlarının genişletilmesi ve ürünlerin daha erişilebilir hale getirilmesi açısından önemli bir dönemdir. Bu dönemde, dağıtım kanallarının etkinliği, ürünün pazarda ne kadar başarılı olacağını belirleyen kritik bir faktör haline gelmiştir. Gelişen teknoloji ve iletişim altyapıları, dağıtım kanallarının daha verimli hale gelmesine ve ürünlerin daha geniş kitlelere ulaştırılmasına olanak sağlamıştır.

Promosyon (Promotion): Pazarlama karmasının bir diğer unsuru olan promosyon, ürünün tüketiciye tanıtılması ve satışların artırılması amacıyla kullanılan reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış promosyonları gibi faaliyetleri içerir. Bu dönemde, reklamcılık, işletmelerin pazardaki bilinirliklerini artırmak ve tüketicilerin ürünlere olan ilgisini çekmek için yoğun olarak kullanılan bir araç haline gelmiştir. Reklam kampanyaları, markaların tüketici zihninde yer edinmesini sağlayan en etkili yöntemlerden biri olarak ön plana çıkmıştır. Reklam ve promosyon stratejileri, tüketici algısını yönetmek ve marka sadakati oluşturmak için kritik bir rol oynamıştır.

Pazarlama karması kavramı, pazarlama disiplini içinde oldukça önemli bir yer tutmakla birlikte, zamanla eleştirilerin de hedefi olmuştur. Pazarlama alanındaki bilimsel gelişmeler, kavramın yetersiz olduğunu ve modern pazarlama gereksinimlerine tam olarak cevap veremediğini ortaya koymuştur (Kent, 1986; Grönroos, 1994). Özellikle yeni dağıtım kanallarının ve kişiselleştirilmiş ürünlerin ortaya çıkmasıyla birlikte, 4P modeli bazı durumlarda yetersiz kalmaya başlamıştır (Grant, 2007). Bu nedenle, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında yeni kavramsallaştırma ihtiyaçları ortaya çıkmış ve pazarlama karmasının yeniden ele alınması gereği doğmuştur.

Grant (2007), düşük maliyetli ve homojen müşteri gruplarına yönelik hedef pazarlar için 4P'nin işlevsel olabileceğini belirtirken, yeni dağıtım kanalları ve bireyselleştirilmiş ürünler söz konusu olduğunda bu sınıflamanın yetersiz kaldığını savunmuştur. Benzer şekilde, Reis (2007), 4P sınıflamasının değişen pazarlama anlayış ve ihtiyaçlarına uygun olarak yeniden yorumlanması gerektiğini vurgulamıştır. Kotler (1999) ise pazarlama stratejilerinin oluşturulmasına uygun bir pazarlama karması çerçevesinin çizilmesinin önemine dikkat çekmiştir. Günümüzün dinamik pazar koşullarında, pazarlama karmasının bileşenlerinin yeniden tanımlanması ve genişletilmesi gerektiği görüşü hâkimdir.

Philip Kotler, 1967 yılında yayınladığı çalışmasında müşteri odaklı pazarlama stratejilerinin önemine dikkat çekmiştir. Kotler'e göre, işletmelerin uzun vadeli başarısı, müşteri ihtiyaçlarını anlamak ve bu ihtiyaçlara yönelik değer yaratmakla mümkündür (Kotler, 1967). Bu yaklaşım, işletmelerin sadece ürün veya hizmet üretmekle kalmayıp, aynı zamanda müşterilere değer sunarak onların sadakatini kazanmayı hedeflediği bir paradigmayı temsil eder. Kotler'in çalışmaları, pazarlama biliminin evriminde kritik bir rol oynamış ve müşteri odaklı stratejilerin işletmelerin rekabet avantajı sağlamasında nasıl bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Kotler'in bu dönemdeki çalışmaları, pazarlama biliminin kurumsallaşmasına ve müşteri odaklı pazarlama stratejilerinin akademik ve pratik düzeyde kabul görmesine önemli katkılar sağlamıştır.

Bu dönemde pazarlama, müşteri tatmini ve sadakati üzerine odaklanmış, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) gibi kavramların temelleri atılmıştır. CRM, işletmelerin müşteri ilişkilerini stratejik bir düzeyde yönetmelerine olanak tanıyan bir sistem olarak geliştirilmiştir. CRM sayesinde işletmeler, müşterilerinin ihtiyaçlarını daha iyi anlayarak, onlara daha kişiselleştirilmiş hizmetler sunma olanağı elde etmişlerdir. Bu dönemde müşteri odaklılık, pazarlama stratejilerinin merkezine yerleşmiş ve işletmelerin uzun vadeli rekabet avantajı sağlamasında kilit bir faktör olarak kabul edilmiştir.

1960'lar ve 1970'ler, pazarlama araştırmalarının büyük önem kazandığı ve veri kullanımının pazarlama kararlarının alınmasında kritik bir rol oynadığı bir dönemdir. Tüketici davranışlarını anlamak, pazar trendlerini analiz etmek ve pazar segmentasyonu yapmak için kullanılan yöntemler, pazarlama kararlarının daha bilinçli ve stratejik bir şekilde alınmasına yardımcı olmuştur. Bu dönemde geliştirilen araştırma yöntemleri, pazarlamanın daha bilimsel bir temele oturtulmasına ve işletmelerin pazar dinamiklerini daha iyi anlamalarına olanak tanımıştır.

Veriye dayalı pazarlama stratejileri, işletmelerin pazar segmentasyonunu daha etkin bir şekilde yapmalarına ve hedef kitlelerine daha uygun ürün ve hizmetler sunmalarını sağlamıştır. Bu stratejiler, pazarlama karmasının unsurlarının daha etkin bir şekilde yönetilmesine ve pazarlama çabalarının optimize edilmesine olanak tanımıştır. Özellikle bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ve veri işleme kapasitelerinin artması, pazarlama araştırmalarının daha sofistike ve kapsamlı hale gelmesine olanak tanımıştır. Bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi, işletmelerin büyük veri setlerini daha

hızlı ve doğru bir şekilde analiz etmelerine olanak sağlamış, bu da pazarlama kararlarının daha stratejik ve etkili olmasına yol açmıştır.

Pazarlama araştırmalarının bu dönemdeki gelişimi, işletmelere müşteri ihtiyaçları, pazar eğilimleri ve rekabet dinamikleri hakkında derinlemesine bilgi edinme fırsatı sunmuştur. Bu bilgiler, işletmelerin pazarlama karmasını daha etkin bir şekilde yönetmelerine ve pazarlama stratejilerini sürekli olarak optimize etmelerine yardımcı olmuştur. Özellikle veri analitiği ve istatistiksel modelleme tekniklerinin kullanılması, pazarlama kampanyalarının başarısını öngörme ve iyileştirme sürecini hızlandırmıştır.

Veriye dayalı pazarlama stratejileri, ayrıca işletmelerin pazar segmentasyonunu daha ayrıntılı bir şekilde yapmalarına olanak tanımış ve bu da hedef kitlelere daha uygun ve kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler sunulmasını sağlamıştır. Bu dönemde, pazarlama faaliyetleri giderek daha müşteri odaklı hale gelmiş ve müşteri davranışları hakkında elde edilen veriler, pazarlama stratejilerinin temelini oluşturmuştur. Sonuç olarak, veriye dayalı pazarlama, işletmelerin pazarda daha rekabetçi olmalarını sağlayan ve müşteri sadakatini artıran bir araç haline gelmiştir.

2.1.5. Toplumsal Pazarlama Dönemi (1980'ler - Günümüz)

1980'ler ve sonrasında, pazarlama dünyasında köklü değişikliklerin yaşandığı bir dönem olarak karşımıza çıkar. İşletmelerin sadece müşteri ihtiyaçlarını karşılamakla yetinmediği, bunun ötesine geçerek topluma ve çevreye olan sorumluluklarını da dikkate almaya başladıkları bir dönemdir. Bu dönemin özünde, pazarlama faaliyetlerinin toplumsal değerlerle, çevresel sürdürülebilirlikle ve etik ilkelerle uyumlu hale getirilmesi yatmaktadır.

Toplumsal pazarlama dönemi, işletmelerin çevresel etkilerini azaltma ve sürdürülebilir uygulamalar benimseme gerekliliğini öne çıkarmıştır. Bu dönemde, işletmelerin çevre dostu üretim süreçlerine yönelmesi, geri dönüştürülebilir malzemelerin kullanımı ve karbon ayak izini azaltma stratejileri gibi çevresel sürdürülebilirlik girişimleri ön plana çıkmıştır (Kotler ve Lee, 2005). Sürdürülebilirlik kavramı, doğal kaynakların korunması, çevre kirliliğinin azaltılması ve ekosistemlerin sürdürülebilir yönetimi gibi unsurları kapsar. Bu, işletmelerin sadece yasal gerekliliklere uyması değil, aynı zamanda çevreye duyarlı bir iş yapma biçimini benimsemeleri gerektiği anlamına gelir.

Özellikle 1987 yılında yayınlanan Brundtland Raporu, sürdürülebilir kalkınma kavramını ortaya atarak, işletmelerin çevreye duyarlı olmalarının yanı sıra, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmayan bir iş modeli geliştirmelerinin önemini vurgulamıştır (Brundtland, 1987). Bu rapor, sürdürülebilirliğin sadece çevresel değil, aynı zamanda sosyal ve ekonomik boyutları da kapsayan bir yaklaşım olduğunu ortaya koymuştur. İşletmeler, çevresel etkilerini minimize etme çabalarını bir rekabet avantajına dönüştürerek, sürdürülebilirlik uygulamalarını pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline getirmişlerdir.

Toplumsal pazarlama döneminde, işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirme gerekliliği daha fazla önem kazandı. Sosyal sorumluluk, işletmelerin yalnızca kâr amacı gütmekle kalmayıp, toplumun refahını artırma, sosyal adaleti sağlama ve toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunma yükümlülüğünü ifade eder (Kotler ve Lee, 2005). Bu dönemde işletmeler, eğitim, sağlık, çevre koruma, insan hakları ve diğer sosyal alanlarda çeşitli projeler geliştirerek, topluma katkıda bulunmaya çalışmışlardır.

Sosyal sorumluluk projeleri, markaların toplumsal algısını güçlendiren ve tüketici nezdinde itibarlarını artıran stratejiler olarak önem kazanmıştır. Özellikle küreselleşmenin etkisiyle, tüketiciler işletmelerden sadece kaliteli ürünler beklememekte, aynı zamanda bu ürünlerin etik değerler ve toplumsal sorumluluklar çerçevesinde üretildiğini görmek istemektedirler (Carroll, 1991). Bu bilinç, işletmeleri sosyal sorumluluk projelerine daha fazla yatırım yapmaya ve bu projeleri pazarlama kampanyalarına entegre etmeye yöneltmiştir.

Toplumsal pazarlama dönemi, işletmelerin etik ilkeler çerçevesinde pazarlama faaliyetlerini yürütmelerini gerektiren bir dönemi ifade eder. Etik pazarlama, işletmelerin pazarlama stratejilerini oluştururken, tüketicilere karşı dürüst olma, yanıltıcı reklamlardan kaçınma, ürün güvenliğini sağlama ve tüketici haklarına saygı gösterme gibi ahlaki ilkelere uymayı taahhüt etmelerini içerir (Murphy, 2005).

Bu dönemde, işletmelerin tüketicilere olan güveni sarsmamak adına etik pazarlama ilkelerine uyması, pazarlama stratejilerinin başarısı açısından kritik bir unsur olarak görülmüştür. Tüketiciler, işletmelerin sadece kâr elde etmekle kalmayıp, aynı zamanda sosyal ve etik sorumluluklarını da yerine getirmesini beklemektedir.

Etik pazarlama, bu anlamda işletmelerin uzun vadeli müşteri sadakati oluşturmasına ve markalarının itibarını korumasına olanak tanır.

Kotler ve Zaltman (1971) tarafından ortaya atılan toplumsal pazarlama kavramı, işletmelerin sadece ekonomik hedeflere ulaşmakla kalmayıp, aynı zamanda toplumun genel refahına katkıda bulunmaları gerektiğini savunan bir yaklaşımı temsil eder. Bu kavram, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında sosyal ve çevresel faktörlerin dikkate alınması gerektiğini vurgular. Toplumsal pazarlama, işletmelerin kısa vadeli kârlılığın ötesinde, uzun vadeli sosyal ve çevresel sürdürülebilirliği sağlama sorumluluğunu üstlenmesini gerektirir (Kotler ve Zaltman, 1971).

Bu dönemde, toplumsal pazarlama stratejileri, işletmelerin topluma karşı olan sorumluluklarını yerine getirmelerinin, yalnızca yasal bir zorunluluk değil, aynı zamanda işletmelerin uzun vadeli başarısı için kritik bir strateji olduğunu göstermiştir. İşletmeler, toplumsal pazarlama stratejilerini benimseyerek, tüketicilerin güvenini kazanmış, marka sadakatini artırmış ve rekabet avantajı elde etmişlerdir (Davis, 1992).

Günümüzde, toplumsal pazarlama kavramı, işletmelerin sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk konularında daha proaktif olmasını gerektiren bir yaklaşım olarak önemini korumaktadır. İşletmeler, pazarlama stratejilerini geliştirirken, toplumsal ve çevresel etkileri göz önünde bulundurmakta ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmektedirler (Kotler ve Lee, 2008). Toplumsal pazarlama, işletmelerin topluma ve çevreye olan katkılarını artıran, tüketici güvenini pekiştiren ve markaların uzun vadeli başarısını sağlayan bir strateji olarak günümüzde de geçerliliğini sürdürmektedir.

2.1.6. Pazarlama Karmasının Dönüşümü

Pazarlama karması, pazarlamacıların bir ürünün markasını oluşturmak, tanıtmak ve ürünü ya da hizmeti müşterilere sunarak satışını gerçekleştirmek amacıyla yaptıkları çeşitli faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir (McCarthy, 1960). Şirketler, ürünlerini pazarlamak ve satışlarını artırmak için çeşitli stratejiler geliştirirler; bu stratejilerden biri de pazarlama karmasıdır. Bu stratejiler, ürünlerin ve hizmetlerin doğru yer, fiyat ve zamanda uygun şekilde konumlandırılmasını sağlar. Pazarlama karmasının temel bileşenleri, Ürün (Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place) ve Tutundurma (Promotion) olarak bilinen 4P'den oluşur. Pazarlama yöneticileri, bu dört bileşeni dikkate alarak pazarlama stratejileri geliştirirler (Kotler, 1967). Orijinal 4P

modeli, pazarlamacı E. Jerome McCarthy tarafından önerilmiş olup, pazarlama alanında en dayanıklı ve yaygın kabul gören çerçevelerden biri haline gelmiştir. Philip Kotler ise bu 4P modelini popüler hale getirmiş ve modern pazarlama anlayışının temel taşlarından biri olarak kabul ettirmiştir (Kotler, 1971).

Pazarlama karması, hizmet sektörü gibi alanlarda daha geniş bir yapı kazanmış ve ek bileşenlerle birlikte 7P modeli olarak evrilmiştir. Bu ek bileşenler, Booms ve Bitner tarafından 1981 yılında önerilmiş olup, özellikle hizmet pazarlaması için daha geçerli bir yaklaşımdır (Booms ve Bitner, 1981).

Pazarlama karması, uzun yıllar boyunca işletme odaklı bir model olarak kabul edilmiş ve bu model, işletmelerin pazardaki faaliyetlerini yönlendiren temel bir çerçeve oluşturmuştur. Klasik 4P modeli (Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma), işletme merkezli bir yaklaşımı benimseyerek, işletmelerin aktif rol aldığı, müşterilerin ise genellikle pasif bir konumda kaldığı bir sistem sunmuştur (Üner, 2003). Bu model, ürünlerin üretimi ve pazara sunulmasında işletmelerin kontrolünü vurgulamış, müşterilerin ise bu sürecin yalnızca nihai aşamasında, yani ürün veya hizmetin satın alınması sırasında devreye girdiği bir yapı oluşturmuştur.

Ancak, ekonomilerin giderek daha fazla hizmet sektörü odaklı hale gelmesi ve müşteri taleplerinin çeşitlenmesi, bu klasik modelin yetersizliklerini ortaya çıkarmıştır. Özellikle hizmet sektörünün ön plana çıkmasıyla birlikte, pazarlama karmasının yeniden değerlendirilmesi gerekliliği doğmuştur. Hizmet pazarlaması, müşterilerin satın alma sürecinde daha aktif bir rol üstlendiği bir yapı sunarken, klasik 4P modeli müşteriye daha pasif bir konumda tutarak bu yeni pazarlama anlayışıyla çelişmiştir. Bu gelişmeler, pazarlama karmasının müşteri odaklı bir perspektiften yeniden ele alınmasını zorunlu kılmıştır (Grönroos, 1994; Şentürk Özer ve Yücel, 2004).

Dijital teknolojilerin ve elektronik ticaretin hızlı gelişimi, müşterilerin süreç içerisinde daha etkileşimli roller üstlendiği yeni bir pazarlama paradigmasının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Hoffman ve Novak, 1997). Bu gelişme, müşteri deneyimlerini zenginleştiren, ürünlerin sembolik boyutlarını ön plana çıkaran ve deneyimsel pazarlama çabalarını vurgulayan yeni pazarlama yaklaşımlarının gelişmesine yol açmıştır (Schmitt, 1999; Pine II ve Gilmore, 1999; Brown, 1993; Fırat ve Venkatesh, 1993). Postmodern pazarlama uygulamalarının yaygınlaşması,

pazarlama karması elemanlarının yeniden değerlendirilmesini ve bu modelin modern pazarlama gereksinimlerine uyarlanmasını gerekli kılmıştır (Fırat vd., 1995; Featherstone, 1996; Odabaşı, 2004). Pazardaki gücün satıcılardan müşterilere geçişi, pazarlama karması elemanlarına yapılan yeni eklemelerle birlikte daha müşteri odaklı bir yaklaşımın benimsenmesini zorunlu hale getirmiştir (Kotler, 2005; Karahan, 2002).

2.1.6.1. Ürün Tanımının Genişletilmesine Olan İhtiyaç

Pazarlama karmasındaki önemli değişimlerden biri, ürün kavramının dar anlamda ele alınmasından vazgeçilerek, genişletilmiş bir ürün tanımına olan ihtiyacın doğmasıyla ortaya çıkmıştır. Klasik pazarlama anlayışında ürün, somut özellikleri olan bir mal olarak tanımlanmış ve bu çerçevede pazarlanmıştır. Ancak pazarlama stratejilerinin ve müşteri beklentilerinin evrimiyle birlikte, ürünün yalnızca fiziksel özellikleri değil, aynı zamanda ambalajı, estetik yönleri ve müşteriye sunduğu deneyimler de önemli hale gelmiştir (Swartz, 1973; aktaran, Ilgaz Sümer ve Eser, 2006:169).

Bu bağlamda, Berry (1990) tarafından önerilen genişletilmiş ürün kavramı, hizmetlerin pazarlama karmasının ayrılmaz bir parçası olarak ele alınması gerektiğini vurgular. Berry, müşteri hizmetlerinin satın alma süreci öncesi, esnası ve sonrasındaki önemine dikkat çekerek, hizmetin somut maldan ayrı bir karma elemanı olarak değerlendirilmesi gerektiğini savunmuştur. Bu anlayış, pazarlama karması içerisinde ürün kavramının, sadece somut ve fiziksel unsurlardan oluşmadığını, aynı zamanda soyut unsurların ve estetik yönlerin de dikkate alınması gereken bir pazarlama elemanı olduğunu ortaya koymuştur. Böylece, ürün sadece bir mal olmaktan çıkmış, genişletilmiş bir tanımla hizmetler ve müşteri deneyimleri de bu tanımın içerisine dahil edilmiştir.

2.1.6.2. Hizmet Pazarlamasının Yaygınlaşması

Hizmet sektörünün ekonomilerdeki ağırlığının artması, pazarlama karmasındaki değişimlerin bir diğer önemli boyutunu oluşturmaktadır. Üretim ve pazarlama teknolojilerindeki gelişmeler, ürünlerin yanı sıra hizmetlerin de hızlı ve etkin bir şekilde pazarlanabilir hale gelmesini sağlamıştır. Bu durum, hizmet pazarlamasının önem kazanmasına ve bu alanda yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yol açmıştır.

Hizmetlerin üretimi ve tüketimi genellikle eş zamanlı gerçekleşir ve bu da hizmet sunumunda insan faktörünün ve hizmet süreçlerinin önemini artırır (Zeithaml ve Bitner, 1996:26). Bu bağlamda, pazarlama karmasına yeni elemanlar eklenmiştir: İnsan (people), Fiziksel Kanıtlar (physical evidence) ve Süreç (process) (Booms ve Bitner, 1981). Bu yeni elemanlar, hizmet sunumunun kalitesini ve müşteri tatminini artırmak amacıyla pazarlama stratejilerine entegre edilmiştir. Özellikle insan unsuru, hizmetin kalitesini belirleyen temel faktörlerden biri olarak kabul edilmiştir. Hizmet sunum süreçleri ise, hizmetlerin tüketicilere sunulmasında belirleyici rol oynayan aşamalar olarak pazarlama karmasının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

2.1.6.3. Pazarlamanın 7P'si

7P modeli, ilk kez 1981 yılında Booms ve Bitner tarafından ortaya atılmıştır. Bu model, hizmet pazarlamasında 4P modelinin yetersiz kaldığına dair gözlemler sonucunda geliştirilmiştir. Geleneksel pazarlama karması olan 4P (Ürün, Fiyat, Yer, Tutundurma), hizmet sektörünün özelliklerini tam olarak karşılayamamaktaydı. Hizmet pazarlaması, maddi olmayan, ayrılmaz, dayanıksız ve değişkenlik gibi özelliklere sahip olduğundan, ürün pazarlaması farklılıklar gösterir (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1985). Hizmetlerin somut olmaması, üretim ve tüketimin eş zamanlı gerçekleşmesi, hizmet sunumunda insan faktörünün kritik öneme sahip olması ve müşteri deneyimlerinin çeşitliliği gibi faktörler, pazarlama stratejilerinde ek unsurların dikkate alınmasını zorunlu hale getirmiştir.

Bu doğrultuda Booms ve Bitner, **7P modelini** geliştirmişlerdir. Bu model, 4P'ye ek olarak üç yeni bileşen eklemiştir. Hizmet pazarlamasında kullanılan ek 3P ise İnsanlar (People), Süreç (Process) ve Fiziksel Kanıt (Physical Evidence) olarak adlandırılır (Booms ve Bitner, 1981).

İnsanlar (People): Hizmetlerin sunumunda yer alan personel, müşteri deneyiminin kalitesini belirleyen en önemli faktörlerden biridir. Şirketin çalışanları, müşterilere hizmet sunan kişiler olduğu için pazarlamada büyük öneme sahiptir. Çalışanların davranışları, bilgisi ve becerileri, müşterilerin hizmetten memnun kalmasını doğrudan etkiler. Bu nedenle, hizmet sektöründe başarılı bir pazarlama stratejisi geliştirmek için çalışanların eğitimi ve motivasyonu büyük önem taşır. Doğru kişilerin işe alınması ve uygun şekilde eğitilmesi, müşteri memnuniyeti ve hizmet

kalitesini doğrudan etkiler (Grönroos, 1994). Çalışanların, sundukları hizmetlere ve şirketin misyonuna inanmaları, başarı için kritik bir faktördür.

Süreç (Process): Süreç, hizmetlerin müşterilere sunulmasını içeren iş süreçlerini ifade eder. Hizmetlerin sunumu sırasında izlenen süreçler, hizmetin kalitesini ve verimliliğini belirler. İyi yapılandırılmış süreçler, müşteriye sunulan hizmetin tutarlılığını sağlar ve müşteri memnuniyetini artırır. Süreçlerin iyi yapılandırılmış olması, hizmet kalitesinin standardizasyonu ve maliyetlerin minimize edilmesi açısından da önemlidir (Lovelock ve Wright, 2002). Hizmet sürecinin her aşamasında müşteri memnuniyetini sağlamak ve hataları en aza indirmek, pazarlama stratejisinin başarısı için gereklidir. Bu nedenle, süreç yönetimi, hizmet pazarlamasında kritik bir rol oynar.

Fiziksel Kanıt (Physical Evidence): Hizmetlerin soyut yapısı nedeniyle, müşteriler hizmetin kalitesini değerlendirebilmek için fiziksel kanıtları dikkate alır. Fiziksel kanıt, bir hizmetin kalitesini ve değerini gösteren somut unsurları ifade eder. Örneğin, bir restoranın ambiyansı, dekorasyonu veya markalaşması, hizmet kalitesini yansıtan fiziksel kanıtlar olarak değerlendirilebilir (Bitner, 1992). Bu unsurlar, hizmetin müşterilere nasıl sunulduğunu ve nasıl algılandığını etkiler.

Pazarlama Karması Örneği

Örneğin, herhangi bir bankanın pazarlama karmasını ele alacak olursak:

Ürün (Product): Bankacılık ürünleri, mevduat ürünleri, kredi ürünleri, dijital ürünler (internet bankacılığı, mobil bankacılık vb.), yatırım bankacılığı ürünleri, varlık yönetimi ve kurumsal bankacılık gibi çeşitli hizmetleri içerir.

Fiyat (Price): Bankalar, farklı ürünler için çeşitli ücretler ve faiz oranları belirlerken stratejik fiyatlandırma yöntemlerini kullanırlar. Her bankanın, açık ve net bir fiyatlandırma politikası vardır (Kotler ve Keller, 2016).

Dağıtım (Place): Bankalar, şubeler, ATM'ler, mobil uygulamalar ve internet bankacılığı gibi çeşitli temas noktaları aracılığıyla müşterilere hizmet sunar.

Tutundurma (Promotion): Bankalar, sundukları hizmetleri tanıtmak için TV reklamları, gazeteler, panolar ve dijital medya gibi çeşitli tutundurma stratejilerini kullanırlar.

İnsanlar (People): Bankacılık sektöründe hem iç müşteriler (çalışanlar) hem de dış müşteriler (müşteriler) önemlidir. Hizmet kalitesini artırmak için çalışan eğitimi ve müşteri memnuniyeti odaklı politikalar benimsenir (Lovelock ve Wright, 2002).

Süreç (Process): Bankacılık hizmetlerinin süreçleri, faaliyet akışı, süreçlerin standardizasyonu ve müşteri ihtiyaçlarına göre özelleştirme gibi bileşenlerden oluşur.

Fiziksel Kanıt (Physical Evidence):

Bankalar, şubeleri, web siteleri, broşürleri ve diğer somut unsurları kullanarak markalarını ve hizmet kalitesini müşterilere yansıtırlar.

2.1.6.4. Pazarlama Karması Elemanlarına Müşteri Gözüyle Bakış

Hizmet pazarlamasının önem kazanması ve müşteri odaklı pazarlama stratejilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, pazarlama karması elemanlarına müşteri gözüyle bakış ihtiyacı doğmuştur. Lauterborn (1990), pazarlama karmasının müşteri odaklı bir yaklaşımla yeniden ele alınmasını savunarak, klasik 4P modelinin yerine 4C modelini önermiştir: Ürün (Product) yerine Müşteri Değeri (Customer Value), Fiyat (Price) yerine Maliyet (Cost), Dağıtım (Place) yerine Kolaylık (Convenience) ve Tutundurma (Promotion) yerine İletişim (Communication).

Bu değişim, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde müşterilerin bakış açısının merkeze alınmasını gerektirmiştir. Ürünler müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine göre tasarlanmakta, fiyatlandırma stratejileri müşterilerin algıladığı değer üzerinden belirlenmekte ve dağıtım kanalları, ürünlerin müşterilere en kolay ulaşabilecekleri şekilde organize edilmektedir. İletişim stratejileri ise, müşteri ile doğru zamanda ve doğru kanallarda etkili bir iletişim kurmayı hedefleyerek müşteri ile işletme arasındaki etkileşimi artırmaktadır. Bu yaklaşımla birlikte, halkla ilişkiler pazarlama karmasının daha önemli bir unsuru haline gelmiş ve ilişkisel pazarlamaya daha fazla vurgu yapılmaya başlanmıştır (Grönroos, 1994).

2.1.6.5. Pazarlamanın 4C'si

4C modeli, 1990'larda Robert F. Lauterborn tarafından geliştirilen ve pazarlama stratejilerinde müşteri odaklı bir yaklaşımı vurgulayan bir çerçevedir. Bu model, geleneksel 4P (Ürün, Fiyat, Yer, Tutundurma) modelinin eksikliklerine yanıt olarak ortaya çıkmış ve ürün odaklı bakış açısını müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine dayalı bir perspektifle değiştirmeyi amaçlamıştır. 4C modeli, pazarlama stratejilerini

şekillendirirken müşteri ihtiyaçlarının merkezde yer alması gerektiğini savunur ve pazarlamanın dört temel unsurunu şu şekilde yeniden tanımlar: Müşteri (Customer), Maliyet (Cost), Kolaylık (Convenience), ve İletişim (Communication).

1. Müşteri (Customer): 4C modelinin ilk unsuru olan "Müşteri," pazarlama stratejilerinin temel hedefinin müşterinin ihtiyaçlarını anlamak ve karşılamak olduğunu vurgular. Lauterborn, müşteri merkezli bir yaklaşımı benimseyerek, işletmelerin ürün veya hizmet geliştirmeden önce müşterinin beklenti ve gereksinimlerini derinlemesine analiz etmeleri gerektiğini belirtir. Bu anlayışa göre, başarılı bir pazarlama stratejisi, müşterinin kim olduğunu, ne istediğini, hangi sorunlarla karşılaştığını ve bu sorunlara nasıl çözüm bulunabileceğini belirlemelidir.

- **Müşteri Segmentasyonu:** Pazarlama stratejileri oluşturulurken müşteri segmentasyonu önem kazanır. Müşteriler demografik, psikografik, coğrafi veya davranışsal kriterlere göre segmente edilerek, her bir segmentin ihtiyaçları, istekleri ve beklentileri ayrı ayrı ele alınır (Kotler ve Keller, 2016).
- **Müşteri İçgörüler:** İşletmeler, müşteri içgörülerini analiz ederek ürün geliştirme sürecini yönlendirirler. Bu içgörüler, müşteri deneyimi, müşteri yolculuğu ve müşteri geri bildirimleri gibi unsurların detaylı bir analizine dayanır (Sheth, Mittal ve Newman, 1999).

2. Maliyet (Cost): 4C modelinin "Maliyet" unsuru, ürün veya hizmetin müşteriye maliyetini kapsamlı bir şekilde ele alır. Geleneksel 4P modelinde fiyat, ürünün etiketi üzerinde belirtilen rakamdan ibaretken, 4C modeli, müşterinin ürünü edinmek için yaptığı tüm fedakarlıkları içerir. Bu maliyetler arasında parasal ödeme, zaman, çaba ve hatta fırsat maliyetleri bulunur. Lauterborn'a göre, pazarlama stratejileri oluşturulurken, müşterilerin sadece ürüne ödedikleri bedel değil, aynı zamanda ürünü edinme sürecinde harcadıkları kaynaklar da göz önünde bulundurulmalıdır.

- **Toplam Sahip Olma Maliyeti:** Müşteri açısından maliyet, yalnızca ürünün satın alma fiyatıyla sınırlı değildir. Müşteri, ürünün sahip olma süresi boyunca karşılaştacağı bakım, onarım, enerji tüketimi gibi ek maliyetleri de değerlendirir (Kotler, 1997).
- **Fırsat Maliyeti:** Müşterinin bir ürünü satın alarak başka bir ürünü tercih edememesi, yani fırsat maliyeti de pazarlama stratejilerinde dikkate alınması

gereken önemli bir faktördür. Bu maliyet, müşterinin zihninde belirleyici bir rol oynayabilir (Monroe, 2003).

3. Kolaylık (Convenience): "Kolaylık," müşterinin bir ürüne veya hizmete ulaşım sürecinin ne kadar rahat ve sorunsuz olduğunu ifade eder. 4C modelinde, geleneksel "Yer" unsurunun yerini alan "Kolaylık," ürünün fiziksel olarak nerede bulunduğundan ziyade, müşterinin ürüne ne kadar kolay erişebildiğini vurgular. Dijitalleşmenin artmasıyla birlikte, müşterilerin bir ürünü internet üzerinden kolayca bulabilmeleri ve satın alabilmeleri, pazarlama stratejilerinin odak noktalarından biri haline gelmiştir.

- **Çok Kanallı Dağıtım:** Kolaylık kavramı, çok kanallı dağıtım stratejilerini kapsar. Müşterilere, fiziksel mağazalar, e-ticaret platformları, mobil uygulamalar ve çağrı merkezleri gibi çeşitli kanallardan kolay erişim sağlanmalıdır (Rosenbloom, 2012).
- **Müşteri Deneyimi:** Kolaylık aynı zamanda, müşterinin satın alma sürecinde yaşadığı genel deneyimi de içerir. Bu süreçte yaşanan herhangi bir olumsuzluk, müşterinin markaya olan bağlılığını zayıflatabilir. Müşterinin minimum çaba ile ürüne ulaşması ve kullanması, pazarlama stratejilerinin başarısını artırır (Berry, 2002).

4. İletişim (Communication): "İletişim," 4C modelinde geleneksel "Tutundurma" unsurunun yerini alır ve müşteri ile işletme arasındaki çift yönlü etkileşimi ifade eder. Bu yaklaşım, pazarlamanın yalnızca bir ürünü tanıtmaktan ibaret olmadığını, aynı zamanda müşterilerle sürekli ve anlamlı bir diyalog kurmayı hedeflediğini vurgular. İletişim, sadece reklamlar, promosyonlar ve halkla ilişkiler faaliyetleriyle sınırlı kalmaz; aynı zamanda müşteri geri bildirimlerinin toplanması, değerlendirilmesi ve bu geri bildirimler doğrultusunda ürün ve hizmetlerin iyileştirilmesi süreçlerini de kapsar.

- **İki Yönlü İletişim:** İletişim stratejileri, müşterileri dinlemeyi ve onların ihtiyaçlarına göre hareket etmeyi gerektirir. Sosyal medya, e-posta pazarlama, müşteri hizmetleri gibi araçlar, müşteri ile işletme arasındaki iki yönlü iletişimi sağlar (Belch ve Belch, 2018).
- **İlişki Yönetimi:** Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) sistemleri, müşterilerle olan iletişimi organize etmek ve bu iletişimin sürekliliğini sağlamak için

kullanılır. Bu sistemler, müşteri memnuniyetini artırmak ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmak amacıyla geliştirilmiştir (Payne ve Frow, 2005).

4C modeli, pazarlama stratejilerini oluştururken işletmelerin müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini daha iyi anlamalarına yardımcı olur. Bu model, müşteri odaklı bir yaklaşım benimseyerek, işletmelerin daha etkili ve sürdürülebilir pazarlama stratejileri geliştirmesine olanak tanır. 4C modelinin en önemli getirileri arasında müşteri memnuniyetinin artırılması, müşteri sadakatının güçlendirilmesi ve işletme ile müşteri arasındaki ilişkinin daha güçlü bir temele oturtulması sayılabilir.

4C modeli, pazarlama stratejilerinin dinamik bir yapıya bürünmesini sağlar ve işletmelerin pazardaki rekabet avantajını artırır. Müşteri odaklı bu yaklaşım, özellikle dijitalleşen dünyada müşterilerin taleplerine daha hızlı ve etkili yanıtlar verilmesine olanak tanır. Bu nedenle 4C modeli, modern pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynamaya devam etmektedir.

2.1.6.6. 7C Modeli: Müşteri İlişkileri ve Değer Yaratmaya Odaklı Bir Yaklaşım

1990'ların sonlarına doğru, pazarlama stratejilerinin müşteri odaklılığını daha da derinleştiren 7C modeli, pazarlama anlayışında yeni bir aşamayı temsil etmeye başladı. Bu model, klasik 4C çerçevesine ek olarak, müşteri ilişkilerinin güçlendirilmesi ve müşteriyle kurulan etkileşimin kalitesinin artırılmasını hedefleyen unsurları içerir. 7C modeli, müşteriyle doğrudan temas kurmanın önemini vurgulayan, bu teması stratejik ve sürdürülebilir kılmayı amaçlayan bir yaklaşım sunmaktadır. Bu bağlamda, müşteri deneyiminin değer yaratma sürecinde daha etkin bir rol oynaması hedeflenir. 7C modelinin bileşenleri şu şekildedir:

1. **Müşteri (Customer):** 4C modelinde olduğu gibi 7C modelinin de temel unsuru müşteri ihtiyaçlarıdır. Müşterinin beklentileri, tercihleri ve algıları, ürün ve hizmet geliştirme süreçlerinde merkeze alınarak müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlanmaya çalışılır.
2. **Maliyet (Cost):** Müşterinin ürünü ya da hizmeti edinirken katlandığı maliyetin toplam sahip olma maliyeti olarak ele alınması, pazarlama karmasının önemli bir unsuru olarak kabul edilir. Bu çerçevede, müşteri

açısından sadece satış fiyatı değil, ürünün uzun vadeli kullanım maliyetleri de değerlendirilir.

3. **Kolaylık (Convenience):** Müşterinin ürüne veya hizmete ulaşım kolaylığı, 7C modelinde de merkezdedir. Özellikle dijitalleşmenin artmasıyla birlikte, müşterilere çok kanallı erişim imkanı sunulması önem kazanmıştır.
4. **İletişim (Communication):** Pazarlama stratejilerinde iletişimin çift yönlü olması gerektiği vurgulanır. Müşteriden gelen geri bildirimlerin dinlenmesi ve değerlendirilmesi, müşteri ilişkilerinin kalıcı ve sürdürülebilir olmasını sağlar.
5. **Topluluk (Community):** 7C modeline özgü olan bu unsur, markanın etrafında oluşturulan topluluğun gücünü ifade eder. Dijital platformlar aracılığıyla marka etrafında bir araya gelen müşteriler, topluluk oluşturma sürecinin parçasıdır. Bu topluluklar, müşteriler arasında etkileşimi teşvik ederek markaya olan bağlılığı artırır ve marka savunuculuğunu güçlendirir.
6. **İçerik (Content):** Dijital çağda içerik üretiminin ve paylaşımının artmasıyla birlikte, müşterilere değer sağlayacak içeriklerin sunulması önem kazanmıştır. Kaliteli ve özgün içerikler, markanın hedef kitlesiyle etkili bir bağ kurmasına olanak tanır ve marka bilinirliğini artırır.
7. **Bağlam (Context):** Pazarlama faaliyetlerinin hedef kitleye uygun bağlamda sunulması, mesajın etkisini artırır. Müşteri segmentine uygun şekilde konumlandırılan mesajlar, doğru bağlamda iletilerek daha etkili hale gelir.

7C modelinin pazarlama literatürüne katkısı, müşteri odaklı stratejileri derinleştiren ve dijital dünyanın sunduğu olanakları pazarlama süreçlerine entegre eden bir çerçeve sunmasıdır. Topluluk, içerik ve bağlam unsurları, pazarlamanın dijital dönüşümle birlikte kazandığı dinamiklere uyum sağlarken, müşteri ilişkilerinin de kalıcı ve sürdürülebilir olmasına katkı sağlar.

2.1.6.7. Deneyim Ekonomisine Geçiş

Postmodern eğilimlerin yaygınlaşması ve pazarların giderek daha fazla bölünmesi, pazarlama stratejilerinde deneyim ekonomisine geçişi hızlandırmıştır. Geleneksel pazarlama anlayışında ürünler ve hizmetler genellikle fonksiyonel özellikleriyle ön plana çıkarken, postmodern pazarlama anlayışında ürünlerin ve hizmetlerin sunduğu deneyimler daha önemli hale gelmiştir (Fırat ve Schultz II, 1997).

Bu dönüşüm, pazarlama stratejilerinin müşterilere sadece bir ürün veya hizmet sunmak yerine, onlara unutulmaz deneyimler yaşatmayı hedefleyen bir yapıya evrilmesini sağlamıştır. Pine II ve Gilmore (1999), bu durumu "deneyim ekonomisi" olarak tanımlamış ve işletmelerin müşterilere sundukları deneyimlerle fark yaratabileceklerini savunmuşlardır. Deneyim ekonomisinde, müşteriler ürün veya hizmetlerden çok, bu ürün veya hizmetlerle yaşadıkları deneyimlere değer verirler. Bu nedenle, pazarlama karması elemanlarının yeniden ele alınarak, müşterilere yönelik daha zengin ve tatmin edici deneyimler sunacak şekilde düzenlenmesi gerekmektedir.

2.1.6.8. Pazarlama Karmasının Dinamikleri ve Yönetimi

Pazarlama karmasının unsurları, birbirleriyle etkileşim halinde olan dinamik bileşenlerdir. Ürün ve yer bileşenleri arasındaki ilişki, işletmenin pazardaki başarısını doğrudan etkileyebilir. Ürün yaşam eğrisi boyunca, pazarlama karmasının farklı unsurları ön plana çıkabilir. Örneğin, bir ürünün pazara sunulduğu ilk aşamalarda reklam ve promosyon faaliyetleri kritik öneme sahiptir. Ürün olgunlaştıkça, kişisel satış ve satış promosyonları daha büyük bir rol oynar. Gerileme aşamasında ise, reklam ve promosyon faaliyetleri azaltılabilir, ancak satış promosyonları ilerlemeye devam edilmelidir.

2.1.6.9. İtme ve Çekme Stratejileri

Tüketici pazarlamacıları genellikle reklamı kişisel satıştan daha önemli görürken, ticari pazarlamacılar kişisel satışın daha etkili olduğunu düşünürler. İtme stratejilerini benimseyen tüketici pazarlamacıları, perakendecileri veya bayileri, şirket ürününü nihai kullanıcılara iletmeye ve satmaya teşvik etmek için satış güçlerine ihtiyaç duyarlar. Buna karşılık, çekme stratejilerini benimseyen pazarlamacılar, müşterileri mağazalara çekmek için ağırlıklı olarak reklama ve tüketici promosyonlarına bel bağlarlar.

2.1.6.10. Pazarlama Karmasının Bütünsel Yönetimi

Pazarlama karmasının etkin bir şekilde işlemesi için, bu karma bütünsel bir yaklaşımla yönetilmelidir. Ancak birçok şirkette, pazarlama karmasının farklı unsurları, farklı bireyler veya departmanlar tarafından yönetildiği için, bu unsurlar arasında yeterli koordinasyon sağlanamamaktadır. Bu durum, pazarlama stratejilerinin etkinliğini azaltabilir. Bu bağlamda, pazarlama karmasının gelişimi ve dönüşümü,

modern pazarlama anlayışının evrimini yansıtmaktadır. İşletmelerin bu dönüşüme uyum sağlamaları ve pazarlama karmasının unsurlarını müşteri odaklı bir perspektiften yönetmeleri, uzun vadeli başarı için kritik bir öneme sahiptir.

2.1.6.11. Pazarlama Karmasının Genişletilmesi: 9P Modeli

9P modeli, pazarlama karmasının geleneksel 4P modelinin ötesine geçerek genişletilmesi ihtiyacından doğmuştur. 4P modeli, pazarlama stratejilerinin temelini oluşturan dört ana unsur (Ürün, Fiyat, Yer, Tutundurma) üzerine odaklanırken, hizmet sektörünün ve müşteri odaklı pazarlama yaklaşımlarının gelişmesiyle birlikte bu modelin yetersiz kaldığı düşünülmeye başlanmıştır. Bu bağlamda, özellikle hizmet pazarlaması alanında Booms ve Bitner (1981) tarafından önerilen 7P modeli, pazarlama karmasına üç yeni unsur ekleyerek genişletilmiştir: İnsanlar (People), Süreç (Processes), ve Fiziksel Kanıtlar (Physical Evidence).

Ancak, 7P modeli de zamanla yetersiz görülmüş ve pazarlama stratejilerinin daha kapsamlı bir yaklaşımla ele alınması gerektiği fikri doğmuştur. Bu doğrultuda, Vignali ve Davies (1994) gibi akademisyenler tarafından 7P modeline iki yeni unsur eklenmiş ve böylece 9P modeli geliştirilmiştir. Bu modelde, Konumlandırma (Positioning) ve Ortaklıklar (Partnerships) unsurları da pazarlama karmasına dahil edilmiştir. 9P modelinin gelişimi, pazarlama dünyasında değişen dinamiklerin ve müşteri beklentilerinin daha iyi karşılanması amacıyla gerçekleştirilmiştir.

2.1.6.11.1. 9P Modelinin Unsurları

Konumlandırma (Positioning): Markalar, ürünlerini tüketicilerin zihninde benzersiz bir konuma yerleştirmeye çalışmalıdır. Tüketicinin marka algısı, marka başarısının en önemli unsurlarından biridir. Bu nedenle, markalar iletişim stratejilerine büyük yatırımlar yapar. Marka konumlandırması, ürünün ayırt edici özelliklerini ön plana çıkararak tüketicilere iletilmesini sağlar ve bu sayede rekabet avantajı elde edilmesine yardımcı olur.

Konumlandırma stratejisi, pazar segmentasyonu ile doğrudan ilişkilidir. Bir markanın etkin bir şekilde konumlandırılabilmesi için, tüketicilerin o ürün kategorisinde markayı nasıl algıladığını bilmek esastır (Gwin ve Gwin, 2003). Bu strateji, markaların tüketici zihninde güçlü bir yer edinmelerini ve rekabette öne çıkmalarını sağlar.

Hassan ve diğerkleri (2012), segmentasyon çalışmalarının yüksek maliyetlerine rağmen doğru yapıldığında markalara büyük ekonomik faydalar sağladığını belirtmektedir. Pazar segmentasyonu, tüketicilerin coğrafi konum, yaş ve cinsiyet gibi ortak özelliklerine göre gruplandırılmasını içerir. Günümüzde pazarlar giderek daha küresel ve teknolojik hale gelmekte, bu da müşteri segmentlerinin daha homojen hale gelmesine yol açmaktadır. Küresel pazarlarda, yaşam tarzı ve davranışa göre segmentasyon önem kazanmakta ve pazarlamacıların bu faktörleri dikkate alması gerekmektedir.

Ortaklıklar (Partnerships): Ortaklıklar, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine, yenilikçi çözümler geliştirmelerine ve pazar paylarını artırmalarına olanak tanır. Bu unsurlar, özellikle karmaşık ve dinamik piyasa koşullarında, işletmelerin esnek ve dayanıklı stratejiler geliştirmeleri için kritik öneme sahiptir.

Ortaklıklar, pazarlama karmasının diğer unsurlarıyla entegre bir şekilde çalışarak, işletmelerin pazardaki kaynaklarını daha etkin bir biçimde kullanmalarını sağlar. Örneğin, dağıtım kanallarının genişletilmesi, ürün inovasyonlarının hızlandırılması veya farklı pazarlara erişimin kolaylaştırılması gibi stratejik hedeflere ulaşmada ortaklıklar önemli bir araçtır (Varadarajan ve Cunningham, 1995). Ayrıca, stratejik ortaklıklar aracılığıyla sağlanan iş birliği, pazarlama faaliyetlerinin maliyet etkinliğini artırırken, işletmelerin risklerini de paylaşmalarına olanak tanır.

Pazarlama karmasında ortaklıkların yer alması, müşteri değeri yaratma sürecinde de önemli bir etki yaratır. İşletmeler, tedarik zinciri ortaklıkları, teknoloji sağlayıcıları veya distribütörlerle kurdukları stratejik ilişkiler aracılığıyla, müşterilere daha yüksek kaliteli ürün ve hizmetler sunabilirler. Bu da müşteri memnuniyetini artırır ve marka bağlılığını güçlendirir (Kanter, 1994).

Özellikle dijitalleşme sürecinin hız kazanmasıyla birlikte, ortaklıkların pazarlama stratejilerindeki önemi daha da artmıştır. Dijital pazarlama platformları ve veri analiz şirketleri ile kurulan ortaklıklar, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini kişiselleştirme ve hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşma imkânı sunar. Bu tür ortaklıklar, veri paylaşımı, içerik üretimi ve kampanya yönetimi gibi alanlarda işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır (Morgan ve Hunt, 1994).

Sonuç olarak, 9P modelinde yer alan ortaklıklar unsuru, modern pazarlama karmasının dinamik ve iş birliğine dayalı bir yapıya evrilmesine katkıda bulunur.

Ortaklıklar, işletmelerin pazarda sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmelerine, müşteri odaklı stratejiler geliştirmelerine ve piyasa koşullarına hızlı bir şekilde uyum sağlamalarına olanak tanır.

9P modeli, pazarlama stratejilerinin daha kapsamlı ve esnek bir çerçevede ele alınması ihtiyacından doğmuştur. Özellikle hizmet pazarlaması ve dijital dönüşüm gibi alanlarda artan rekabet, pazarlama karmasının daha genişletilmiş bir yapıya kavuşmasını zorunlu kılmıştır. 9P modeli, pazarlama stratejilerinde daha fazla müşteri odaklılık ve hizmet kalitesi sağlamak amacıyla geliştirilmiş olup, markaların pazardaki rekabet gücünü artırmak için önemli bir araç haline gelmiştir.

9P modelinin en önemli getirileri arasında, pazarlama stratejilerinin sadece ürün odaklı olmaktan çıkıp, müşteri deneyimini ve hizmet kalitesini merkeze alması yer alır. Bu model, pazarlama karmasının daha fazla bileşeni kapsayarak, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde daha kapsamlı ve müşteri odaklı stratejiler geliştirmesine olanak tanır. Ayrıca, konumlandırma ve ortaklıklar gibi unsurlar, markaların rekabet avantajı elde etmesinde kritik rol oynar.

Sonuç olarak, 9P modeli, pazarlama karmasının daha geniş bir perspektiften ele alınmasını sağlayarak, işletmelerin modern pazarlama gereksinimlerine daha iyi uyum sağlamasına olanak tanır. Bu model, hem hizmet sektöründe hem de dijital pazarlama ortamında başarılı pazarlama stratejileri geliştirmek için etkili bir araçtır.

Pazarlama karması kavramı, zaman içinde dijital dönüşüm, yapay zeka, büyük veri analitiği ve kişiselleştirilmiş pazarlama gibi modern gelişmelerle yeniden şekillenmiştir. Dijital çağın getirdiği yenilikler, pazarlama karmasının unsurlarını yeniden tanımlama ve genişletme ihtiyacını doğurmuştur. Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama karmasının yerini alarak, dijital platformlar aracılığıyla müşteri ilişkilerini yönetme, veri analitiği ile pazarlama stratejilerini optimize etme ve hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşma fırsatları sunmaktadır.

Büyük veri analitiği, işletmelerin pazarlama kampanyalarını daha iyi planlamalarını ve müşterilerine daha kişiselleştirilmiş deneyimler sunmalarını sağlamaktadır. Yapay zekâ ve makine öğrenimi teknikleri, pazarlama karmasının unsurlarını dinamik bir şekilde yönetme imkânı sunarak, işletmelere rekabet avantajı kazandırmaktadır. Bunun yanı sıra, sürdürülebilirlik ve etik pazarlama gibi kavramlar, modern pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İşletmeler,

sadece kârlılığı artırmakla kalmayıp, aynı zamanda toplumsal ve çevresel sorumluluklarını da yerine getirerek, müşteri sadakatini ve marka değerini artırmaktadırlar. Bu yeni yaklaşım, pazarlama karmasının sosyal sorumluluk ve etik boyutlarının da pazarlama stratejilerine entegre edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

2.1.6.12. Pazarlama Karmasının Genişletilmesi: 16P Modeli

Geleneksel 4P Pazarlama Karması modeli, yıllar içinde çeşitli yazarlar tarafından genişletilmekte veya değiştirilmekte ve bu öneriler günümüz pazarlama gereksinimlerine daha iyi uyum sağlamak için yapılmaktadır. Modelin, stratejik düzeyde geliştirilmesi gerektiği yönündeki bu öneriler, Vignali'nin görüşüyle örtüşmektedir. Önerilen yeni model, Yudelso'nun "algılar" ve "süreç" gibi iki önemli bileşenine de yer vermekte ve bu bakımdan onun modeliyle ortak noktalar taşımaktadır. Günümüzde pazarlama, dijital devrim, internet, akıllı cihazlar, sosyal medya, içerik pazarlaması, müşteri yolculuğu haritaları, yerel reklamcılık, marka hikaye anlatımı, marka değeri ve yansıması, marka ilişki haritaları, pazarlama otomasyonu, tahmine dayalı analizler, nöropazarlama, müşteri deneyimi tasarımı, bilgi laboratuvarları ve sanal gerçeklik gibi birçok yenilikle şekillenmektedir (Kotler, 2018).

Tablo 2.2. Pazarlama Karmasının Genişletilmesi: 16P Modeli

Yazarlar	Argümanlar	Öneriler
		Pazarlama karması şu unsurları içermelidir:
Kotler (1984)	Pazarlama stratejisi programlarının temel unsurları, dışsal ve kontrol edilemeyen çevresel faktörlerdir.	Müşteriler - Çevresel değişkenler - Rekabetçi değişkenler 4P modeline ek olarak iki unsur daha eklenmelidir: - Politik güç - Kamuoyu oluşturma
Ohmae (1982)	Pazarlama karmasında stratejik unsurlar bulunmamaktadır. Pazarlama stratejisi, üç şekillendiren üç C şunlardır: temel faktör üzerinden tanımlanır.	Pazarlama stratejisini tanımlayan ve Rakipler - Şirket
Robins (1991)	4P modeli, pazarlama karmasında aşırı derecede içe dönük bir yapıya sahiptir.	Dört C yaklaşımı, pazarlama karmasının dışsal yönelimini ifade eder: - Müşteriler - Rakipler - Yetenekler - Şirket
Vignalli ve Davies (1994)	Pazarlama planlaması, strateji ile yakından ilişkilendirildiğinde örgütsel başarıya katkıda bulunur. Mevcut pazarlama karması, içsel ve stratejik olmayan unsurlarla sınırlıdır.	MIXMAP tekniği, pazarlama karması unsurlarının ve değişkenlerinin tam uyumunu sağlayarak strateji ve taktikler arasındaki tutarlılığı güvence altına alır.
Doyle (1994)	4P modeli, pazarlama faaliyetlerine hakim olmakla birlikte, çoğu pazarlama uzmanı, ürünlerini konumlandırmak ve pazarlama	4P modeline şu iki faktör daha eklenmelidir: - Hizmetler - Personel

Yazarlar	Argümanlar	Öneriler
Bennett (1997)	hedeflerine ulaşmak için bu karışıma iki ek unsur daha ekler. İçsel değişkenlere odaklanma, pazarlama açısından yetersiz bir temel oluşturur. Müşteri eğilimlerinin değerlendirilmesinde Müşteriler, pazarlama karması tarafından kullanılan beş V şunlardır: - Değer - önerilenin aksine ürünleri satın almaya Yaşanabilirlik - Çeşitlilik - Hacim - Erdem eğilimlidir.	
Yudelson (1999)	4P modeli, 21. yüzyıl pazarlaması için uygun bir temel oluşturmamaktadır. Son 40 yılın Değişim faaliyetlerine dayalı olarak pazarlama gelişmeleri, eski modelin tanımlanan 4 yeni P: Ürün -> Performans basitliğini çekici bir özellik olarak korurken, Fiyat -> Ceza Tanıtım -> Algılar Yer -> yeni ve esnek bir platforma ihtiyaç Süreç duymaktadır.	
Schultz (2001)	Günümüz pazaryerleri müşteri odaklıdır. 4P modeli, günümüzde eski önemini yitirmiştir; bu modelin icat edildiği dönem için anlamlıydı.	- Nihai tüketici pazarı kontrol eder - Ağ sistemleri, yeni bir pazarlama yönelimini tanımlamalıdır - Yeni pazarlama karması, Pazarlama Üçlüsü (Pazarlamacı, Çalışan ve Müşteri) üzerine inşa edilmelidir.

Bu gelişmeler ışığında, pazarlama yönetiminin kendini güncellemesi kaçınılmazdır. Dijital devrim ve yeni teknolojilerin pazarlama dünyasına girmesiyle birlikte, 9P modelinin de ötesine geçilerek 16P modeline doğru bir genişleme yaşanmıştır. Bu model, klasik pazarlama karmasına eklenen yeni unsurlarla birlikte, pazarlama stratejilerinin dijitalleşen dünyaya adapte edilmesini amaçlamaktadır. Her bir bileşenin neden modelde yer alması gerektiğini detaylı bir şekilde açıklanmaktadır: İnsanlar (People), Konumlandırma (Positioning), Ürün (Product), Yer (Place), Algılar (Perceptions), Fiyatlandırma (Pricing), Satın Alma Süreci (Purchase Process), Ürün Yaşam Döngüsü (Product Life Cycle), Karlılık (Profitability), Önleme (Prevention), Popülarite (Popularity), Kalıcılık (Perdurable), Tanıtım (Promotion), Zamanın Geçişi (Past of Time), Ortaklar (Partners), ve Patentler (Patents).

İnsanlar (People): İnsanlar, geleneksel 4P Pazarlama Karması modelinin bir parçası olarak değerlendirilmemekle birlikte, günümüzde pazarlama stratejilerinin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Şirket içindeki insan kaynağına yapılan yatırımın ve iç pazarlamanın önemi giderek artmaktadır. Kurumsal kültürün oluşturulması ve pekiştirilmesi, bir markanın uzun vadede başarılı olabilmesi için kritik bir öneme sahiptir. Bu unsur, yalnızca marka stratejilerinin bir parçası olarak değil, aynı zamanda organizasyonel başarının bir anahtarı olarak da görülmektedir.

Şirketin insan kaynaklarını doğru değerlendirmesi, organizasyon kültürünü geliştirmek ve çalışanların şirkete olan bağlılıklarını artırmak için büyük önem taşır. Bu doğrultuda, işverenlerin çalışanlarla etkili bir iletişim kurmaları ve şirket hedeflerini açıkça paylaşmaları gerekmektedir. Bu tür bir iletişim, iç iletişimi güçlendirir, çalışanların motivasyonunu artırır ve sonuç olarak şirketin genel performansını olumlu yönde etkiler (Hogg vd., 1998).

İç pazarlama, şirketin ürün ve hizmetlerinin yanı sıra kurumsal mesajlarının da çalışanlar tarafından içselleştirilmesini amaçlar. Bu süreç, çalışanların şirketin misyon, vizyon ve değerlerini benimsemelerine ve bunları müşterilere yansıtmalarına olanak tanır (Greene vd., 1994). Bu bağlamda, çalışanların eğitimi ve motivasyonu, organizasyonun başarısı için hayati önem taşır.

Konumlandırma (Positioning): Markalar, ürünlerini tüketicilerin zihninde benzersiz bir konuma yerleştirmeye çalışmalıdır. Tüketicinin marka algısı, marka başarısının en önemli unsurlarından biridir. Bu nedenle, markalar iletişim stratejilerine büyük yatırımlar yapar. Marka konumlandırması, ürünün ayırt edici özelliklerini ön plana çıkararak tüketicilere iletilmesini sağlar ve bu sayede rekabet avantajı elde edilmesine yardımcı olur.

Konumlandırma stratejisi, pazar segmentasyonu ile doğrudan ilişkilidir. Bir markanın etkin bir şekilde konumlandırılabilmesi için, tüketicilerin o ürün kategorisinde markayı nasıl algıladığını bilmek esastır (Gwin ve Gwin, 2003). Bu strateji, markaların tüketici zihninde güçlü bir yer edinmelerini ve rekabette öne çıkmalarını sağlar.

Hassan ve diğerleri (2012), segmentasyon çalışmalarının yüksek maliyetlerine rağmen doğru yapıldığında markalara büyük ekonomik faydalar sağladığını belirtmektedir. Pazar segmentasyonu, tüketicilerin coğrafi konum, yaş ve cinsiyet gibi ortak özelliklerine göre gruplandırılmasını içerir. Günümüzde pazarlar giderek daha küresel ve teknolojik hale gelmekte, bu da müşteri segmentlerinin daha homojen hale gelmesine yol açmaktadır. Küresel pazarlarda, yaşam tarzı ve davranışa göre segmentasyon önem kazanmakta ve pazarlamacıların bu faktörleri dikkate alması gerekmektedir.

Ürün (Product): Ürün, pazarlama karmasının merkezinde yer alır ve tüm ticari stratejiler bu unsur etrafında şekillenir. Ürün, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayan nihai

mal veya hizmet olarak tanımlanır ve şirketler, ürünleri aracılığıyla rekabet avantajı sağlamayı amaçlar. Bu, ürünün sahip olduğu ayırt edici özelliklerin onu rakiplerinden daha tercih edilir hale getirmesi anlamına gelir (Dirisu vd., 2013).

İş dünyasında strateji, savaş stratejilerine benzer şekilde rekabeti yenmeyi amaçlar. Bu bağlamda, müşterinin zihninde kalıcı bir yer edinmek, rakipler karşısında üstünlük sağlamanın anahtarıdır. Şirketler, uzun vadeli sürdürülebilirliği sağlamak için ürünlerini farklılaştırmalı ve bu sayede rekabet avantajı elde etmelidir.

Rekabet avantajının üç temel kaynağı bulunmaktadır:

1. Maliyet liderliği: Şirketlerin varlıklarını daha verimli kullanarak veya tedarik maliyetlerini düşürerek maliyet avantajı elde etmeleri.
2. İşlem yenilikleri: Şirketlerin, işlem maliyetlerini azaltarak avantaj sağlamaları.
3. Ürün farklılaştırması: Ürüne eklenen katma değer ile rakiplerden üstün hale gelmek (Dirisu vd., 2013).

Büyük şirketler, yüksek üretim hacimleri sayesinde maliyet liderliği yoluyla rekabet avantajı sağlarlar. Bu strateji, maliyetleri düşürürken verimliliği artırır. Ancak rekabet avantajı yaratmanın tek yolu maliyet liderliği değildir. Bazı şirketler, ürünlerinin belirli özelliklerini farklılaştırarak rekabet avantajı elde ederler. Bu durum, ürünün nihai fiyatını artırabilir ancak katma değerli özellikler sunarak müşteri nezdinde daha cazip hale gelir (Wang vd., 2011).

Yer (Place): Yer, ürünlerin tüketiciye ulaşma sürecini tanımlar. Geleneksel 4P modelinde yer almasına rağmen, dijital dönüşüm ve sanal pazarların gelişimiyle birlikte, bu unsur yeniden değerlendirilmelidir. Artık yer kavramı, fiziksel konumla sınırlı olmamakta, dijital kanallar aracılığıyla da tüketiciye ulaşmak mümkün hale gelmektedir (Yudelso, 1999).

Şirketler, ürünlerini doğrudan tüketicilere satabilecekleri gibi araçlar aracılığıyla da pazarlayabilirler. Bu durumda, toptancılar veya perakendeciler gibi araçlar devreye girebilir. Şirketlerin bu süreçte dikkatli olması ve her iki stratejiyi de etkin bir şekilde kullanabilmesi önemlidir (Ehmke vd., 2005).

Algılar (Perceptions): Algılar, bir markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ifade eder. Marka, öncelikle misyonunu, vizyonunu, değerlerini ve kurumsal kültürünü belirlemeli ve bunları etkili bir şekilde tüketicilere iletmelidir. Bu

unsurların tüketici zihninde olumlu bir algı oluşturması, marka başarısı açısından kritik öneme sahiptir. Marka algıları, marka imajı, müşteri sadakati, kurumsal markalama, marka performansı ve kültürün marka üzerindeki etkileri gibi birçok faktörden etkilenir (Romaniuk vd., 2003).

Kurumsal imaj, markanın tüketicisi tarafından nasıl algılandığını belirleyen önemli bir faktördür. Marka algısı ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi anlamak için yapılan araştırmalar, belirli özelliklerle ilişkilendirilen markaların daha sadık müşterilere sahip olduğunu göstermektedir. Bu da marka performansının artmasına katkıda bulunur (Harris vd., 2001).

Fiyatlandırma (Pricing): Fiyatlandırma, bir ürün veya hizmetin tüketicisi tarafından ödenmeye hazır olduğu bedeldir ve birçok faktörden etkilenir. Bilgi ağında, fiyatlandırma stratejileri büyük bir öneme sahiptir. Günümüz tüketicileri, pazardaki tüm fiyat bilgilerine kolayca erişebilmekte ve bu durum, satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla, şirketler bu konuda dikkatli olmalıdır (Nagle ve Müller, 2017).

Fiyatlandırma stratejileri arasında maliyet artı fiyatlandırma, müşteri odaklı fiyatlandırma ve değer bazlı fiyatlandırma bulunmaktadır. Doğru fiyatlandırma stratejisi, kârlılığı maksimize edebilir ve bu, şirketin uzun vadeli sürdürülebilirliği için kritik öneme sahiptir (Nagle ve Müller, 2017).

Satın Alma Süreci (Purchase Process): Satın alma süreci, bir şirketin karlılığı ve satışları üzerinde doğrudan etkisi olan kritik bir unsurdur ve bu nedenle pazarlama karması modelinde yer almalıdır. Bu süreç, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve uzun vadeli müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi açısından büyük önem taşır. Satın alma süreci, sadece ürünün satın alınmasıyla sınırlı olmayıp, müşterinin satın alma yolculuğunun tüm aşamalarını kapsar. Bu süreçte müşteriyle kurulan ilişki, müşteri sadakatini artırma ve tekrar satın alma davranışını teşvik etme açısından önemlidir (Tanner, 1996; Powers vd., 2012).

Dijital ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte satın alma süreci de büyük ölçüde değişmiştir. Günümüz tüketicisi, dijital ve sosyal medya araçlarıyla donatılmış durumdadır ve bu, tüketiciyi daha bilinçli ve talepkr hale getirmiştir. şirketler, dijital ve sosyal medya kanallarını etkin bir şekilde kullanarak, müşterileriyle güçlü ilişkiler kurmalı ve bu süreci stratejik bir avantaj haline getirmelidir (Colicev vd., 2019).

Ürün Yaşam Döngüsü (Product Life Cycle): Ürün yaşam döngüsü, bir ürünün piyasaya sürülmesinden itibaren geçen süreyi ve bu süre zarfındaki satış performansını ifade eder. Ürünlerin yaşam döngüsü dört aşamadan oluşur: tanıtım, büyüme, olgunluk ve düşüş. Her aşama, farklı pazarlama stratejileri gerektirir ve bu stratejilerin doğru bir şekilde uygulanması, ürünün pazardaki başarısını belirler (Cox, 1967).

Çok ürünli şirketler için ürün yaşam döngüsü kavramı, pazarlama stratejilerinin planlanması ve uygulanması açısından büyük önem taşır. Şirketler, ürünlerinin hangi yaşam döngüsü aşamasında olduğunu bilerek, kaynaklarını daha verimli kullanabilir ve pazarlama stratejilerini bu aşamalara uygun şekilde şekillendirebilirler.

Karlılık (Profitability): Karlılık, bir şirketin temel amacı olan finansal kazancı ifade eder ve bu nedenle pazarlama karması modelinin önemli bir parçasıdır. Şirketlerin temel amacı, satışları artırarak gelirlerini büyütmektir. Pazarlama stratejilerinin başarılı olması, şirketin genel karlılığını doğrudan etkiler. Bu bağlamda, ROI (Yatırım Getirisi) gibi göstergeler, pazarlama yatırımlarının etkinliğini değerlendirmek ve bu yatırımların karlılığa olan katkısını ölçmek için kullanılır (Lenskold, 2003).

Pazarlama yatırımlarının karlı olması, bu harcamaların yatırım olarak değerlendirilmesini sağlar. Sergio Zyman'ın (eski Coca Cola pazarlama yöneticisi) ifade ettiği gibi, "Pazarlamanın tek amacı, daha fazla insanın, daha sık, daha çok para ödeyerek ürününüzü satın almasını sağlamaktır." Pazarlama yatırımları, tüketicileri satın almaya yönlendirdiği sürece başarılı sayılmalıdır (Lenskold, 2003).

Pandemi Önleme (Pandemic Prevention): COVID-19 pandemisi, birçok şirket için öngörülemeyen bir şok etkisi yarattı ve bu süreç, şirketlerin böyle durumlar için hazırlıklı olmalarının önemini ortaya koydu. Şirketler, bu tür beklenmedik durumlar için bir B planına sahip olmanın gerekliliğini anlamışlardır. Pandemi gibi öngörülemeyen durumlar, üretim süreçlerinin kesintiye uğramasına neden olabilir ve bu nedenle şirketlerin uzun vadeli stratejik planlama yaparken esneklik sağlamaları gerekmektedir (Bakker, 2014).

Bu tür durumlarda, şirketin kısa vadeli stratejilerde hızlı ve etkili değişiklikler yapabilme yeteneği önemlidir. Şirketler, misyon, vizyon ve değerlerini korurken, esnek bir stratejik yaklaşımla değişen koşullara uyum sağlamalıdır.

Popülerite (Popularity): Popülerite, bir markanın pazardaki bilinirliğini ve başarısını belirleyen önemli bir faktördür. Marka bilinirliği ve tüketicilerin marka algısı (CBBE), markanın satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirler. Yüksek marka bilinirliği, markayı tüketicinin zihninde güçlü bir konuma yerleştirir ve bu da marka sadakatini artırır (Azzari vd., 2020).

Sosyal medya, markaların popülaritesini artırmada kritik bir rol oynamaktadır. Kullanıcıların oluşturduğu içerikler, marka bilinirliği ve satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkilidir. Markalar, dijital ortamda etkili bir şekilde yer alarak, popülaritelerini artırabilir ve tüketiciler üzerinde kalıcı bir etki yaratabilirler (Boonsiritomachai vd., 2020).

Süreklilik (Perdurable): Bir şirketin sürdürülebilirliği, sadece finansal kazanç elde etmekle değil, aynı zamanda sosyal ve çevresel sorumluluklarını yerine getirmesiyle de ölçülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk (CSR), bir şirketin uzun vadede başarılı olabilmesi için kritik bir unsurdur. Şirketler, sadece ekonomik hedeflerini gerçekleştirmekle kalmayıp, aynı zamanda toplumsal refaha da katkıda bulunmalıdırlar (Altınbasak-Farina, 2019).

Kurumsal sosyal sorumluluk, şirketlerin iç ve dış imajlarını güçlendirir, yetenekli çalışanları çekip elde tutmalarına yardımcı olur ve müşteri sadakatini artırır. Çevresel sorumluluklar ve sürdürülebilirlik, modern iş dünyasında giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Şirketlerin, tedarik zincirlerinde çevre dostu uygulamalara yer vermeleri ve bu uygulamalarla markalarının değerini artırmaları gerekmektedir (Kiygi-Calli, 2019).

Tanıtım (Promotion): Tanıtım, McCarthy'nin (1979) önerdiği klasik pazarlama karmasının temel unsurlarından biridir ve bir şirketin ürünlerini tanıtarak satışlarını artırmayı amaçlar. Tanıtım, reklam, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler ve satış promosyonları gibi çeşitli iletişim kanallarını içerir. Bu kanallar, markanın pazarda farklılaşmasını ve hedef kitlesine etkili bir şekilde ulaşmasını sağlar (Rowley, 1998).

Tanıtım stratejileri, marka bilinirliğini artırmak, pazar payını korumak veya artırmak, satışları teşvik etmek ve müşteri ilişkilerini güçlendirmek gibi çeşitli amaçlara hizmet eder. Tanıtım, markanın hedef kitlesine doğru mesajları ileterek, marka imajını güçlendirme açısından da büyük bir rol oynar.

Zamanın Geçişi (Past of Time): Zamanın geçişi, markalara deneyim, güvenilirlik ve bilgi kazandırır. Marka stratejileri, markanın tarihsel mirasını ve geçmişini vurgulamalıdır. Marka mirası, bir markanın kimliğinin bir parçası olarak kabul edilir ve markanın uzun yıllar boyunca sahip olduğu değerlerin bir göstergesidir (Pecot vd., 2018).

Markalar, tarihsel miraslarını ve uzun geçmişlerini vurgulayarak, tüketiciler nezdinde güvenilirlik ve kalite algısını artırabilirler. Bu strateji, özellikle premium ve lüks markalar için önemli bir farklılaştırıcıdır. Tarihsel miras, markanın güvenilirliğini artırır ve tüketiciler arasında marka sadakati oluşturur.

Ortaklar (Partners): Pazarlama departmanları, genellikle bir proje yöneticisi gibi çalışır ve farklı paydaşlardan gelen çeşitli işleri, süreçleri ve sonuçları entegre ederler. Pazarlama ortakları, tedarikçiler ve distribütörler, bir şirketin stratejisi, imajı ve kültürü üzerinde doğrudan etkilidir (Beverland vd., 2007).

şirketlerin, işbirliği yapacakları ortakları dikkatle seçmeleri ve bu ortaklıkları stratejik bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir. Ortaklar, şirketin performansı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir ve bu nedenle titizlikle yönetilmelidir (Brouthers vd., 1995). Stratejik ittifaklar, şirketin eksik olduğu alanlarda tamamlayıcı beceriler sunarak rekabet avantajı sağlar.

Patentler (Patents): Patentler, bir şirkete rekabet avantajı sağlayan stratejik varlıklardır. Patentler, şirketlerin bilgi yönetiminde önemli bir rol oynar ve bir şirketin rakiplerine karşı kendini korumasını sağlar (Pickering, 2000).

Patentler, yeniliklerin korunmasını, birleştirmelerin yapılmasını ve rekabetin engellenmesini sağlar. Bir şirket, stratejik olarak önemli bulduğu yenilikleri patent altına alarak, rakipleri karşısında kendini güvence altına alır. Ayrıca, patentlerin sahip olduğu ittifak potansiyeli, birbiriyle bağlantılı sektörler arası işbirliklerini güçlendirir ve bu işbirlikleri, şirketin stratejik hedeflerine ulaşmasına katkı sağlar.

16P modeli, pazarlama karmasının daha geniş bir çerçevede ele alınmasını sağlayarak, geleneksel 4P modeline hizmet odaklı bileşenler ve modern pazarlama ihtiyaçlarına yönelik ek unsurlar eklemiştir. Ancak, dijital devrim, küreselleşme, sürdürülebilirlik ve müşteri deneyimi gibi yeni trendler, bu genişletilmiş modelin bile pazarlama süreçlerinde yeterli olmadığını göstermiştir.

16P modeli, pazarlama karmasında önemli bir genişleme sağlamakla birlikte, modern pazarlama stratejilerinin gerektirdiği esnekliği ve kapsamı tam olarak karşılayamamaktadır. Özellikle dijital dönüşümle birlikte, tüketicilerin pazarlama süreçlerindeki rolü daha karmaşık hale gelmiş ve pazarlama stratejilerinde dikkate alınması gereken unsurlar artmıştır. Artık sadece ürün ve hizmet odaklı yaklaşımlar yeterli değildir; markaların toplumsal sorumlulukları, sürdürülebilirlik çabaları, müşteri deneyimi ve teknolojik yenilikler gibi çok daha geniş bir perspektiften ele alınması gerekmektedir. Bu bağlamda, pazarlama stratejilerinin daha kapsayıcı ve bütünsel bir yapıya bürünmesi ihtiyacı doğmuştur.

2.1.6.13. Pazarlama Karmasının Genişletilmesi: 44P Modeli

44P modeli, pazarlama karmasını daha geniş bir perspektiften ele alarak, modern pazarlama süreçlerinde dikkate alınması gereken çok sayıda unsuru içermektedir. Bu model, sadece ürün ve hizmetlerin pazarlanmasını değil, aynı zamanda markaların sürdürülebilirlik, toplumsal sorumluluk ve dijitalleşme gibi alanlardaki stratejik yaklaşımlarını da kapsamaktadır.

44P modeli, pazarlama faaliyetlerinde göz ardı edilemeyecek kadar önemli olan birçok faktörü kapsayarak, markaların modern dünyada rekabet avantajı elde etmelerine olanak tanır. Bu modelde, ambalajdan sosyal kanıta, viral topluluk oluşturulmasına kadar geniş bir yelpazede stratejik unsurlar yer alır. Böylece, pazarlama stratejileri, sadece müşteri kazanımını değil, aynı zamanda uzun vadeli müşteri bağlılığı, marka sadakati ve toplumsal etkileri de hedefleyen çok boyutlu bir yaklaşıma dönüşür.

Sonuç olarak, 44P modeli, pazarlama stratejilerinin daha geniş ve esnek bir çerçevede ele alınması gerektiğini vurgulayan modern bir yaklaşımdır. 16P modelinin sağladığı genişlemeyi daha da ileri taşıyarak, pazarlama süreçlerinin çok daha karmaşık ve dinamik bir yapıda yönetilmesine olanak tanır. Pazarlama dünyasındaki bu dönüşüm, markaların sadece ekonomik değil, aynı zamanda sosyal ve çevresel sorumluluklarını da dikkate alarak, sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmelerini sağlar. Bu doğrultuda, 44P modeli, çağdaş pazarlama stratejilerinin kapsamlı bir çerçevede ele alınmasını sağlamak amacıyla geliştirilmiştir. Aşağıda, bu modelin içerdiği unsurlar detaylı olarak incelenecektir.

Ambalaj (Packaging): Ambalaj, pazarlamanın dört temel unsurundan biridir. Eğer ürününüz göz ardı ediliyorsa, onu kimse fark etmez ve kimse satın almaz. Ayrıca, ürününüzü gördükten sonra potansiyel alıcılar onu cazip bulmazsa, yine satış yapmanız mümkün değildir. Bu sebeple, birçok büyük marka ambalaj tasarımı için milyonlarca dolar yatırım yapmaktadır ve bu yatırım, marka bilinirliği ve algısı açısından oldukça önemlidir.

Satışa sunduğunuz her ne olursa olsun, ambalajını düşünmelisiniz. Eğer bir hizmet sunuyorsanız, ambalaj, çalışanlarınızın görünümü, web siteniz ve müşterilerinizin satın alma öncesinde sizinle ilgili gördüğü her şeyi kapsar. Örneğin, bir diş kliniği hizmeti sunuyorsanız, klinik içindeki temizlik, personelin kıyafetleri ve web sitenizin profesyonelliği gibi unsurlar, ambalajın bir parçasıdır ve hizmetinizin algılanma biçimini doğrudan etkiler.

Acı (Pain): Potansiyel müşterilerinizin, ürününüzle ilgili korkuları var mı? Bu korkular genellikle bilinçaltında bulunur ve müşteri farkında olmasa bile kararlarını etkiler. Örneğin, bir araba satın almak isteyen kişiler, kazalar, yüksek bakım maliyetleri, çevre kirliliği ve aracın sosyal statülerine etkisi gibi endişelere sahip olabilir. Pazarlama stratejinizde bu korkuları anlamak ve bunları nasıl avantaja çevireceğinizi bilmek önemlidir. Aksi takdirde, yanlış bir yaklaşım sergileyerek bu korkuları daha da artırabilir ve potansiyel müşterilerinizi kaybedebilirsiniz.

Pandemi (Pandemic): Bir hikaye ya da reklamın geniş kitleler tarafından yayılması için bir neden var mı? Viral olma potansiyeline sahip içerikler yaratmak, pazarlama stratejinizin önemli bir parçası olabilir. Kesinlikle viral olacak bir reklam yaratmak mümkün olmasa da, doğru strateji ve içerikle bu potansiyeli artırabilirsiniz.

Örneğin, Toyota'nın "Swagger Wagon" adlı rap müzik videosu, Sienna SE model arabası için yaratılmış ve viral hale gelmiştir. Video, eğlenceli olması nedeniyle milyonlarca kişi tarafından paylaşılmıştır. Viral pazarlama, özellikle içerik pazarlamasında etkilidir çünkü değerli ya da eğlenceli içerikler, izleyiciler tarafından kolayca paylaşılır ve bu da markanın bilinirliğini artırır.

Rol (Part): Pazarlamanın en temel unsurlarından biri, ürününüzün müşterinin hayatında oynayacağı roldür. Eğer ürününüz, müşterinin hayatında önemli bir rol oynuyorsa, müşteriler bu ürünü satın alırken daha dikkatli düşünürler. Örneğin, bir ev satın alma kararı, üzerinde çok fazla düşünülen bir karardır ve reklamlarla hızlıca

yönlendirilemez. Bu nedenle, pazarlama stratejinizde, ürününüzü müşterinizin zihinlerinde nasıl konumlandıracağınızı iyi planlamalısınız. Ürününüz, onların hayatında nasıl bir fark yaratacak? Bu soruya net bir cevap verebilmek, pazarlamanızın başarısını doğrudan etkiler.

Topluluk (Party): Satın alma gerçekleştiren müşterilerin dahil olabileceği bir kullanıcı topluluğu veya grup var mı? Örneğin, kullanıcı tartışma forumları, özel toplantılar ya da sadece üyelere özel içerikler? İnsanlar, belirli bir gruba ait olma duygusuna sahiptirler ve bu duygu, pazarlama stratejinizde etkili bir şekilde kullanılabilir. Müşterilerinizi bir topluluğa dahil edebilirsiniz, bu grup, markanız için güçlü bir pazarlama aracı haline gelir. Topluluk üyeleri, diğer üyelere yardımcı olur ve markanızın sağladığı değeri pekiştirir.

Değer Devamlılığı (Pass-along value): Ürününüz, zamanla değerini koruyacak mı? Tek kullanımlık ürünler bile etkili bir şekilde pazarlanabilir, ancak ürününüzün uzun vadede değerini koruyup korumayacağını düşünmek önemlidir. Özellikle pahalı ürünler için yeniden satış değeri kritik bir öneme sahiptir. Örneğin, otomobil üreticileri, araçlarının değerini uzun süre koruduğunu vurgulayarak bu faktörü pazarlama stratejilerine dahil edebilirler. “Arabalarımız diğerlerinden daha uzun süre değerini korur” gibi bir mesaj, birçok tüketici için önemli bir satın alma nedeni olabilir.

Sosyal Kanıt (Peers): Başka insanların ürününüzü kullanıp kullanmadığını gösterebilir misiniz? Sosyal kanıt, pazarlamada güven oluşturma en etkili yollarından biridir. Potansiyel müşteriler, başkalarının da aynı ürünü kullanıp memnun kaldığını görmekten etkilenirler. Bu etki, basit bir müşteri yorumu ya da ünlü bir kişinin tavsiyesi ile güçlendirilebilir. Sosyal kanıt sunarken, tavsiyede bulunan kişinin güvenilirliği de önemlidir. Ünlü bir kişinin tavsiyesi her zaman daha etkili olsa da, tanınmamış bir kişi bile sosyal kanıt sunmada etkili olabilir. Çünkü insanlar, daha önce denenmiş ve memnun kalmış bir ürün hakkında daha fazla güven duyarlar.

Algılama (Perceptiveness): Özellikle teknolojik ürünlerde, sezgisel ve kullanıcı dostu bir tasarım, kullanıcı deneyimini iyileştirir. Apple’ın ürünleri bu konuda öne çıkan örneklerdendir; Apple, ürünlerini daha önce hiç kullanmamış bir kişinin bile kolayca anlayabileceği şekilde tasarlar. Kullanıcıların bir ürünü kullanırken karşılaştığı zorluklar, ürünün benimsenmesini zorlaştırabilir. Bu nedenle, ürününüzün tasarımında ve kullanımında sezgisel olmasına dikkat etmek, pazarlama başarınız

açısından kritik öneme sahiptir. Örneğin, bir teknoloji ürünü, karmaşık bir kullanım kılavuzu gerektirmeden, kullanıcıların rahatça kullanabileceği şekilde tasarlandığında, bu durum kullanıcıların ürüne olan güvenini artırır ve müşteri memnuniyetini sağlar.

Hedef Kitle Tanımlaması (Personas): Pazarlama stratejisinin en temel prensiplerinden biri, hedef kitlenizi net bir şekilde tanımlamaktır. Pazarlamanızın etkili olabilmesi için, ürününüzü kime pazarladığınızı bilmeniz gerekir. Hedef kitlenizi anlamadan, onların ihtiyaçlarına, beklentilerine ve sorunlarına yönelik etkili bir pazarlama stratejisi geliştiremezsiniz. Bu nedenle, her farklı alıcı tipi için detaylı alıcı personel oluşturmak, pazarlama stratejinizin temel taşlarından biri olmalıdır. Alıcı personel, hedef kitlenizin demografik bilgilerini, davranışlarını, ihtiyaçlarını ve satın alma motivasyonlarını içermelidir. Bu şekilde, pazarlama mesajlarınızı daha hedefe yönelik ve etkili bir şekilde oluşturabilirsiniz.

Görsellik (Picture): Bir resim, bin kelimedenden daha fazlasını anlatır. İnsanlar, görselleri kelimelerden daha hızlı ve kolay algılar. Özellikle insanların yüzlerine yakın çekim resimler, dikkat çeker ve duygusal bağ kurmayı kolaylaştırır. Bu nedenle, pazarlama materyallerinizde görsel unsurları etkili bir şekilde kullanmak, mesajınızı iletmenin güçlü bir yoludur. Örneğin, kadın dergilerinin kapaklarında sıkça gördüğümüz yakın çekim yüz fotoğrafları, okuyucunun dikkatini çekmekte başarılıdır. Film yapımcılarının benimsediği “Bilgilerin %70’i resimlerle, %30’u ise sesle iletilmelidir” kuralı, pazarlama materyallerinde de geçerlidir. Mesajınızı daha güçlü ve etkili bir şekilde iletmek için görsellerin gücünden faydalanmalısınız.

Deneme Süreci (Trial Period): Müşterilerin, satın alacakları ürünü önceden deneme imkânı sunmak, karar verme sürecinde önemli bir rol oynar. Büyük ve pahalı alımlarda bu durum daha belirgin olsa da, küçük alımlarda bile deneme süreci müşterinin kararını etkiler. Ürününüzü deneme fırsatı sunamıyorsanız, neredeyse ücretsiz deneme veya para iade garantisi gibi seçenekler sunabilirsiniz. Örneğin, bir yazılım firması, ilk ay için sadece 1 dolar karşılığında hizmet sunabilir ve bu süre zarfında müşterilerin memnun kalmadığı takdirde paralarını geri alma garantisi verir. Bu tür teklifler, müşteri güvenini artırır ve onların satın alma kararlarını kolaylaştırır.

Gerçeklik (Placebo): Plasebo, genellikle tıp dünyasında kullanılan bir terimdir ve etkisiz bir madde veya tedavinin, hasta üzerinde olumlu bir etkisi olduğuna inanılması üzerine yapılan bir uygulamadır. Ancak, pazarlama dünyasında plasebo

etkisi yaratmak, sürdürülebilir bir strateji değildir. Müşterilere verdiğiniz vaatler, gerçek ve somut olmalıdır. Ürününüz, müşterilerinize sunduğunuz beklentileri karşılamalı ve onlara güven vermelidir. Aksi takdirde, kısa vadede başarı sağlasanız bile uzun vadede marka güvenilirliğinizi kaybedebilirsiniz. Gerçek ve güvenilir bir ürün, uzun vadede sadık müşteriler kazanmanızı sağlar.

Planlama (Planning): Pazarlamanın en kritik aşamalarından biri, kapsamlı bir araştırma ve planlama sürecidir. Pazarlama stratejisi oluştururken, hedef kitlenizi, pazar koşullarını ve rekabeti iyi anlamak gerekir. İyi planlanmış bir strateji, pazarlama faaliyetlerinizin başarısını doğrudan etkiler. Plansız bir pazarlama stratejisi, belirsiz ve yönsüz mesajlar yaratır, bu da hedef kitleniz üzerinde etkili olmanızı zorlaştırır. Planlama sürecinde, pazarlama hedeflerinizi netleştirmeli, hedef kitlenizi detaylı bir şekilde analiz etmeli ve bu analizlere dayanarak stratejinizi oluşturmalsınız. Planlama aşaması, pazarlamanın temel yapı taşlarından biridir ve bu süreçte ne kadar dikkatli olursanız, pazarlama kampanyalarınızın başarı şansı o kadar yüksek olur.

Farkındalık Yaratma (Planting): Pazarlama dünyasında, bir mesajın ya da ürünün, tüketici zihninde yer edinmesi, tekrarlı maruziyet yoluyla gerçekleşir. Bir ürün ya da markayla ilgili farkındalık yaratmak, hedef kitlenizin bu ürün veya markayı hatırlamasını sağlar. Bu, pazarlama stratejisinde önemli bir yere sahiptir çünkü insanlar, tanıdık oldukları şeylere karşı daha fazla güven duyarlar. Bu nedenle, ürün ya da markanızla ilgili farkındalık yaratmak için birden fazla pazarlama kanalı kullanmalısınız. Örneğin, hem sosyal medya hem de geleneksel medya kanallarında ürününüzü tanıtmak, hedef kitlenizin bu ürünü daha sık görmesini sağlar ve bu da onların zihninde ürününüzü daha kalıcı hale getirir. Farkındalık yaratmak, uzun vadeli bir süreçtir ve bu süreçte süreklilik önemlidir.

Oyunbazlık (Playfulness): Pazarlama mesajlarınızın duygusal bir bağ kurması, mesajınızın hedef kitleniz üzerinde daha etkili olmasını sağlar. Duygusuz bir pazarlama mesajı, genellikle etkisiz kalır çünkü insanlar, duygusal bağ kurdukları ürünlere daha fazla değer verirler. Ancak, hangi duygunun kullanılacağına karar verirken dikkatli olmalısınız. Olumsuz duygular, potansiyel müşterilerinizi uzaklaştırabilirken, pozitif duygular, onları markanıza daha fazla bağlayabilir. Pazarlama mesajınızda oyunbazlık kullanmak, müşterilerinizin dikkatini çekebilir ve onlarla daha derin bir bağ kurmanızı sağlayabilir. Örneğin, bir reklamda mizah

kullanarak, izleyicinin ilgisini çekebilir ve ürününüzle ilgili pozitif duygular yaratabilirsiniz.

Zevk (Pleasure): Ürününüzün, müşterinizin yaşam kalitesini nasıl artıracığını net bir şekilde ifade etmelisiniz. İnsanlar, genellikle mutluluk ve tatmin arayışı içindedirler ve bir ürünün bu arayışlarına cevap vereceğine inanırlarsa, satın alma eğiliminde olurlar. Pazarlama mesajınızda, ürününüzün müşteri hayatına nasıl bir değer katacağını ve onların yaşamını nasıl daha mutlu hale getireceğini vurgulamalısınız. Örneğin, yeni bir içerik yönetim sistemi pazarlıyorsanız, bu sistemin projeleri daha verimli yönetmeyi sağlayacağını ve dolayısıyla iş süreçlerini daha keyifli hale getireceğini belirtebilirsiniz. Bu tür mesajlar, müşterilerinizin ürününüzü satın alırken daha pozitif bir yaklaşım sergilemesini sağlar.

Hikaye Anlatımı (Plot): Pazarlama, temelde hikaye anlatımıdır. Ürününüzün ne olduğunu, ne işe yaradığını, kimler tarafından kullanıldığını ve müşterilere nasıl bir değer sunduğunu anlatmak, etkili pazarlama stratejisinin kalbini oluşturur. Pazarlama faaliyetlerinizde, ürününüzün hikayesini anlatırken, bu hikayenin müşterileriniz tarafından nasıl algılanacağını düşünmelisiniz. İyi bir hikaye, müşterilerinizin ürüne olan ilgisini artırır ve onları satın almaya teşvik eder. Örneğin, bir ürünün nasıl geliştirildiği, hangi sorunları çözdüğü ve kullanıcıların hayatında nasıl bir fark yarattığına dair anlatılan bir hikaye, ürünü daha cazip hale getirir. Hikayenizin inandırıcı, ilgi çekici ve müşteri odaklı olması, pazarlama başarınız açısından kritik öneme sahiptir.

Politika (Politics): Karizmatik bir lider figürü, pazarlama stratejisinde güçlü bir etkidir. Lider figürler, markanın mesajını ve değerlerini temsil eder ve bu figürler, markanın güvenilirliğini ve cazibesini artırır. Örneğin, Steve Jobs, Apple ürünlerini tanıtırken, marka için bir ikon haline gelmiş ve ürünlerin pazarlama stratejisinin merkezinde yer almıştır. İnsanlar, güvenilir bir liderin vizyonunu takip etmeye daha eğilimlidirler. Bu nedenle, pazarlama stratejinizde, markanızı temsil edecek güçlü ve güvenilir bir figür kullanmak, müşteri bağlılığını artırabilir ve markanıza olan güveni pekiştirebilir.

Çekicilik (Porn): İnsanların çekici olma arzusu, pazarlamada sıkça kullanılan bir unsurdur. Reklamlarda kullanılan çekici modeller, ürünün daha cazip görünmesini sağlar. Ancak, bu stratejiyi kullanırken ürününüzün özgünlüğünü korumak da önemlidir. Çekicilik faktörü, ürününüzün algılanma biçimini doğrudan etkileyebilir ve bu, satışları artırabilir. Pazarlama mesajınızda, ürününüzün kullanıcılarına nasıl daha çekici ve özgüvenli hissettireceğini vurgulayarak, bu stratejiyi etkili bir şekilde kullanabilirsiniz. Örneğin, güzellik ürünleri pazarlarken, kullanıcıların kendilerini daha çekici hissetmelerini sağlayacak mesajlar vermek, satışları artırabilir.

Konumlandırma (Positioning): Konumlandırma, pazarlamanın temel dört P'sinden biridir ve pazarlama mesajınızın nerede ve nasıl sunulduğu, mesajın etkisini doğrudan etkiler. Pazarlama mesajınızın doğru hedef kitleye ulaşabilmesi için, doğru mecralarda ve doğru zamanlarda sunulması gerekir. Örneğin, bir köprünün altına reklam yerleştirmek, hedef kitlenize ulaşma şansınızı azaltır çünkü mesajınız görünür olmayacaktır. Bunun yerine, hedef kitlenizin sıkça kullandığı medya kanallarında yer almak, mesajınızın daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlar. Ayrıca, pazarlama mesajınızın güvenilir bir platformda sunulması, mesajınıza olan güveni artırır. Örneğin, saygın bir gazete ya da dergide yayınlanan bir reklam, hedef kitleniz üzerinde daha olumlu bir etki yaratabilir. Konumlandırma, pazarlama stratejinizin başarıya ulaşması için dikkate almanız gereken kritik bir unsurdur.

Pozitiflik (Positivity): Pazarlama mesajınızda, hedef kitlenize pozitif bir yönlendirme sunmak, onların harekete geçme eğilimlerini artırır. Hedef kitlenizin, mesajınızdan pozitif bir sonuç çıkarmalarını sağlamak, onların markanıza olan bağlılıklarını artırabilir. Olumsuz duygular, genellikle potansiyel müşterileri uzaklaştırabilirken, pozitif bir mesaj, onların markanızla daha güçlü bir bağ kurmasını sağlar. Örneğin, korku unsuru kullanılarak yapılan bir pazarlama kampanyasında bile, hedef kitlenizin korkularını hafifletmek için pozitif bir sonuç sunmak önemlidir. Bu, onların harekete geçme eğilimlerini artırır ve ürününüzü satın almalarını teşvik eder.

Övgüler (Praises): Müşterilerinizin ürüne olan güvenini artırmak için, güvenilir kaynaklardan gelen olumlu yorumları kullanabilirsiniz. İncelemeler ve müşteri yorumları, pazarlamada önemli bir sosyal kanıt unsuru olarak işlev görür ve potansiyel müşterilerin satın alma kararlarını etkileyebilir. Güvenilir bir kaynaktan gelen olumlu bir inceleme, ürününüzün kalitesini ve güvenilirliğini vurgular ve bu da hedef kitlenizin ürüne olan güvenini artırır. Örneğin, bir teknoloji ürününü pazarlarken, bağımsız bir teknoloji dergisinden alınan olumlu bir inceleme, potansiyel müşterilerin ürününüzü tercih etme olasılığını artırabilir.

Tahmin (Prediction): Müşterileriniz, bir ürünü satın alırken, satın alma sonrasında neler olacağını tahmin ederler. Bu tahmin, onların satın alma kararlarını belirleyen en önemli unsurlardan biridir. Örneğin, bir araba satın alan müşteri, aracın uzun ömürlü olup olmayacağını, bakım maliyetlerini, yakıt tüketimini ve diğer kullanım maliyetlerini tahmin ederek kararını verir. Pazarlama mesajınızda, müşterinizin bu tahminlerine yanıt verecek bilgiler sunmak önemlidir. Ürününüzün, müşterilerinizin beklentilerini nasıl karşılayacağını ve onlara nasıl bir değer sunacağını net bir şekilde ifade etmelisiniz. Bu, onların satın alma kararını olumlu yönde etkileyebilir ve markanıza olan güvenlerini artırabilir.

Tercih (Preference): Eğer potansiyel müşterileriniz, hali hazırda rakip bir ürünü kullanıyorsa, onları kendi ürününüze çekmek için güçlü bir neden sunmanız gerekir. İnsanlar, alışık oldukları ve güvendikleri bir ürünü değiştirmekte isteksiz olabilirler. Bu nedenle, pazarlama stratejinizde, ürününüzün rakiplerinden nasıl üstün olduğunu vurgulamak önemlidir. Rakip ürünlerle kıyaslamalar yaparak, ürününüzün avantajlarını ve benzersiz özelliklerini öne çıkarabilirsiniz. Ayrıca, agresif bir strateji izleyerek, rakip ürünlerin eksik yönlerini vurgulamak da etkili olabilir. Örneğin, bir cep telefonu operatörüyseniz, sadece sizin sunduğunuz bir özel teklifle müşterilerinizi cezbetmek mümkündür. Bu tür stratejiler, potansiyel müşterilerinizi rakiplerinden uzaklaştırarak sizin ürününüze yönlendirebilir.

Önceden Planlama (Premeditation): Hiç kimse, bir pazarlama kampanyasının başarısını %100 garanti edemez. Ancak, önceden yapılan detaylı bir planlama, başarının şansını artırır. Pazarlama kampanyanızı başlatmadan önce, tüm detayları dikkatlice gözden geçirmeli ve olası riskleri ve sorunları önceden tahmin etmelisiniz. Bu, kampanyanızın daha etkili olmasını sağlar ve beklenmedik durumlarla başa çıkmanıza yardımcı olur. Örneğin, bir ürün lansmanı yapmadan önce, hedef kitlenizin

tepkilerini öngörmek ve olası sorunları çözmek için bir ön test yapabilirsiniz. Önceden planlama, pazarlama stratejinizin başarısını artıran önemli bir faktördür.

Basın (Press): Sosyal medya, 21. yüzyılın yeni basın mecrasıdır ve pazarlama stratejinizin başarısı için sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmak önemlidir. Sosyal medya platformları, geniş kitlelere hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmanıza olanak tanır. Örneğin, sosyal medya üzerinden düzenlenen yarışmalar, çekilişler veya özel teklifler, hedef kitlenizin dikkatini çekebilir ve markanızı daha geniş bir kitleye tanıtabilir. Sosyal medyanın bu gücünden faydalananarak, markanızın bilinirliğini artırabilir ve müşterilerinizle daha güçlü bir bağ kurabilirsiniz.

Baskı (Pressure): Pazarlama stratejinizde, potansiyel müşterilerinizi harekete geçmeye teşvik etmek için bir aciliyet hissi yaratmak önemlidir. İnsanlar, genellikle bir şeyleri ertelemeye eğilimlidirler ve bu durum, satın alma kararlarını da etkileyebilir. Zaman sınırlı teklifler, indirimler veya özel fırsatlar sunarak, müşterilerinizin harekete geçme eğilimlerini artırabilirsiniz. Ayrıca, sosyal statüye hitap eden mesajlar kullanarak, müşterileriniz üzerinde baskı oluşturabilirsiniz. Örneğin, “İlk sen sahip ol”, “Arkadaşların zaten kullanıyor” gibi mesajlar, müşterilerinizin ürünü hemen satın almalarını teşvik edebilir.

Önizleme (Preview): Pazarlamanın amacı, potansiyel müşterilerinizin ürünü kullanırken kendilerini nasıl hissedeceklerini hayal etmelerini sağlamaktır. Bu zihinsel önizleme, satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyebilir. Görseller, bu zihinsel önizlemeyi oluşturmanın güçlü bir yoludur çünkü insanlar, görsellerden kolayca etkilenirler. Ayrıca, satış sürecinde, müşterilerin ürünü hayal etmelerini sağlayacak sorular sormak da etkili bir yöntemdir. Örneğin, bir ev satıcısıysanız, potansiyel müşteriye, bu evde nasıl bir yaşam hayal ettiklerini sormak, onların evi satın alma eğilimlerini artırabilir. Zihinsel bir önizleme oluşturan müşteriler, ürünü satın almadıklarında bir şey kaybetmiş gibi hissedebilirler ve bu da satın alma kararını pekiştirebilir.

Fiyatlandırma (Pricing): Fiyatlandırma, pazarlamanın temel dört P’sinden biridir ve ürününüzün fiyatı, pazarlama stratejinizin başarısını doğrudan etkiler. İnsanlar, bir ürünün fiyatını, onun değeri ile ilişkilendirirler. Eğer ürününüz, müşterilerinizin beklentilerinden daha düşük bir fiyatla sunuluyorsa, bu, ürününüzün kalitesiz olduğu algısını yaratabilir. Öte yandan, fiyatın çok yüksek olması da

müşterilerinizin ürünü satın almaktan kaçınmasına neden olabilir. Bu nedenle, ürününüzün fiyatını belirlerken, hem ürünün algılanan değerini hem de müşterilerinizin ödeme istekliliğini dikkate almalısınız. Ayrıca, fiyatlandırma stratejinizde, rakip ürünlerle karşılaştırmalar yaparak, ürününüzün fiyat avantajlarını vurgulamak önemlidir. Fiyatlandırma, pazarlama stratejinizin kritik bir unsuru olup, dikkatli bir şekilde ele alınması gereken bir konudur.

Din Adamı (Priest): Dinler, tarih boyunca en etkili pazarlama stratejilerini kullanmışlardır. Dinlerin bu kadar başarılı olmasının nedeni, dinleyicilerinin dünya görüşlerini anlamaları ve bu görüşlere uygun mesajlar sunmalarıdır. Pazarlama stratejinizde, hedef kitlenizin inançlarını ve değerlerini anlamak ve mesajınızı bu değerlere uygun şekilde şekillendirmek önemlidir. İnsanların dünya görüşlerini değiştirmek zordur, bu yüzden mevcut inançlarına uygun mesajlar sunmak, pazarlama stratejinizin daha etkili olmasını sağlar. Örneğin, çevre bilincine sahip bir hedef kitleye hitap ediyorsanız, ürününüzün çevre dostu özelliklerini vurgulamak, onların ürününüzü tercih etmelerini sağlayabilir.

Öncü (Prince): İnsanlar, hayatlarında belirli hayallere ve ideallere sahiptirler. Bu hayaller, statü, aile mutluluğu veya kişisel tatmin gibi farklı alanlarda olabilir. Pazarlama stratejinizde, ürününüzün bu hayallere nasıl hitap ettiğini göstermek önemlidir. Örneğin, bir otomobil markası, prestij ve statü arayan müşterilere hitap edebilirken, bir tatil köyü aile mutluluğu ve huzur arayan müşterilere hitap edebilir. Ürününüzün hangi hayalleri ve idealleri karşılayabileceğini belirlemek ve bu doğrultuda pazarlama mesajları sunmak, müşteri bağlılığını artırabilir.

İlkeler (Principles): İnsanların kendi ilkeleri ve değerleri vardır ve genellikle bu ilkelere sıkı sıkıya bağlı kalırlar. Pazarlama mesajınızın, hedef kitlenizin ilkeleriyle çelişmemesi önemlidir. Aksi takdirde, bu, markanıza karşı olumsuz bir algı yaratabilir. Bunun yerine, hedef kitlenizin ilkelerine uygun mesajlar sunarak, onların markanıza olan bağlılığını artırabilirsiniz. Örneğin, çevreye duyarlı bir hedef kitleye hitap ediyorsanız, ürününüzün çevre dostu özelliklerini vurgulamak, onların markanızı tercih etmelerini sağlayabilir. İlkeler, pazarlama stratejinizin temel bir unsuru olup, hedef kitlenizin değerlerine uygun mesajlar sunmak, uzun vadeli müşteri bağlılığı oluşturmaya yardımcı olabilir.

Ürün (Product): Ürün, pazarlamanın temel dört P'sinden biridir ve ürününüzün kalitesi, pazarlama stratejinizin başarısını doğrudan etkiler. Kaliteli bir ürün, pazarlama faaliyetlerinizi destekler ve müşteri memnuniyetini artırır. Ayrıca, kaliteli bir ürün, ağızdan ağıza pazarlamanın da etkili olmasını sağlar çünkü memnun müşteriler, ürününüzü başkalarına tavsiye ederler. Ürününüzün, müşterilerinizin beklentilerini aşması, markanıza olan bağlılığı artırır ve uzun vadeli başarı sağlar. Ürününüzün kalitesi, pazarlama stratejinizin temelini oluşturur ve bu nedenle, ürününüzü geliştirirken müşteri memnuniyetini ön planda tutmak önemlidir.

Üretim (Production): Etik ve ekolojik faktörler, günümüzde giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Tüketiciler, ürünlerini satın alırken bu faktörleri dikkate almakta ve çevre dostu, sürdürülebilir üretim yöntemlerine sahip markaları tercih etmektedirler. Eğer ürününüzün üretim sürecinde etik veya ekolojik faydalar varsa, bunları pazarlama mesajınızda vurgulamalısınız. Örneğin, geri dönüştürülmüş malzemeler kullanarak üretilen bir ürün, çevreye duyarlı tüketiciler için çekici olabilir. Bu tür özellikler, markanızın sosyal sorumluluk sahibi bir imaj yaratmasına yardımcı olur ve bu da müşteri bağlılığını artırabilir. Üretim süreçlerinizin etik ve çevre dostu olması, pazarlama stratejinizin önemli bir unsuru haline gelmiştir ve bu faktörler, tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilir.

Öne Çıkma (Prominence): Pazarlama faaliyetlerinizin etkili olabilmesi için, hedef kitlenizin dikkatini çekmesi gerekir. Eğer pazarlama mesajınız yeterince öne çıkmazsa, bu mesajın etkili olma şansı azalır. Pazarlama materyallerinizin dikkat çekici olması, hedef kitlenizin ilgisini çekmek ve mesajınızı iletmek için kritik öneme sahiptir. İnsanlar, genellikle dikkatlerini çekmeyen mesajları göz ardı ederler, bu nedenle pazarlama materyallerinizin görsel olarak çekici ve dikkat çekici olması önemlidir. Ayrıca, pazarlama materyallerinizin doğru mecralarda ve doğru zamanlarda sunulması da öne çıkmanızı sağlar. Örneğin, sosyal medya platformlarında hedef kitlenizin aktif olduğu saatlerde paylaşılan bir reklam, daha fazla dikkat çeker ve etkileşim sağlar. Öne çıkma stratejiniz, pazarlama faaliyetlerinizin etkili olmasını sağlayan önemli bir faktördür.

Sözler (Promises): Bir ürünü satın almak her zaman belirli bir risk içerir. Pazarlama stratejinizde, bu riski en aza indirmek ve müşterilerinize güven vermek için net ve anlaşılır vaatler sunmalısınız. Ürününüzün ne kadar süre dayanacağı, nasıl kullanılacağı veya hangi faydaları sağlayacağı konusunda müşterilerinize açık ve

dürüst bilgiler vermek, onların satın alma kararlarını olumlu yönde etkiler. Örneğin, “Bu ürün en az 5 yıl dayanır, nasıl kullanırsanız kullanın” gibi net bir vaat, müşterilerinizin ürüne olan güvenini artırır. Ayrıca, ürününüzün arkasında durduğunuzu göstermek için garanti süresi veya müşteri hizmetleri desteği gibi ek güvenceler sunmak da önemlidir. Müşterilerinizin güvenini kazanmak, uzun vadeli başarı için kritik öneme sahiptir.

Kanıt (Proof): İnsanlar, satın alma kararlarını verirken, ürünle ilgili güvenilir kaynaklardan gelen bilgilere ve kanıtlara ihtiyaç duyarlar. Pazarlama stratejinizde, ürününüzün kalitesini ve güvenilirliğini vurgulamak için bu tür kanıtları kullanmalısınız. Örneğin, bir ilaç reklamında doktorların kullanılması, ürünün güvenilirliğini artıran önemli bir faktördür çünkü insanlar, doktorlara güvenme eğilimindedirler. Benzer şekilde, bağımsız bir kuruluşun ürünü test edip onaylaması, müşterilerinizin ürüne olan güvenini artırabilir. Kanıtlar, müşterilerinizin ürüne olan güvenini pekiştiren önemli unsurlardır ve pazarlama stratejinizde bu unsurları etkili bir şekilde kullanmak, satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyebilir.

Özellikler (Properties): Her ürünün, müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen belirli özellikleri vardır. Bu özellikler, ürünün hedef kitleniz tarafından tercih edilmesini sağlar ve satışları artırır. Pazarlama stratejinizde, ürününüzün en önemli özelliklerini vurgulamak ve bu özelliklerin müşterilerin ihtiyaçlarını nasıl karşıladığını net bir şekilde ifade etmek önemlidir. Örneğin, bir telefon pazarlarken, batarya ömrü, kamera kalitesi ve dayanıklılık gibi özelliklerin vurgulanması, müşterilerin ürünü tercih etmelerini sağlar. Ayrıca, ürününüzün rakip ürünlerden farklı ve benzersiz olan özelliklerini de öne çıkarmalısınız. Özellikler, pazarlama stratejinizin merkezinde yer alır ve bu özellikleri etkili bir şekilde vurgulamak, pazarlama başarınızı doğrudan etkiler.

Refah (Prosperousness): İnsanlar, sahip oldukları statüyü koruma ve artırma eğilimindedirler. Pazarlama stratejinizde, ürününüzün kullanıcılarına nasıl bir statü kazandıracağını vurgulamak, onların ürünü tercih etmelerini sağlayabilir. Özellikle lüks ürünlerde, statü ve prestij önemli bir rol oynar. Örneğin, lüks bir otomobil markası, aracın prestijli bir imaj sunduğunu ve kullanıcıya yüksek bir statü kazandıracağını vurgulayarak, hedef kitlesine hitap edebilir. Pazarlama mesajınızda, ürününüzün müşterilerinize nasıl bir statü kazandıracağını net bir şekilde ifade etmek, onların satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyebilir.

Koruma (Protection): Müşterilerinizin satın alma kararlarını verirken hissettikleri riski azaltmak için, ürününüzün onlara nasıl bir güvence sunduğunu vurgulamalısınız. Pazarlama stratejinizde, ürününüzün arkasında durduğunuzu ve müşterilerinize herhangi bir sorun yaşadıklarında destek sunacağınızı belirtmek önemlidir. Örneğin, bir teknoloji ürünü pazarlarken, müşteri hizmetleri desteği veya uzun garanti süreleri sunarak, müşterilerinizin ürüne olan güvenini artırabilirsiniz. Müşterilerinizin ürünü satın alırken kendilerini güvende hissetmeleri, onların ürünü tercih etmelerini sağlar. Koruma unsuru, pazarlama stratejinizde dikkate almanız gereken önemli bir faktördür çünkü müşterilerinizin güvenini kazanmak, uzun vadeli başarı için kritik öneme sahiptir.

Mor İnek (Purple Cow): Seth Godin'in "Purple Cow" kitabında vurguladığı gibi, pazarlama stratejinizin başarılı olabilmesi için, dikkat çekici ve benzersiz olmanız gerekir. Eğer ürününüz veya pazarlama mesajınız sıradan ve diğerlerinden farksızsa, potansiyel müşterilerinizin dikkatini çekmekte zorlanırsınız. Bunun yerine, benzersiz ve dikkat çekici bir yaklaşım benimsemek, markanızın fark edilmesini sağlar. Örneğin, alışılmadık bir pazarlama kampanyası veya ilginç bir ürün özelliği, müşterilerinizin ilgisini çekebilir ve markanızın akılda kalıcılığını artırabilir. Mor inek stratejisi, pazarlama dünyasında öne çıkmak ve rakiplerinizden farklılaşmak için etkili bir yöntemdir.

Amaç (Purpose): İnsanlar, hayatlarında bir anlam ve amaç arayışındadırlar. Pazarlama stratejinizde, ürününüzün müşterilerinize nasıl bir amaç sunduğunu vurgulamak, onların ürünü tercih etmelerini sağlayabilir. Özellikle sosyal sorumluluk projeleri veya çevre dostu ürünlerde, bu unsur önemli bir rol oynar. Örneğin, geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen bir defterin, doğal kaynakları koruma amacına hizmet ettiğini vurgulamak, çevre bilincine sahip tüketiciler için çekici olabilir. Amaç, pazarlama stratejinizde dikkate almanız gereken önemli bir unsurdur çünkü insanlar, kendilerini bir amaca bağlı hissettiklerinde, markanıza olan bağlılıkları artar.

Teşvik (Push): Pazarlama stratejinizde, potansiyel müşterilerinizi harekete geçmeye teşvik etmek için bir itici güç sunmalısınız. Pazarlama mesajınızda, müşterilerinizin ürünü hemen satın almalarını sağlayacak teşvikler sunmak önemlidir. Örneğin, zaman sınırlı indirimler, ilk gelenlere özel teklifler veya özel avantajlar, müşterilerinizin ürünü satın alma kararlarını hızlandırabilir. Teşvik unsuru, pazarlama

stratejinizde müşterilerinizi harekete geçiren önemli bir faktördür ve bu faktörü etkili bir şekilde kullanmak, satışlarınızı artırabilir.

Halkla İlişkiler (Public Relations): Pazarlama stratejinizin başarısı, markanızın imajı ve halkla ilişkiler çalışmalarınızla doğrudan ilişkilidir. İyi yönetilen halkla ilişkiler stratejileri, markanızın itibarını artırır ve müşteri sadakatini güçlendirir. Pazarlama mesajınızın, markanızın değerlerini ve misyonunu yansıtmasına dikkat etmelisiniz. Halkla ilişkiler çalışmaları, markanızın hedef kitleleriyle olan bağı güçlendirir ve kriz durumlarında bile markanızın itibarını korumanıza yardımcı olur. Ayrıca, medya ile olan ilişkilerinizi güçlendirerek, markanızın daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayabilirsiniz. Halkla ilişkiler stratejiniz, pazarlama faaliyetlerinizin başarılı olmasında kritik bir rol oynar.

Tüm bunlara göre pazarlama karması üzerine yapılan akademik çalışmalar, pazarlama teorisinin gelişim sürecinde merkezi bir rol oynamış ve pazarlama uygulamalarının şekillenmesine önemli katkılar sağlamıştır. Pazarlama karmasının, başlangıçta 4P modeli (Ürün, Fiyat, Yer, Tutundurma) çerçevesinde yapılandırılması, pazarlama literatüründe uzun süre baskın olan bir yaklaşım olarak kabul edilmiştir. Ancak, pazarlama dünyasındaki dinamik değişimler, bu modelin kısıtlılıklarını gözler önüne sermiştir.

Grönroos (1994) ve Gummesson (1996) gibi önde gelen araştırmacılar, pazarlama karmasının modern pazarlama gereksinimlerine tam anlamıyla cevap veremediğini ve bu eksikliklerin, pazarlama stratejilerinde daha ilişkisel ve müşteri odaklı bir yaklaşımın benimsenmesiyle giderilebileceğini savunmuşlardır. Grönroos (1994), hizmet pazarlaması bağlamında müşteri ile uzun vadeli ilişkiler kurmanın ve bu ilişkileri sürdürmenin önemine dikkat çekmiş, bu bağlamda ilişkisel pazarlama anlayışını geliştirmiştir. Gummesson (1996) ise, pazarlama karmasının statik bir yapı olmaktan çıkıp, müşteri ve işletme arasındaki dinamik etkileşimleri göz önünde bulunduran bir yapıya evrilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu görüşler, pazarlama karmasının müşteri odaklı bir çerçeveye dönüştürülmesi gerektiği yönündeki akademik çalışmalara ilham kaynağı olmuştur.

Dijital dönüşümün etkisiyle, pazarlama karması üzerindeki akademik tartışmalar yeni bir boyut kazanmıştır. Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama karmasının sınırlarını zorlamış ve bu modelin yeniden ele alınmasını zorunlu kılmıştır. Dijital

pazarlama alanında yapılan araştırmalar, dijitalleşmenin pazarlama karması üzerindeki etkilerini derinlemesine incelemiş ve bu etkilerin pazarlama stratejilerine nasıl entegre edilebileceği konusuna odaklanmıştır (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019). Örneğin, tüketici davranışlarının dijital ortamda nasıl evrildiği, veri analitiği ve kişiselleştirilmiş pazarlamanın pazarlama karmasının unsurlarını nasıl yeniden tanımladığı gibi konular, literatürde geniş yer bulmuştur.

Bu bağlamda, Hoffman ve Novak (1997) gibi araştırmacılar, dijital ortamda etkileşimli pazarlamanın önemine dikkat çekmiş ve bu ortamın pazarlama karması üzerindeki dönüştürücü etkilerini vurgulamıştır. Dijital pazarlamanın, müşteri odaklı bir perspektifle yeniden yapılandırılması gerektiği ve geleneksel pazarlama araçlarının dijital araçlarla nasıl entegre edilebileceği üzerine yapılan çalışmalar, pazarlama karmasının dijital çağda nasıl yeniden şekillendiğini ortaya koymuştur (Kannan ve Li, 2017).

Ayrıca, sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi kavramların pazarlama karması üzerindeki etkileri de son yıllarda artan bir ilgi görmüştür. Kotler ve Lee (2005), sürdürülebilirlik ve etik pazarlamanın, pazarlama karması içinde yer alması gereken önemli unsurlar olduğunu savunmuşlardır. Bu yaklaşım, pazarlama karmasının sadece ekonomik hedeflerle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda toplumsal ve çevresel sorumlulukları da içermesi gerektiğini ortaya koymuştur.

Pazarlama karması üzerine yapılan bu tür akademik çalışmalar, pazarlama stratejilerinin daha bütünsel ve esnek bir yapıya kavuşmasına katkıda bulunmuştur. Günümüz pazarlama dünyasında, dijitalleşme, sürdürülebilirlik ve müşteri deneyimi gibi unsurların pazarlama karmasına entegrasyonu, akademik literatürde geniş bir tartışma alanı bulmuş ve bu alandaki çalışmalara yeni bir yön vermiştir.

Sonuç olarak, pazarlama karması üzerine yapılan akademik çalışmalar, pazarlama teorisinin evriminde kritik bir rol oynamış ve pazarlama uygulamalarının daha müşteri odaklı, esnek ve dinamik bir yapıya kavuşturulmasına zemin hazırlamıştır. Bu çalışmalar, pazarlama teorisinin sürekli bir dönüşüm sürecinde olduğunu ve pazarlama stratejilerinin, çağın gereklerine uygun olarak sürekli güncellenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Nitekim pazarlama karması, başlangıçta 4P modeli ile şekillenmiş ve uzun yıllar boyunca pazarlama stratejilerinin temelini oluşturmuştur. Ancak, teknolojik

gelişmeler, dijital dönüşüm, hizmet sektörü odaklı yaklaşımlar ve değişen tüketici beklentileri, bu modelin sınırlarını zorlamış ve daha kapsamlı bir yaklaşıma olan ihtiyacı ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda, 16P modelinin yetersizliklerini aşmak ve modern pazarlama gereksinimlerine cevap vermek amacıyla geliştirilen 44P modeli, pazarlama karmasının kapsamını genişletmiş ve daha dinamik bir yapı sunmuştur.

44P modeli, pazarlama faaliyetlerinin sadece ürün ve hizmetlerin tanıtımı ile sınırlı kalmayıp, aynı zamanda marka yönetimi, müşteri ilişkileri, toplumsal sorumluluk ve sürdürülebilirlik gibi unsurları da içermesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu model, pazarlama stratejilerinde esneklik ve derinlik sağlayarak, markaların günümüz rekabetçi pazarlarında sürdürülebilir bir başarı elde etmelerine olanak tanımaktadır. Özellikle dijitalleşme ve kişiselleştirme trendlerinin hız kazandığı günümüzde, pazarlama karmasının bu genişletilmiş versiyonu, markaların tüketicilerle daha etkili bir şekilde etkileşim kurmasını ve uzun vadeli müşteri bağlılığı oluşturmalarını hedeflemektedir.

Sonuç olarak, 44P modeli, pazarlama stratejilerinin yalnızca satış odaklı değil, aynı zamanda toplumsal ve çevresel sorumlulukları da dikkate alan bütüncül bir yaklaşımla ele alınması gerektiğini göstermektedir. Bu model, pazarlama dünyasının geleceğinde önemli bir rol oynayacak olup, markaların rekabet avantajını sürdürebilmeleri için bu çok boyutlu stratejilere uyum sağlamaları kaçınılmazdır. Pazarlama karmasının bu genişletilmiş ve modernleştirilmiş versiyonu, işletmelerin hem mevcut hem de gelecekteki zorluklara karşı daha hazırlıklı olmalarını sağlayacak bir rehber niteliğindedir.

2.1.7. Tüketici Odaklı Pazarlama (1990'lar - Günümüz)

1990'lar, pazarlama disiplininde köklü bir değişimin yaşandığı ve tüketici odaklı stratejilerin belirgin şekilde ön plana çıktığı bir dönem olarak öne çıkar. Bu dönemde, pazarlamanın rolü yalnızca ürün veya hizmet satmaktan ibaret olmaktan çıkmış; tüketici ihtiyaçları, beklentileri ve davranışlarını anlamaya yönelik daha stratejik ve analitik bir yapıya bürünmüştür. 1960'lı yıllarda hâkim olan seri üretim anlayışı, 1970'lerle birlikte yerini ürün çeşitlendirme ve pazar segmentasyonuna bırakmış, 1980'lerin başlarında ise tüketicilerin daha küçük, özel gruplara ayrılması gerekliliği doğmuştur. Bu süreçte, tüketicilerin yaşam tarzlarına, alışveriş alışkanlıklarına ve

bireysel ihtiyaçlarına uygun pazarlama ve iletişim stratejileri geliştirilmesi zorunlu hale gelmiştir.

1980'lerin sonlarına doğru, tüketicilerin daha bilinçli ve bilgiye erişimlerinin kolaylaştığı bir ortamda yaşamaya başlaması, pazarlama stratejilerinde köklü değişimlere neden olmuştur. Tüketiciler artık yalnızca reklam mesajlarıyla ikna edilemeyecek kadar karmaşık bir yapıya sahiptiler ve bu da pazarlama stratejilerinin yeniden şekillendirilmesine yol açtı. Bu dönemde, müşteri odaklı düşünce yapısı, pazarlama planlarının merkezine yerleşmiş ve bütünleşik pazarlama iletişiminin (Integrated Marketing Communications - IMC) temelleri atılmaya başlanmıştır. Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn'un (1993) geliştirdiği bu model, tüm pazarlama iletişim araçlarının uyumlu ve entegre bir şekilde kullanılmasını zorunlu kılan bir yaklaşım olarak önem kazanmıştır.

Tüketicici odaklı pazarlama anlayışı, işletmelerin pazarlama stratejilerini şu sorular etrafında şekillendirmelerine yol açmıştır:

- Ne üretmeliyim ki talep görsün?
- Nerede üretirsem satışlar artar?
- Hangi fiyatla müşteri çekerim?
- Üretim şartlarımı nasıl düzenlemeliyim?
- Ne kadar üretirsem kârlı olurum?
- Ürünlerimi hangi pazarlarda satmalıyım?

Bu sorular, müşteri taleplerini merkeze alan modern pazarlama anlayışının temelini oluşturmuştur. "Modern pazarlama" olarak adlandırılan bu yaklaşım, pazarlama stratejilerine iletişimi entegre ederek müşteri odaklı bir yapıya sahip olmayı hedefler. Kotler (2003) bu dönemde, pazarlamanın artık işletmelerin uzun vadeli başarılarını şekillendiren ve müşteri memnuniyetini artıran bir fonksiyon haline geldiğini belirtmiştir. Bu durum, pazarlamanın yalnızca bir satış aracı olmaktan çıkıp, işletmenin bütünsel stratejisine entegre edilen kritik bir unsur haline gelmesine yol açmıştır. 1990'ların yaşam tarzındaki değişiklikler, pazarlama iletişimi üzerinde de derin bir etki yaratmıştır. Aile yapısındaki değişiklikler, özellikle her iki ebeveynin de çalışmaya başlaması, tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesine ve ürünler hakkında daha fazla bilgiye sahip olmasına neden olmuştur (Solomon, 2017). Tüketiciler, artık

satın alma kararlarını daha fazla alternatif ve bilgi ile yapabilmekte, üreticilere bağlı kalmadan farklı kaynaklardan bilgi edinebilmektedir. Bu dönemde, tüketicilerin beklentileri ve talepleri hızla değişmiş, ürün veya hizmet seçimlerinde marka değeri ve güvenirlilik gibi unsurlar öne çıkmıştır (Aaker, 1996). Tüketicilerin ürün ve markalarla kurduğu duygusal bağ, pazarlama stratejilerinin merkezine yerleşmiş ve marka sadakatini artırmada kritik bir rol oynamıştır (Keller, 2001).

Sonuç olarak, önceki pazarlama yaklaşımları ürün odaklıydı ve tüketici davranışları pek dikkate alınmazdı; "Ne üretirsek satarız" anlayışı hakimdi. Ancak, günümüzün tüketici odaklı pazarlama yaklaşımı, "Müşterinin ilgisini çekecek ürünler ve hizmetler üretmeliyiz" anlayışını benimsemiştir.

Tüm bunlara göre pazarlama kavramı, zaman içinde çeşitli teoriler ve yaklaşımlar çerçevesinde evrilmiştir. Aşağıda pazarlama literatüründe önemli yer tutan bazı yaklaşımlar özetlenmiştir:

1960 yılında E. Jerome McCarthy tarafından ortaya konulan pazarlama karması modeli, pazarlamanın dört temel unsuru olan Ürün, Fiyat, Yer ve Promosyon'u tanımlayan bir çerçeve sunmuştur (McCarthy, 1960). Ancak, 1990'larla birlikte bu modelin kapsamı genişletilmiş ve tüketici davranışları ile daha yakından ilişkili hale getirilmiştir. Özellikle tüketicilerin artan beklentileri ve değişen pazar dinamikleri, pazarlama karmasının bileşenlerinin yeniden değerlendirilmesini zorunlu kılmıştır.

Ürün, pazarlama karmasının en önemli unsurlarından biri olarak, müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte olmalı ve kalite, tasarım, marka, ambalaj gibi unsurları içererek tüketici beklentilerine uygun hale getirilmelidir. 1990'lar, ürün inovasyonlarının önem kazandığı ve tüketici geri bildirimlerine dayalı ürün geliştirme süreçlerinin yaygınlaştığı bir dönemdir (Trott, 2017). İşletmeler, ürünlerini sürekli olarak iyileştirmeye odaklanarak pazarda rekabet avantajı elde etmeye çalışmıştır. Bu dönemde ürün inovasyonları, yalnızca fiziksel ürünlerle sınırlı kalmamış; aynı zamanda hizmet inovasyonları da önemli hale gelmiştir. Özellikle hizmet sektöründeki işletmeler, müşteri deneyimini geliştirmek ve rekabet avantajı elde etmek amacıyla yenilikçi hizmet modelleri geliştirmiştir (Berry, 1995).

Fiyatlandırma stratejileri, bu dönemde işletmelerin rekabet avantajı elde etmeleri için önemli bir araç olarak kullanılmıştır. Fiyat, ürünün pazardaki değerini yansıtır ve işletmelerin kârlılığını etkileyen kritik bir faktördür. 1990'lar, müşteri odaklı

fiyatlandırma stratejilerinin, maliyet odaklı fiyatlandırma stratejilerine göre daha fazla ön plana çıktığı bir dönemdir. Bu dönemde, fiyatlandırma kararları, tüketici algısını, rakiplerin fiyat politikalarını ve pazar koşullarını dikkate alarak verilmiştir (Nagle ve Müller, 2017). Fiyatın belirlenmesinde, psikolojik fiyatlandırma stratejileri ve değer temelli fiyatlandırma yöntemleri daha yaygın hale gelmiştir. Tüketicilerin fiyat hassasiyetleri, fiyatlandırma kararlarının merkezine yerleşmiş ve bu doğrultuda stratejiler geliştirilmiştir.

Ürünün tüketiciye ulaşmasını sağlayan dağıtım kanalları da bu dönemde önemli bir dönüşüm geçirmiştir. 1990'lar, dağıtım kanallarının dijitalleşmeye başladığı ve e-ticaretin önem kazandığı bir dönemdir. Bu dönemde, fiziksel mağazaların yanı sıra, online satış kanalları da önem kazanmış ve tüketicilere daha geniş bir erişim imkânı sunulmuştur (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019). Dijitalleşme ile birlikte, ürünlerin global pazarlara ulaşması kolaylaşmış ve sınırların ötesinde pazarlama yapma imkânı doğmuştur. Bu dönemde ayrıca, tedarik zinciri yönetimi ve lojistik süreçlerinde de yenilikçi yaklaşımlar benimsenmiş ve bu süreçlerin verimliliği artırılmıştır.

Promosyon stratejileri, ürünün tüketiciye tanıtılması ve satışların artırılması amacıyla kullanılan reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış promosyonları gibi faaliyetleri içerir. 1990'lar, reklamcılığın geleneksel medya araçlarının yanı sıra, dijital platformlara da taşındığı bir dönemdir. Dijital reklamcılık, markaların tüketici ile doğrudan iletişim kurmasına olanak sağlamış ve kişiselleştirilmiş pazarlama mesajları ile hedef kitlelere ulaşmayı mümkün kılmıştır (Kotler ve Keller, 2016). Sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması ve içerik pazarlaması gibi yeni iletişim kanalları, pazarlama karmaşasının promosyon bileşeninin dijital çağda yeniden tanımlanmasına yol açmıştır.

Tüketici odaklı pazarlama anlayışının bir diğer önemli unsuru, tüketici davranışlarının derinlemesine incelenmesi ve bu davranışlara uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesidir. Solomon (2017), tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini ve bu süreçte hangi faktörlerin etkili olduğunu incelemiştir. Tüketici davranışlarını anlamak, işletmelerin ürün ve hizmetlerini daha etkili bir şekilde pazarlamalarını sağlamaktadır. Tüketici davranışları üzerine yapılan araştırmalar, pazarlama stratejilerinin daha etkin bir şekilde tasarlanmasına olanak sağlamış ve tüketici ihtiyaçlarının daha iyi karşılanmasına yönelik çözümler geliştirilmiştir.

İlişki pazarlaması, müşteri ile uzun vadeli ilişkiler kurmayı ve sürdürmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Grönroos (1994), bu yaklaşımın müşteri sadakatini artırmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak için kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri kullandığını vurgular. İlişki pazarlaması, müşterilerle güçlü bir bağ kurarak, onların markaya olan bağlılığını artırmayı hedefler. Bu bağlamda, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) sistemleri, işletmelerin müşteri verilerini toplaması, analiz etmesi ve bu verileri müşteri odaklı stratejiler geliştirmek için kullanması açısından önemli bir araç haline gelmiştir (Payne ve Frow, 2005).

Dijital çağın başlamasıyla birlikte, pazarlama stratejileri dijital platformlara taşınmış ve dijital pazarlama, internet ve mobil teknolojiler aracılığıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerini kapsamaya başlamıştır. Chaffey ve Ellis-Chadwick (2019), dijital pazarlamanın sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması, arama motoru optimizasyonu (SEO) ve içerik pazarlaması gibi çeşitli yöntemleri içerdiğini belirtir. Dijital pazarlama, tüketiciyle doğrudan iletişim kurma, kişiselleştirilmiş pazarlama mesajları sunma ve tüketici verilerini analiz etme gibi olanaklarıyla, modern pazarlamanın en önemli bileşenlerinden biri haline gelmiştir. Ayrıca, veri analitiği ve yapay zeka gibi teknolojilerin entegrasyonu, pazarlama kampanyalarının etkinliğini artırma ve pazarlama stratejilerini daha dinamik ve esnek hale getirme açısından kritik bir rol oynamaktadır.

Bu dönemde, veri analitiği ve büyük veri kullanımı, pazarlama stratejilerinin daha hedefli ve etkili olmasına olanak sağlamıştır. Tüketici davranışları ve pazar trendleri üzerine yapılan detaylı analizler, işletmelerin daha bilinçli kararlar almasına ve pazarlama kampanyalarının başarısını artırmaya yardımcı olmuştur. Dijital pazarlama, aynı zamanda globalleşmenin getirdiği fırsatları da kullanarak, markaların dünya çapında geniş kitlelere ulaşmasını mümkün kılmıştır.

2.2. Dijital Pazarlama

Dijitalleşme, toplumsal, sosyal, politik, ekonomik, teknolojik pek çok dinamiği değiştirmiştir. (Erdem, 2019:210). Bireyler, fizyolojik, psikolojik, güvenlik ve psikososyal ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla çeşitli kaynakları tüketirler (Erdil ve Başarır, 2009:218). Bu ihtiyaçlarını karşılayabilmek için, tüketiciler pazarlama ve ticaret gibi sektörler tarafından sunulan ürün ve hizmetleri satın alma yoluna giderler. Alışveriş süreci, başlangıçta bir satıcı ile alıcı arasında gerçekleşen ekonomik mal

takası olarak tanımlanırken, zamanla dijitalleşme ile birlikte evrilmiş ve dijital pazarlama kavramının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Dijital pazarlama, geleneksel medya yöntemlerinden farklı olarak, internet ortamında markanın tanıtımını yapmak ve tüketici ile firma arasında etkileşim kurmak için kullanılan bir yöntemdir (Kotler ve Keller, 2006:6-7).

Dijital Pazarlama Enstitüsü'ne göre dijital pazarlama, “müşterilerle daha derin ilişkiler kurmayı hedefleyen, müşterileri kazanmak ve elde tutmak için dijital teknolojilerin entegre, hedefli ve ölçülebilir bir iletişim oluşturmak amacıyla kullanılması” olarak tanımlanır (Järvinen, 2016:16). Bu tanım, dijital pazarlamanın, potansiyel müşterilere ulaşma, onları müşteriye dönüştürme ve mevcut müşterileri elde tutma amaçlı stratejiler geliştirmeyi kapsadığını vurgular (Todor, 2016:52). Dijital pazarlama stratejileri, firmanın misyonu ve değer önerisine dayanmalı, performans takibi yapılmalı ve dijital kampanyaların kârlılığı sürekli olarak değerlendirilmelidir (Trejo, 2018:574). Bu süreç, dijital pazarlamanın planlı bir şekilde uygulanmasını, strateji ve taktiklerin özenle tasarlanmasını gerektirir. Bu stratejiler, firmanın misyonuna uygun bir şekilde yapılandırılmalı ve performansın sürekli izlenerek optimize edilmesi ile desteklenmelidir.

Dijital pazarlama, aynı zamanda reklam yapma, müşteri çekme ve elde tutma amacıyla yeni dijital kanalları kullanmayı da içermektedir. Verhoef ve Bijmolt (2019:342), dijital pazarlamayı arama motoru reklamcılığı, sosyal medya ve mobil promosyonlar gibi farklı kanalları kullanarak gerçekleştirilen bir taktik olarak tanımlamaktadır. Dijital pazarlama için kullanılan alternatif terimler arasında çevrim içi pazarlama, internet pazarlaması veya web pazarlaması bulunur (Todor, 2016:52). Dijital pazarlamanın temel kavramı, "gelen pazarlama" yaklaşımına dayanmakta ve genellikle müşteri odaklı bir strateji olarak görülmektedir (Trejo, 2018:574).

Elektronik pazarlama veya dijital pazarlama, müşterilerin veya diğer paydaşların ihtiyaçlarını dijital ortamda kârlı bir şekilde belirlemek, bu ihtiyaçlara yanıt vermek ve bunları karşılamak amacıyla dijital kanallar aracılığıyla yürütülen bir yönetim faaliyeti olarak da tanımlanabilir (Taiminen, 2016:390). Kannan ve Li (2017:23) dijital pazarlamayı daha geniş bir perspektiften ele alarak, şirketlerin müşteriler ve iş ortaklarıyla işbirliği yaparak tüm paydaşlar için değer yaratma, iletişim kurma, sunma ve sürdürme amacı güden, uyarlanabilir, teknoloji destekli bir süreç olarak tanımlar.

İnternet pazarlaması veya çevrim içi pazarlama olarak bilinen dijital pazarlama, elektronik cihazları içeren her türlü pazarlama ürünü veya hizmetini ifade eder (Fahad ve Tran, 2019:8). Dijital pazarlama, hem çevrim içi hem de çevrim dışı olarak yapılabilir; örneğin elektronik reklam panoları, televizyon pazarlaması, çevrim dışı pazarlama olan radyo pazarlaması gibi kanallar çevrim dışı, sosyal medya pazarlaması, içerik pazarlaması, arama motoru optimizasyonu (SEO) ve e-posta pazarlaması ise çevrim içi pazarlama araçları arasında sayılabilir (Fahad ve Tran, 2019:8). Dijital pazarlama, web siteleri, sosyal medya, mobil reklamlar ve uygulamalar, çevrim içi video, e-posta, bloglar ve diğer dijital platformlar gibi dijital pazarlama araçlarının, tüketicilerin bilgisayarları, akıllı telefonları, tabletleri, internete hazır televizyonları ve diğer dijital cihazları aracılığıyla her yerde ve her zaman bağlantı kurmalarını sağlar (Kotler ve Armstrong, 2016:47).

Dijital pazarlama yoluyla başarıya ulaşmak için, sosyal medyada ağızdan ağıza iletişim (Word of Mouth) kullanmak gibi yöntemler de etkili olabilir. AAI, sitenin popüler hale getirilmesi, yeni üyelerin kazanılması ve web sitesi trafiğinin artırılması ile pazarlama açısından görünürlüğü artırır (Bala ve Verma, 2018:334). Dijital pazarlama, sosyal ve mobil medya üzerinden hızla milyonlarca insanın günlük yaşamının bir parçası haline gelmiştir ve bu kanallar üzerinden yürütülen ortak sosyal medya faaliyetleri, müşteri ilişkilerinin kurulmasına ve güçlendirilmesine yol açmaktadır (Kim, Kang ve Lee, 2021:552).

Dijital pazarlama, günümüzde iş geliştirme süreçlerinde hayati bir rol oynamaktadır (Fahad ve Tran, 2019:9). Tüketicilerin çevrim içi ortamda daha fazla zaman geçirmesiyle birlikte, işletmelerin ürün ve hizmetlerini daha görünür kılmak amacıyla internet platformlarını ve diğer dijital araçları kullanmaları kaçınılmaz hale gelmiştir. Dijital pazarlama, işletmelerin pazarlama kampanyalarını analiz etmelerine ve hangi stratejilerin başarılı olup olmadığını daha hızlı ve daha etkili bir şekilde anlamalarına imkân tanır (Pavithra ve Sangeetha, 2020:1). Bu, dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamadan farklı olarak, veri analitiğine dayalı kararlar alınmasını sağladığını göstermektedir.

İnternetin ticari faaliyetlerde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, geleneksel pazarlama faaliyetleri köklü bir değişim geçirmiş ve geleneksel pazarlar yerini sanal pazarlara bırakmıştır. Sanal mağazalar, fiziksel bir mağaza açmaya gerek kalmaksızın, internetin erişilebilir olduğu her yerden ve her zaman diliminde tüketiciye hizmet

sunabilir hale gelmiştir. Bu gelişmeler, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini dijital ortama yoğunlaştırmalarına neden olmuştur (Aksoy, 2009:17). Rayport ve Sviokla'ya (1994:142) göre, dijital pazarlama, işlemin gerçekleştiği bağlam, içerik ve altyapı açısından geleneksel pazarlara kıyasla önemli değişiklikler yaratmıştır. Ürünün fiziksel varlığı yerine, artık ürün hakkındaki bilgi ön plana çıkmakta; yüz yüze satış ve pazarlığın yerini elektronik ekranlar almaktadır. İşlemin gerçekleşmesini sağlayan altyapı da, fiziksel mağazaların yerini bilgisayarlar ve iletişim ağları olarak sanal pazarların daha düşük maliyetli, kolay erişilebilir ve anında ulaşılabilir olmasını sağlamıştır.

Rayport ve Sviokla'nın (1995:79) daha ileri çalışmalarında, dijital pazarlamanın fiziksel ve dijital ekonomilerdeki iş süreçlerini nasıl dönüştürdüğü vurgulanmıştır. Dijital pazarlama, geleneksel pazarlarda beş temel değişime yol açmıştır: dijital varlıklar yasası, yeni ölçek ekonomileri, yeni iş alanları, işlem maliyetlerindeki düşüşler ve arz/talep dengesindeki değişiklikler. Dijital varlıklar, fiziksel varlıklardan farklı olarak tüketim amaçlı kullanılamayan veya kullanıldığında tükenmeyen ve teorik olarak sonsuz sayıda üretilebilen varlıklardır. Dijital pazarlarda, bu varlıkların üretimi düşük maliyetlerle gerçekleşirken, geleneksel pazarlarda büyük ölçekli üretim tesislerine ihtiyaç duyulması nedeniyle işlem maliyetleri karşılaştırılamayacak derecede yüksek kalmaktadır. Ayrıca, dijital ortamda bilgilerin sanal olarak üretilmesi, kırtasiye gibi ek masrafları ortadan kaldırmakta ve çok küçük bir alanda büyük miktarda bilgi depolama olanağı sağlamaktadır; bu durum da maliyetleri düşüren diğer faktörler arasında yer almaktadır. Geleneksel pazarlarda arz kaynaklarının sınırlı olması, talebin dengelenmesini önemli hale getirirken, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte geleneksel pazarlara olan talep azalmış ve bu durum işletmelerin talep artırıcı stratejiler geliştirmesini zorunlu kılmıştır.

Dijital pazarlama, teknolojik gelişmelerin toplumsal yapıda yarattığı değişikliklerle birlikte, pazarlama alanında ağ ekonomisi oluşturan yeni bir altyapı ve hizmet çeşitliliği yaratmaktadır (Moon ve Millison, 2003:23). Dijital pazarlamanın günümüzde tercih edilmesinin nedenleri arasında satış, hizmet, müşteri ile etkileşim ve maliyet tasarrufu sağlaması gibi avantajlar bulunmaktadır. Dijital pazarlama, fiziksel mağazalarda sunulamayacak genişlikte ürün yelpazesi sunarak, mağazaların bulunmadığı yerlerde geniş dağıtım ağı ile tüketicilere ulaşarak ve düşük fiyatlar ile indirim olanakları sağlayarak satışları artırmaktadır. Ayrıca, dijital pazarlama,

tüketicilere bu ortamda ek faydalar sunarak, geri bildirim toplayarak ve ürün gelişimi hakkında bilgi vererek hizmet açısından ek değer yaratma imkânı sunmaktadır (Akar ve Kayahan, 2007, :43-44).

Dijital pazarlama, web forumları ve e-posta grupları aracılığıyla gerçekleştirilen anketler ile çift yönlü ve geri bildirimli iletişim sağlayarak müşterilere daha yakın olma fırsatı yaratmaktadır. Bu diyaloglar sayesinde, resmi pazar araştırmaları, gayriresmi sohbet odası konuşmaları ve halkla ilişkiler çalışmaları yürütülerek hedef tüketici kitlesi hakkında bilgi toplanmaktadır. Bu, ürünlerin daha da geliştirilmesini sağlarken, ürünlerde yapılacak değişiklikler konusunda markalara rehberlik etmektedir.

Dijital ortamda satış yapma ve hizmet sunma olanağı, personel, baskı ve posta maliyetlerini düşürerek firmaların mali tasarruf yapmasına imkân tanımaktadır. Dijital pazarlama ayrıca, internet üzerinden marka bilinirliğini artırma ve geniş kitlelere ulaşma açısından markalaşma yolunda firmalara destek sunmaktadır (Akar ve Kayahan, 2007:42-44).

Dijital pazarlama, sosyal ve mobil medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşarak, müşteri ilişkilerini güçlendirme ve iş geliştirmede önemli bir rol oynamaktadır (Fahad ve Tran, 2019:9). Tüketicilerin çevrim içi ortamda daha fazla zaman geçirmesiyle, işletmeler ürün ve hizmetlerini daha görünür kılmak amacıyla internet platformlarını ve diğer dijital araçları kullanmalıdır. Bu sayede dijital pazarlama, geleneksel pazarlamaya kıyasla, işletmelerin pazarlama kampanyalarını daha hızlı ve daha etkin bir şekilde analiz etmelerine ve hangi stratejilerin işe yarayıp yaramadığını anlamalarına imkân tanır (Pavithra ve Sangeetha, 2020:1). Bu, dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamadan farklı olarak, veri analitiğine dayalı kararlar alınmasını sağladığını göstermektedir.

İnteraktif pazarlama, online pazarlama, e-pazarlama ve web pazarlama gibi farklı isimlerle de anılan dijital pazarlama, temel olarak dört aşamadan oluşur: elde etme, kazanma, ölçme ve optimize etme, sahip çıkma ve büyütme. Dijital ortamda satışın gerçekleştirildiği platformlara tüketicilerin ilgisini çekmek amacıyla arama motoru optimizasyonu (SEO), arama motoru reklamları (PPC), e-posta pazarlama, sosyal medya pazarlama, gelir ortaklığı, interaktif karşılaştırma, reklam ortaklığı, viral pazarlama, içerik üretme ve paylaşma, online halkla ilişkiler (online PR) gibi sanal ortam aktiviteleri yürütülmektedir. Kazanma aşamasında, tüketicilerin dijital ortama

girdikten sonra satıcının hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacak aktiviteler arasında blog yazılarını okumak ve web sitesinde uzun süre geçirmek gibi davranışlar yer alır. Ölçme ve optimize etme aşamasında, başarı durumu değerlendirilerek tespit edilen hatalar düzeltilir ve rakip firmalarla aradaki farkları kapatmak için gerekli adımlar atılır. Sahip çıkma ve büyütme aşamasında ise mevcut müşterilerin memnuniyetini sağlamak ve onları elde tutmak amacıyla işletmeler, e-posta pazarlama, sadakat programları, dinamik fiyatlandırma stratejileri, kişiselleştirme, topluluk oluşturma ve referans programları gibi tekniklerden yararlanarak müşteri sadakati oluşturmaya hedefler.

Dijital pazarlama, sosyal medya üzerinden ağızdan ağıza iletişim (Word of Mouth) ile sitenin popüler hale getirilmesi ve trafik artırılması gibi yöntemlerle görünürlüğü artırma imkânı sunar (Bala ve Verma, 2018:334). Bu bağlamda, dijital pazarlama, modern iş geliştirme süreçlerinde kritik bir rol oynar ve müşteri ilişkilerinin kurulması, sürdürülmesi ve güçlendirilmesi açısından da önem taşır (Kim, Kang ve Lee, 2021:552).

2.2.1. Tarihsel Gelişim

Sanayi Devrimi, modern dünyayı şekillendiren en önemli dönüm noktalarından biri olarak kabul edilir. Bu dönemde, üretim kapasitesindeki artış ve maliyetlerin düşmesi, üreticilerin ürünlerini daha geniş kitlelere ulaştırma ihtiyacını doğurmuştur. Özellikle 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarında, üretim süreçlerindeki verimlilik artışı, üreticileri ürünlerini satabilecekleri yeni pazarlar aramaya yöneltmiştir. Bu durum, teknolojinin gelişmesi ve küreselleşme ile birlikte dünya pazarlarının birbiriyle entegre olmasını sağlamış, dünya adeta tek bir büyük pazar haline gelmiştir.

Küresel pazarın genişlemesi ve bu pazara katılan işletme sayısındaki artış, yoğun rekabeti de beraberinde getirmiştir. Bu rekabet ortamında, firmalar rakiplerine karşı üstünlük sağlamak amacıyla teknolojiyi iş süreçlerine entegre etmeye başlamışlardır. Üretim süreçlerinde teknolojinin kullanımı, hem üretim kapasitesini artırmış hem de maliyetleri düşürmüştür. Bunun sonucunda, işletmelerin küresel pazarda rekabet edebilmek için sürekli olarak yenilik yapmaları ve teknolojiye ayak uydurmaları gerekliliği ortaya çıkmıştır.

20. yüzyılın ortalarına gelindiğinde, bilgisayar teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte dijitalleşme süreci başlamıştır. Sayısal verilerin dijital ortamlara aktarılması, birçok alanda olduğu gibi ticaretle de köklü değişikliklere yol açmıştır. Elektronikleşme ve dijitalleşme, ticaretin dijital ortamlara taşınmasını sağlamış, bu da dijital pazarlama kavramının doğmasına neden olmuştur (Akar ve Kayahan, 2007:42). Dijital pazarlama, internetin ve dijital teknolojilerin sunduğu imkânları kullanarak, işletmelerin tüketicilere ulaşma ve onlarla etkileşim kurma biçimlerinde devrim yaratmıştır.

Bu gelişmelerin öncesinde ise, pazarlamanın farklı evrelerden geçtiği görülmektedir. Turgut'un (2010) belirttiği üzere günümüzde modern pazarlama anlayışı olarak adlandırılan ve odak noktası tüketici ihtiyaçları olan çift yönlü iletişim sürecine gelene kadar, pazarlamada üretim, ürün ve satış odaklı yaklaşımlar benimsenmiştir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006:8). Sanayi Devrimi'nin ardından, üretim süreçlerinde büyük ilerlemeler kaydedilmiş ve bu dönemde üretim odaklı bir pazarlama yaklaşımı hakim olmuştur. Özel'in (2012) yüksek lisans tezinde değinildiği gibi, 20. yüzyılın başlarında hareketli taşıyıcı bant sisteminin icadı, fabrikalarda üretimin toplu olarak gerçekleştirilmesine olanak sağlamış ve üretim ölçeğinde önemli artışlar yaşanmıştır. Üretimdeki bu artış, maliyetlerin düşmesine de yol açmış ve bu gelişme, modern pazarlama biliminin doğuşuna zemin hazırlamıştır.

Üretim odaklı pazarlama yaklaşımı, işletmelerin büyük ölçekte üretim yaparak maliyet avantajı elde etmelerine dayanır. Ancak bu dönemde, işletmelerin odak noktası genellikle üretimin artırılması ve maliyetlerin düşürülmesi üzerine yoğunlaşmış, tüketici ihtiyaçları ve talepleri ikinci planda kalmıştır. Bu yaklaşım, hızla üretim yapmayı mümkün kılarken, kalite kontrol ve müşteri memnuniyeti gibi unsurları göz ardı etmiştir. Bu durum, zamanla ürün kalitesinde düşüşlere ve tüketici beklentilerinin karşılanamamasına yol açmıştır (Aksoy, 2009:26).

20. yüzyılın başlarından itibaren, üretim hızının artmasıyla birlikte ürün odaklı bir pazarlama anlayışı yaygınlaşmıştır. Bu yaklaşım, özellikle arzın talebi karşılayamadığı dönemlerde benimsenmiş olup, işletmelerin odak noktasını kaliteli ve uygun fiyatlı ürünler üretmek olarak belirlemiştir. Tüketiciler bu dönemde, ihtiyaç ve isteklerinden çok, mevcut ürünleri satın almakla ilgilenmişlerdir. Ürün odaklı pazarlama yaklaşımı, tüketicilerin kaliteli ve yüksek performanslı ürünlere yöneldiği varsayımına dayanır. Ancak bu yaklaşımda, tüketicilerin gerçek ihtiyaç ve talepleri

göz ardı edilmiştir. Ürünlerin kalitesi ve fiyatı üzerinde durulmuş, ancak tüketici memnuniyeti ve uzun vadeli müşteri ilişkileri gibi unsurlar geri planda kalmıştır (Yükselen, 2007:8).

Ürün odaklı pazarlama anlayışı, zamanla yerini satış odaklı bir yaklaşıma bırakmıştır. Satış odaklı yaklaşım, işletmelerin ürünlerini en iyi şekilde sunma ve satışlarını artırma çabalarına odaklanmıştır. Bu dönemde, işletmeler ürettikleri ürünlerin yüksek performansa sahip olduğunu ve bu ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edileceğini varsaymışlardır (Yükselen, 2007:41).

Satış odaklı yaklaşımda, hedef tüketici kitlesi dikkate alınmış olsa da, tüketici ihtiyaçlarının karşılanmasından çok, ürünlerin her koşulda satılması öncelik haline gelmiştir. Bu anlayış, büyük ölçekli işletmeler tarafından benimsenmiş olup, ihtiyacı olmayan bir ürünü bile tüketiciye satabilmenin başarılı bir satış elemanının göstergesi olarak kabul edilmesine yol açmıştır. Ancak bu yaklaşım, uzun vadede tüketici memnuniyetsizliklerine ve işletmenin itibar kaybına neden olabilecek zararlara yol açmıştır (Aksoy, 2009:27).

Televizyonun yaygınlaşması, pazarlama alanında köklü değişikliklere yol açmış ve reklamcılığın önemini artırmıştır. Televizyon, geniş kitlelere ulaşabilen bir iletişim aracı olarak, işletmelerin ürünlerini ve markalarını tanıtmak için etkin bir platform haline gelmiştir. Bu süreçte, hedef pazar, tüketici ihtiyaçları, bütünleşik pazarlama ve tüketici tatmini gibi kavramlar ön plana çıkmıştır. Pazarlama stratejileri, markalaşma kavramını merkeze alarak, tüketici tatminine odaklanmıştır (Aksoy, 2009:27). Bu dönemde geliştirilen modern pazarlama yaklaşımı, hedef tüketici kitlesinin istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faktörlerini bir araya getiren bütünleşik bir pazarlama çabasına girişmiştir. Bu yaklaşım, tüketicilerin memnuniyetini sağlamak ve tüketicilerle uzun vadeli, kalıcı ilişkiler kurmak amacıyla sadakat yaratmayı hedeflemiştir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006:15-21).

Modern pazarlama anlayışı, işletmelerin hedefleri doğrultusunda, tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler kurmayı ve bu ilişkileri ticarileştirmeyi amaçlayan ilişkisel pazarlama kavramının doğmasına neden olmuştur (Yamamoto, 2003:73). Bu süreç, pazarlama stratejilerinin gelişmesi ve toplumsal pazarlama anlayışının benimsenmesi ile devam etmiştir. Toplumsal pazarlama, işletmelerin sadece kâr elde etmeyi değil,

aynı zamanda toplumun genel çıkarlarını da gözetmeyi hedefleyen bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006:15-21).

İletişim, modern pazarlama stratejilerinin temel unsurlarından biri haline gelmiştir. Bu bağlamda, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), işletmelerin tüketicilerle güçlü ve sürdürülebilir ilişkiler kurmasına olanak tanıyan bir araç olarak öne çıkmıştır. CRM'in başarısı, büyük ölçüde müşteri tatminine dayanmaktadır. Müşteri tatmini, işletmelerin müşterilerine sundukları ürün ve hizmetlerin beklentileri karşılaması ve hatta aşması ile elde edilir (Kotler ve Armstrong, 2008:13). İlişkisel pazarlama sayesinde, tüketiciler ürün veya hizmetle ilgili geri bildirimde bulunabilir ve bu geri bildirimler dijital ve birebir iletişim yolları ile işletmelere iletilir. Bu anlayış, tüketici ihtiyaçlarını ön planda tutarak müşteri memnuniyetini artırmayı hedefler (Yeshin, 1998:28).

Kurban'ın (2002) yüksek lisans tezinde belirtildiği gibi, pazarlama, "tüketici istek ve ihtiyaçlarına yönelik olarak ürün veya hizmetin belirlenmesi ve bu ihtiyaçlara uygun ürünlerin tüketiciye ulaşmasını sağlayan tekniklerin, tüketici tatmini üzerinden kar elde etmek amacıyla kullanılması" olarak tanımlanmaktadır (Arpacı, Ayhan, Tuncer, Une ve Boge, 1992:4). Bu tanım, pazarlamanın temel amacının tüketici tatminini sağlamak ve bu tatmin üzerinden kâr elde etmek olduğunu vurgulamaktadır.

Teknolojik gelişmelerle birlikte pazarlama uygulamaları da dönüşüm geçirmiştir. İnternetin icadı ve yaygınlaşması, pazarlama stratejilerinde köklü değişikliklere yol açmış, üretim odaklı yaklaşımlardan müşteri odaklı yaklaşımlara geçişi hızlandırmıştır. İnternetin başlangıçta basit bir tanıtım aracı olarak kullanılması, zamanla gelişen yazılım ve programlama dilleri sayesinde daha etkileşimli ve müşteri odaklı hale gelmiştir. Bu süreç, pazarlama stratejilerinin kişiselleştirilmesine, potansiyel müşterilerden bilgi toplanmasına ve bu bilgilerin pazarlama stratejilerine entegre edilmesine olanak tanımıştır (Aksoy, 2009:28). Sonuç olarak, modern pazarlama anlayışı, teknolojinin sunduğu imkânlarla birlikte evrilmiş ve tüketici tatminini merkeze alan stratejilere yönelmiştir.

2.2.2. Dijital Pazarlama Kanalları

Günümüzde, tüketicilerin dijital ortamları, özellikle de interneti yoğun bir şekilde kullanması, işletmelerin hedef pazarlarına ulaşmak için dijital pazarlamayı tercih etmelerini kaçınılmaz hale getirmiştir. Dijital pazarlamanın önemi, internet

kullanıcılarının sayısındaki artışla birlikte giderek daha belirgin hale gelmiştir. 2016 küresel internet trendleri raporuna göre, dünya genelinde yaklaşık üç milyar insanın internete bağlı olduğu tahmin edilmektedir. Bu veri, dijital pazarlamanın işletmeler açısından ne denli kritik hale geldiğini açıkça ortaya koymaktadır.

Dijital pazarlama, pazarlamacılar ile müşteriler arasında köprü görevi görürken, geleneksel pazarlama yaklaşımlarından farklı olarak dijital teknolojilerin yoğun bir şekilde kullanılmasını gerektirir. Bu teknolojiler, pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmanın yanı sıra, pazarlamacılara hedef kitleleriyle daha doğrudan ve kişiselleştirilmiş bir şekilde iletişim kurma imkânı tanır. Rhan ve Jones'a (2009) göre, dijital pazarlama, teknoloji aracılığıyla müşterilere ulaşmayı sağlar; ancak, bu süreçte teknoloji yalnızca bir araç olarak kullanılır, pazarlama faaliyetlerinin kendisi olarak değil (Rhan ve Jones, 2009:12-13).

Miller'a göre dijital pazarlama, çevrim içi pazarlama, internet pazarlaması veya web pazarlaması gibi terimlerle anılır. Bu terimler, pazarlamanın gerçekleştirildiği platformlara ve kullanılan stratejilere bağlı olarak farklılık gösterebilir. Dijital pazarlamanın başarısının kilit noktası, pazarlamacıların hedef kitlelerine en uygun dijital kanalları seçip stratejilerini bu kanallara uyarlayabilmesinde yatar. Bu bağlamda dijital pazarlama, internet siteleri, arama motorları, sosyal ağlar, e-posta, viral pazarlama, mobil platformlar, artırılmış gerçeklik, oyunsallaştırma ve televizyon gibi çeşitli dijital kanalları kapsar (Miller, 2012, Planning). Dijital pazarlama, yalnızca internetle sınırlı kalmayıp, dijital teknolojilerin kullanıldığı her türlü pazarlama faaliyetini içerir (Kaya, 2009:82).

İşletmeler, pazarlama planlarını geliştirirken kullanacakları dijital pazarlama araçlarını tanımlamalı ve bu araçları etkin bir şekilde koordine etmelidirler (Fahad ve Tran, 2019:9). Her dijital pazarlama aracı, kendine özgü bilgi ve stratejilere ihtiyaç duyar. Bu araçların doğru anlaşılması, dijital pazarlamacıların kitlelerine uygun maliyetlerle ulaşma seçeneklerini önemli ölçüde artırır (Ščeulovs vd., 2017:11; Lal, 2018:4). Örneğin, akıllı telefonların internet erişimi için yaygın olarak kullanılması, pazarlamacıların hedef kitlelerine ulaşma biçimlerinde büyük rol oynamıştır (Lal, 2018:4). Bu bağlamda, dijital pazarlamacılar maliyetlerini en verimli şekilde kullanmak ve hedef kitlelerine en etkili biçimde ulaşmak için stratejiler geliştirmektedir (Lal, 2018:4).

Kotler ve Armstrong (2018), dijital pazarlama araçları ve platformlarının, bilgisayarlar, akıllı telefonlar, tabletler ve internete hazır televizyonlar gibi dijital cihazlar aracılığıyla her yerde ve her zaman doğrudan tüketicilere bağlanmak için kullanıldığını belirtmiştir. Bu araçlar arasında web siteleri, çevrim içi videolar, e-postalar, bloglar, sosyal medya, mobil reklamlar ve uygulamalar yer almaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018:515).

Dijital pazarlama, özellikle son yıllarda artan internet erişimi ve mobil cihaz kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, işletmelerin pazarlama bütçelerinde önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Örneğin, eMarketer tarafından yapılan araştırmalara göre, Amerika Birleşik Devletleri'nde çevrim içi reklamcılık için 2002 yılında yaklaşık altı milyar dolar harcanmıştır. Bu rakam, yalnızca üç yıl içinde iki katından daha fazla artarak 2005 yılında on iki buçuk milyar dolara ulaşmıştır (Rhan ve Jones, 2009:13). Bu dramatik artış, işletmelerin dijital kanallara olan ilgisinin ve bu kanalların pazarlama stratejileri içindeki öneminin hızla arttığını göstermektedir.

Dijital pazarlama kanallarının bu kadar popüler olmasının başlıca nedenlerinden biri, geleneksel medya kanallarıyla kıyaslandığında dijital kanalların daha uygun maliyetli, esnek ve ölçülebilir olmasıdır. Geleneksel medya kanalları üzerinden reklam yapmak ve hedef tüketici kitlesine ulaşmak genellikle oldukça maliyetli ve riskli bir süreçtir. Bu nedenle, işletmeler dijital pazarlama kanallarına yönelmektedirler. Dijital kanallar, reklamların hedef kitleye daha doğru bir şekilde ulaşmasını sağlar ve anlık olarak geri bildirim alabilme imkânı sunar (Öncü, 2002:13-14).

Dijital pazarlama, yalnızca reklamları hedef kitleye ulaştırmakla kalmaz; aynı zamanda, tüketici davranışları ve tercihleri hakkında veri toplama ve bu verileri pazarlama stratejilerini optimize etmek için kullanma imkânı da sunar. Dijital müşteri verilerinin yönetimi ve e-CRM (elektronik müşteri ilişkileri yönetimi) sistemlerinin kullanımı, işletmelerin müşterileriyle daha kişiselleştirilmiş ve uzun vadeli ilişkiler kurmalarını sağlar. Bu sistemler, müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini daha iyi anlayarak, pazarlama stratejilerinin daha etkili hale getirilmesine katkıda bulunur (Akar ve Kayahan, 2007, :42-43).

Lieb, Owyang, Groopman ve Silva (2012), kültürel ve teknolojik değişimlerle birlikte pazarlamada kullanılan medya türlerinin tanımlanması ve standartlaştırılması gerektiğini belirtmiştir. Dijital kanallar için geçerli olan bu medya türleri, üç ana

kategoriye ayrılır: Ücretli Medya, Sahip Olunan Medya ve Kazanılmış Medya. Ücretli medya, tıklama başına ödeme (TBÖ) arama reklamları, başlık reklamları ve sponsorlu bağlantılar gibi reklam biçimlerini içerir. Sahip olunan medya ise, bir markanın kendi kontrolünde olan içerik varlıklarını kapsar; bunlar markanın web siteleri, mikro siteler, markalı bloglar, videolar ve sosyal medya hesaplarını içerir. Kazanılmış medya ise, kullanıcılar tarafından oluşturulan ve paylaşılan içerikleri ifade eder; bu içerikler genellikle sosyal medya platformlarında organik trafik oluşturarak yayılır (Lieb vd., 2012:5).

Bu medya türlerinin birleşimi, dijital pazarlamada önemli bir strateji olarak kabul edilir. Ücretli, sahip olunan ve kazanılmış medya (POEM) modeli, sosyal medya pazarlaması, arama motoru optimizasyonu, e-posta pazarlaması ve diğer dijital pazarlama uygulamalarında geniş ölçüde kullanılmaktadır (Membrillo, 2013:2). Bu model, markaların içeriklerini tanıtmada, tüketici etkileşimini artırmada ve organik trafiği yönlendirmede önemli bir rol oynar.

Dijital pazarlamanın bir diğer önemli avantajı, stratejilerin kolayca ölçülebilir ve optimize edilebilir olmasıdır. Dijital kanallar, pazarlamacılara kampanyaların performansını anlık olarak izleme ve gerekli durumlarda hızlıca değişiklikler yapma imkânı tanır. Bu esneklik, dijital pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırırken, bütçenin daha verimli kullanılmasını sağlar. Dijital kanalların bu özellikleri, işletmelerin pazarlama çabalarını daha iyi yönlendirmelerine ve yatırımlarının geri dönüşünü (ROI) maksimize etmelerine yardımcı olur.

Dijital pazarlama kanalları, çeşitli platformlar ve teknolojiler kullanarak tüketicilere ulaşmayı mümkün kılar. İnternet siteleri, arama motorları, sosyal ağlar, e-posta, viral pazarlama, mobil platformlar, artırılmış gerçeklik, oyunsallaştırma ve televizyon gibi kanallar, dijital pazarlamanın farklı yönlerini temsil eder. Her bir dijital kanalın kendine özgü özellikleri ve avantajları vardır, bu da işletmelerin hedef kitlelerine en uygun kanalları seçmelerini gerektirir. Dijital pazarlama stratejileri, işletmelerin hedef kitlelerinin demografik özelliklerine, ilgi alanlarına ve davranışlarına göre şekillendirilebilir. Bu da pazarlama çabalarının daha etkili ve hedefe yönelik olmasını sağlar.

Sonuç olarak, dijital pazarlama kanalları, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmak için kullandıkları en güçlü araçlardan biridir. İnternetin ve dijital teknolojilerin

sunduğu imkânlar, pazarlama dünyasında devrim yaratmış ve işletmelerin müşterileriyle etkileşim kurma biçimlerini kökten değiştirmiştir. İnternet siteleri, arama motorları, sosyal ağlar, e-posta, viral pazarlama, mobil platformlar, artırılmış gerçeklik, oyunsallaştırma ve televizyon gibi dijital pazarlama kanalları, geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha uygun maliyetli, esnek ve ölçülebilir olup, işletmelere rekabet avantajı sağlar. Bu nedenle, dijital pazarlama kanallarının etkin bir şekilde kullanılması, modern pazarlama stratejilerinin başarısı için kritik öneme sahiptir.

2.2.2.1. E-Posta

E-posta, dijital pazarlamanın en eski ve en etkili araçlarından biri olarak kabul edilmektedir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, e-posta pazarlaması, markaların doğrudan tüketiciye ulaşma konusunda en güçlü yöntemlerden biri haline gelmiştir. E-posta pazarlaması, dijital pazarlama stratejileri içinde yer alan, düşük maliyetli, yüksek hedeflemeli ve tamamen ölçülebilir bir iletişim kanalı olarak öne çıkar (Kırçova ve Öztürk, 2000).

E-posta pazarlaması, hedef kitleye doğrudan ulaşmanın yanı sıra, pazarlama mesajlarının kişiselleştirilmesine olanak tanır. Markalar, e-posta listeleri aracılığıyla tüketicilerin ilgi alanlarını, davranışlarını ve demografik özelliklerini analiz ederek, bu verilere dayalı olarak özel kampanyalar ve promosyonlar oluşturabilir. Bu tür özelleştirilmiş mesajlar, tüketici ile marka arasında daha güçlü bir bağ kurulmasına yardımcı olur ve müşteri sadakatini artırır (Bozkurt, 2005).

E-posta pazarlaması, doğrudan pazarlama aktiviteleri ve birebir pazarlama iletişimlerini birbirine bağlayan önemli bir araçtır. Bu bağlamda, markalar e-posta grupları oluşturarak hedef tüketici kitlesini belirleyebilir ve bu kitleye yönelik özelleştirilmiş mesajlar gönderebilir. Örneğin, bir tüketicinin ilgi alanları ve önceki alışveriş davranışlarına dayanarak, ona özel ürün önerileri ve indirimler sunulabilir. Bu kişiselleştirilmiş yaklaşım, hem zaman hem de para kaybını önleyerek, markaların daha etkili bir pazarlama stratejisi yürütmesini sağlar (Stokes, 2013).

E-posta pazarlaması, sadece bireysel teklifler veya ürün tanıtımlarıyla sınırlı kalmaz; aynı zamanda haftalık veya aylık e-bültenler, tüketicilere yönelik bilgilendirici içerikler ve kampanya duyuruları da bu kanal üzerinden iletilir. Bu tür içerikler, tüketicilerin markayla sürekli etkileşimde kalmasını sağlar ve onların

marka sadakati geliştirmesine katkıda bulunur. Ayrıca, tüketicilerden gelen geri bildirimlerin e-posta yoluyla hızlı bir şekilde değerdendirilmesi, müşteri memnuniyetini artırır ve müşteri hizmetleri süreçlerini iyileştirir (Altındal, 2013).

E-posta pazarlaması, dijital pazarlama stratejileri içinde en yüksek yatırım getirisine (ROI) sahip araçlardan biri olarak kabul edilir. Bu, büyük ölçüde düşük maliyetli olmasından ve yüksek ölçülebilirliğe sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Markalar, e-posta kampanyalarının performansını anlık olarak izleyebilir, açılma oranları, tıklama oranları ve dönüşüm oranları gibi metriklerle kampanyalarının başarısını değerdendirebilir. Bu veriler, gelecekteki kampanyaların optimize edilmesine yardımcı olur ve pazarlama stratejilerinin sürekli iyileştirilmesine olanak tanır (Stokes, 2013).

E-posta pazarlaması, ayrıca markaların hedef kitleyle daha kişisel bir iletişim kurmasını sağlar. E-postalar, tüketicilere doğrudan ulaştırıldığı için, marka mesajlarının diğerd dijital pazarlama kanallarına kıyasla daha yüksek bir etkileşim oranına sahip olma eğilimindedir. Bu durum, markaların tüketicilerle birebir etkileşimde bulunmasını ve onların ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde cevap vermesini mümkün kılar. E-posta pazarlaması, aynı zamanda marka bilinirliğini artırma, müşteri sadakatini güçlendirme ve yeni müşteri kazanımı için etkili bir araç olarak kullanılır.

Her ne kadar e-posta pazarlaması birçok avantaj sunsa da bazı zorluklar ve riskler de barındırmaktadır. Özellikle, istenmeyen e-posta (spam) olarak algılanma riski, e-posta pazarlamasının etkinliğini olumsuz yönde etkileyebilir. Tüketicilerin spam olarak nitelendirdiğı e-postalar, markaların itibarını zedeleyebilir ve müşteri memnuniyetsizliğine yol açabilir. Bu nedenle, e-posta kampanyalarının dikkatlice planlanması ve tüketicilerin gerçekten ilgilendiğı içeriklerin gönderilmesi büyük önem taşır (Altındal, 2013).

E-posta pazarlamasında başarı elde etmek için, doğru hedef kitleye ulaşmak, içeriklerin kişiselleştirilmesi, zamanlama ve gönderim sıklığı gibi faktörlerin dikkate alınması gerekir. Ayrıca, e-posta listelerinin sürekli olarak güncellenmesi ve temizlenmesi, kampanyaların etkinliğini artırmak için kritik öneme sahiptir. Tüm bu unsurların bir arada düşünülmesi, markaların e-posta pazarlamasında daha başarılı sonuçlar elde etmesine yardımcı olur.

E-posta pazarlaması, dijital pazarlama stratejilerinin vazgeçilmez bir bileşeni olarak, markaların hedef kitleleriyle etkili bir şekilde iletişim kurmasına olanak tanır. Düşük maliyetli, kişiselleştirilebilir ve yüksek ölçülebilirliği sayesinde, e-posta pazarlaması, müşteri ilişkilerini güçlendirme ve marka sadakatini artırma konusunda önemli bir rol oynar. Ancak, bu kanalın etkin bir şekilde kullanılması ve istenmeyen e-posta algısının önlenmesi için dikkatli bir stratejik planlama gereklidir. E-posta pazarlaması, doğru uygulandığında, markaların dijital pazarlama hedeflerine ulaşmasında kritik bir başarı faktörü olabilir.

2.2.2.2. İnternet Siteleri (Website)

Son on yıl içinde, dijital dünyada meydana gelen hızlı ve çarpıcı değişimler, özellikle sosyal ağların yükselişiyle birlikte, insanlar arasındaki iletişimi köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Bu dönüşüm, global çapta milyonlarca insanın hızlı ve etkin bir iletişim ağına sahip olmasını sağlamış, sosyal ağların bu yükselişi web sitelerinin gelişimini de büyük ölçüde etkileyerek dijital pazarlamanın temel unsurlarından biri haline gelmesine katkıda bulunmuştur. Pazarlamacılar, bu çarpıcı potansiyeli fark ederek, yeni nesil bir pazarlama ortamı yaratmışlardır. Geçmişte geleneksel yöntemlerle tüketicilere ulaşmaya çalışan pazarlamacılar, günümüzde dijital kanallar aracılığıyla çok daha geniş bir kitleye, üstelik daha düşük maliyetlerle erişebilme avantajını elde etmişlerdir. Bu değişim, dijital pazarlamanın giderek artan bir öneme sahip olmasına neden olmuş ve pazarlamacıların ilgisini neredeyse konvansiyonel pazarlama yöntemlerinden daha fazla çekmiştir.

İnternet siteleri, dijital pazarlamanın merkezinde yer almakta ve kullanıcılar arasında etkili bir iletişim aracı olarak hizmet vermektedir. İnsanlar, internet üzerindeki çeşitli web siteleri aracılığıyla kolayca iletişim kurabilmekte ve bilgi alışverişinde bulunabilmektedir. Örneğin, dünya genelinde milyarlarca kullanıcıya sahip olan Facebook, bu iletişim ağının en güçlü örneklerinden biridir. Facebook'un dijital reklam gelirleri, bu platformun pazarlama açısından ne denli önemli olduğunu kanıtlamaktadır. Araştırma şirketi eMarketer'in sonuçlarına göre, Facebook'un 2014 yılında Amerika Birleşik Devletleri'ndeki dijital reklam gelirleri %5,29 iken, bu oran 2015 yılında %8,03'e yükselmiştir. Facebook'un temel gelir kaynağının reklamlara dayandığı göz önüne alındığında, bu platformun küresel pazarda ne kadar etkili olduğu daha net anlaşılabılır.

Web siteleri, dijital pazarlamanın en güçlü araçlarından biri olarak, markalar için büyük bir avantaj sunar. İnternet, geleneksel iletişim kanallarına kıyasla çok daha düşük maliyetlerle geniş bir kitleye ulaşma imkânı tanır. Bu nedenle, web siteleri, markaların hedef kitlelerine ürün ve hizmetlerini tanıtabilecekleri, satışlarını artıracabilecekleri ve müşterileriyle sürekli iletişim halinde kalabilecekleri bir platform sunar. Özellikle, markaya ait bir web sitesi kurmak, dijital pazarlama stratejilerinin ilk adımlarından biri olarak kabul edilir. Rakip markalar arasında öne çıkmak isteyen işletmeler için, kaliteli ve ilgi çekici bir web sitesi tasarlamak, hedef tüketici kitlesi üzerinde güven duygusu oluşturmak açısından kritik öneme sahiptir. Bu güven duygusu, ürünlerin kaliteli olarak algılanmasına ve müşteri sadakatinin artmasına yol açar.

Kullanıcı dostu bir web sitesi, ziyaretçilerin sitede daha uzun süre vakit geçirmesini sağlayarak, satış olasılığını artırır. Web siteleri, müşterilerle doğrudan etkileşim kurmayı kolaylaştırır; bu da müşteri memnuniyetini artıran ve destek maliyetlerini düşüren bir unsurdur. Müşteri destek hizmetleri, sıkça sorulan sorular gibi özellikler, müşterilerin ürün veya hizmetlerle ilgili sorularına hızlı bir şekilde cevap bulmalarına olanak tanır ve bu da müşteri deneyimini iyileştirir. Ayrıca, web sitelerinde sunulan indirimler ve uygun fiyatlı ürünler, tüketicilerin markaya olan ilgisini artırarak satışları olumlu yönde etkiler.

Web siteleri, sadece satışları artırmakla kalmaz, aynı zamanda markanın tanıtımı ve halkla ilişkiler çalışmaları açısından da büyük bir değer taşır. Güncel tutulan bir web sitesi, hedef kitleyi yeni ürünler ve hizmetler hakkında bilgilendirir, böylece tüketicilerin ilgisini sürekli olarak canlı tutar. Bu da markanın fiziksel mağazalarındaki satışları artırmaya yardımcı olabilir. Ayrıca, web sitelerinin sağladığı geri bildirim olanakları, markaların müşteri taleplerine ve beklentilerine daha hızlı cevap vermelerini sağlar. Bu geri bildirimlerin dikkate alınması, markanın ürün ve hizmetlerini sürekli olarak iyileştirmesine olanak tanır ve müşteri sadakatini artırır.

Son yıllarda mobil cihazların internet erişiminde ana platform haline gelmesi, web sitesi tasarımı ve işlevselliğinde önemli değişikliklere yol açmıştır. Artık responsive (duyarlı) tasarım, kullanıcı deneyimini optimize etmek ve mobil kullanıcıları memnun etmek için bir zorunluluk haline gelmiştir. Sayfa yükleme hızının SEO performansı üzerindeki etkisi de göz önüne alındığında, sitelerin hız optimizasyonu kritik hale gelmiştir. Google'ın "Core Web Vitals" metrikleri, bir web

sitesinin performansını ölçmede ve sıralamada giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, kişiselleştirilmiş kullanıcı deneyimleri sunmak, web sitelerinin başarısında belirleyici faktörlerden biri haline gelmiştir. Yapay zeka ve makine öğrenimi teknolojileri, kullanıcıların davranışlarına ve tercihlerine göre içerik ve öneriler sunarak, kullanıcıları siteye daha fazla bağlamayı ve dönüşüm oranlarını artırmayı hedeflemektedir.

Veri gizliliği ve güvenliği de kullanıcıların web sitelerine olan güvenini artırmak için üzerinde durulması gereken önemli bir konu haline gelmiştir. GDPR (Genel Veri Koruma Yönetmeliği) ve benzeri düzenlemelerin getirdiği zorunluluklar, web sitelerinin kullanıcı verilerini toplama ve işleme biçimlerini yeniden şekillendirmiştir. Bu nedenle, kullanıcı gizliliğine saygı duyan ve güvenli bir deneyim sunan web siteleri, uzun vadede rekabet avantajı sağlayacaktır.

Sonuç olarak, web siteleri, dijital pazarlama stratejilerinin en kritik unsurlarından biri olarak, markaların hedef kitlelerine ulaşmalarını, onlarla etkileşim kurmalarını ve satışlarını artırmalarını sağlayan güçlü bir araçtır. Doğru bir şekilde tasarlanmış ve yönetilen web siteleri, bir markanın başarısında önemli bir rol oynar ve dijital pazarlamanın vazgeçilmez bir bileşeni olarak kabul edilir. Ancak, güncel trendlere uyum sağlamak ve bu alandaki yenilikleri benimsemek, bu başarının sürdürülebilirliğini garanti altına alacaktır.

2.2.2.3. Arama Motorları

1990'ların başlarından itibaren internet, çevrim içi alışverişten bankacılığa, habercilikten sosyal ağlara kadar geniş bir yelpazede hızla büyüyen bir platform haline gelmiştir. Bu hızlı büyüme, insanların bilgiye ulaşma ve bilgiyi kullanma biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Günümüzde, bilgiye erişim aracı olarak arama motorları giderek daha fazla önem kazanmaktadır ve bu durum, dijital pazarlama stratejilerinde de kritik bir rol oynamaktadır.

McKinsey tarafından hazırlanan bir araştırma raporu, internet üzerinde gerçekleşen aramaların global ekonomideki etkisini net bir şekilde ortaya koymaktadır. İnternet kullanıcıları, bilgi arayışında olduklarında vakitlerinin büyük bir bölümünü arama motorları üzerinde geçirirler. 2009 yılına ait bir endüstri raporuna göre, internet aramaları tarafından oluşturulan global toplam değer 780 milyar dolar

gibi çarpıcı bir rakama ulaşmıştır. Bu veriler, arama motorlarının modern ekonomideki önemini vurgulamaktadır.

Arama motorları, internet üzerinde bilgiye ulaşmanın temel kanalı olarak kabul edilir ve bilginin yayılımında kritik bir rol oynarlar. Özellikle Google gibi arama motorları, en sık ziyaret edilen web siteleri arasında yer aldığından, çevrim içi reklamcılık ve hedefe yönelik pazarlama için son derece cazip kaynaklar haline gelmiştir. Arama motorları, reklamların doğru kitlelere ulaşmasını sağlamak ve markaların bilinirliğini artırmak için etkili bir platform sunar.

İnternet çağının ilk dönemlerinde birçok rakip arama motoru bulunmaktaydı. Ancak Google'ın 1998 yılında piyasaya girişi, arama motoru pazarını köklü bir şekilde değiştirmiştir. Google, Yahoo! gibi diğer arama motorlarını ileri arama teknolojisi ve kullanıcı dostu arayüzü sayesinde geride bırakarak kısa sürede en baskın oyuncu olmayı başarmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde pazar lideri olduktan sonra Google, uluslararası arenada da hızla büyümüş ve dünya genelinde en çok kullanılan arama motorlarından biri haline gelmiştir. Günümüzde Google, aylık 100 milyarın üzerinde arama işlemi gerçekleştirerek küresel pazarda liderliğini sürdürmektedir.

Araştırmalar, arama motorlarının ilk sayfasında yer almanın, bir ürünün ya da markanın bilinirliğini artırmada televizyonda yapılan reklamlardan bile üç kat daha etkili olduğunu göstermektedir (Öncü, 2002:13-14). Bu nedenle, bir markaya ait web sitesinin Google, Yahoo, Yandex, gibi çeşitli arama motorlarının sunduğu hizmetlere kaydedilmesi, markanın tanıtımı ve bilinirliği açısından büyük bir öneme sahiptir.

Google, sunduğu çeşitli araçlar ve hizmetlerle de markalara değerli stratejik bilgiler sağlar. Örneğin, Google Analytics, Google Business, Google Ads (Adwords) ve Google Web Master Tool gibi uygulamalar sayesinde, bir web sitesine en fazla hangi ürünler için talep olduğu, ziyaretçilerin en çok hangi saatlerde siteye giriş yaptığı, sitede ortalama ne kadar süre kaldıkları, hangi ülkelerden giriş yapıldığı, ziyaretçilerin yaş aralığı ve cinsiyeti gibi birçok stratejik bilgiye erişmek mümkündür. Ayrıca, ziyaretçilerin hangi kelimeleri aratarak siteyi ve ürünlerini buldukları da bu araçlar sayesinde öğrenilebilir. Bu bilgiler ışığında, web sitesinin içeriklerini optimize etmek, ürün açıklamalarını güncellemek ve kullanıcı deneyimini iyileştirmek mümkün olur. Bu tür stratejik düzenlemeler, sanal pazarlama ortamının etkinliğini artırmada ve hedef kitleye daha iyi hizmet sunmada önemli bir rol oynar.

2024 yılı itibarıyla, arama motorlarının evrimi hızla devam etmektedir. Yapay zeka destekli arama motorları ve algoritmalarının yükselişi, dijital pazarlama stratejilerinde önemli değişikliklere yol açmaktadır. Gartner'ın tahminlerine göre, markaların organik site trafiği 2028 yılına kadar %50 oranında azalabilir. Bu nedenle, arama motoru optimizasyonu (SEO) stratejilerinin bu yeni teknolojilere uyum sağlaması kritik önem taşımaktadır. Markalar, video, görsel ve sesli içeriklere daha fazla odaklanarak bu yeni arama algoritmalarından en iyi şekilde yararlanmaları gerekmektedir. Ayrıca, yapay zeka destekli sohbet robotları ve kişiselleştirilmiş kullanıcı deneyimleri de SEO stratejilerinde daha fazla önem kazanmaktadır. 2024 yılında pazarlamacıların büyük bir kısmı, SEO yatırımlarını artırmayı veya mevcut seviyede tutmayı planlamakta, chatbot teknolojilerine daha fazla yatırım yapmayı hedeflemektedir.

Güncel gelişmelerin ışığında, arama motorları yalnızca bilgiye erişim değil, aynı zamanda kullanıcılarla etkileşimde bulunma açısından da kritik bir araç haline gelmiştir. Bu durum, arama motorlarının dijital pazarlamadaki rolünü daha da pekiştirmekte ve markaların rekabet avantajını sürdürmelerini sağlamak için arama motoru optimizasyonu stratejilerini sürekli güncellemeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, arama motorları, dijital pazarlamanın temel taşlarından biri olmaya devam etmektedir. Markalar, bu platformlardaki varlıklarını optimize etmeli ve yapay zeka gibi yeni teknolojileri stratejilerine entegre etmelidir. Bu yenilikler, markaların rekabet avantajını artırma ve dijital pazarda etkili olma potansiyelini güçlendirecektir.

2.2.2.4. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar ve sosyal medyanın pazarlama aracı olarak etkin bir şekilde kullanılabilmesi için, bu kavramların derinlemesine anlaşılması gerekmektedir. Sosyal medya, Web 2.0 kavramı üzerine inşa edilmiştir. Web 2.0, kullanıcıların içerik üretiminde aktif rol oynadığı, paylaşımcı ve sürekli değişen bir platformu ifade eder (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bu teknoloji, kullanıcıların yalnızca bilgi tüketicisi değil, aynı zamanda bilgi üreticisi olmasına olanak tanır ve bu da kullanıcıların içerik oluşturma ve paylaşma kapasitelerini artırarak, bu tür platformların değerini önemli

ölçüde artırır (Campbell, Pitt, Parent ve Berthon, 2011). Web 2.0, bilgi ediniminden interaktifliğe, karşılıklı işbirliğine doğru bir evrim göstermiştir.

Kaplan ve Haenlein'e göre, sosyal medya, "Web 2.0'nin ideolojik ve teknolojik temellerine dayanan ve kullanıcılar tarafından oluşturulmuş içeriğin yaratılmasına ve paylaşılmasına olanak sağlayan internet bazlı bir grup uygulama" olarak tanımlanır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medya, kullanıcıların kişisel bilgi içeren profiller oluşturmasına, bu profillere arkadaşlarının ve tanıdıklarının erişim sağlamasına olanak tanır. Böylece sosyal medya, tüketicilerin bilgi topladığı ve satın alma kararlarını etkilediği bir ortam haline gelir.

Sosyal ağlar, bireylerin çevrim içi ortamda birbirleriyle bağlantı kurabildiği, etkileşime geçebildiği ve içerik paylaşabildiği dijital platformlar olarak tanımlanır. Sosyal medya ise, sosyal ağların altyapısı üzerine inşa edilen, kullanıcıların içerik üretimi, paylaşımı ve tüketimi konusunda aktif rol oynadığı dijital araçlar bütünüdür. Bu mecralar, bireylerin sosyal bağlarını güçlendirmelerine, bilgi alışverişinde bulunmalarına ve çevrim içi topluluklar oluşturmalarına olanak tanır. Sosyal medya, bu nedenle yalnızca bireyler arasında değil, aynı zamanda markalar ve tüketiciler arasında da güçlü bir etkileşim platformu sunar (Boyd ve Ellison, 2007).

Sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı, pazarlama stratejilerini radikal bir şekilde dönüştürdü. Facebook, X (eski adıyla Twitter), Instagram ve LinkedIn gibi platformlar, markaların doğrudan tüketicilerle etkileşime geçmesine olanak tanıdı. Bu platformlar, markalar ve tüketiciler arasında çift yönlü bir iletişim sağladı, böylece kullanıcılar markalar hakkında konuşabilir, geri bildirimde bulunabilir ve içerik paylaşabilir hale geldi. Sosyal medya, bireylerin aile ve arkadaşlarıyla iletişim kurduğu basit bir platform olmaktan çıkarak, günümüzde tüketicilerin favori markalar ve onların ürünleri hakkında daha fazla bilgi edinebileceği bir ortama dönüşmüştür.

Pazarlamacılar, bu platformları tüketicilere ulaşmak ve onların alışveriş alışkanlıklarını yönlendirmek için kullanmaktadır. Güçlü arama motorlarının, gelişmiş mobil cihazların ve kullanıcı dostu arayüzlerin ortaya çıkışı, pazarlamacıların tüketicilere yeni ve etkili yollarla ulaşmasını mümkün kılmıştır (Shankar vd., 2011). Özellikle influencer pazarlama, sosyal medyanın bu etkili kullanımına önemli bir örnek teşkil etmektedir. Influencer'lar, geniş takipçi kitlesine sahip olup, markalar için etkili bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Bu kişiler, takipçileriyle güven ilişkisi

kurarak, markaların ürünlerini ve hizmetlerini doğal bir şekilde tanıtarak, satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyebilmektedirler (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Sosyal medyanın pazarlama stratejilerindeki etkisini anlamak için, "Tüketicinin Pazarlamaya Karşı Hassasiyeti" (TPH) gibi kavramlar kullanılmaktadır. TPH, tüketicilerin pazarlama faaliyetlerine ve piyasa dinamiklerine karşı genel tutumlarını ve algılarını ölçen bir konsepttir (Mady, 2011). Tüketicilerin teknolojiye açıklığı, sosyal medya kampanyalarına nasıl tepki verdiğini belirleyen önemli bir faktördür. Aynı şekilde, "İnovasyon Benimseme Süreci" (İBS), tüketicilerin yeni teknolojileri nasıl kabul ettiğini ve bu teknolojilerin sosyal medya pazarlamasında nasıl etkili olabileceğini anlamak için kullanılan bir araçtır. Bu süreç, beş aşamadan oluşur: bilgi edinme, tavır geliştirme, kabul veya reddetme kararı, uygulama ve doğrulama (Mady, 2011). İBS, pazarlamacılara etkili sosyal medya kampanyaları oluşturma konusunda yol gösterir.

Alışverişçiye yönelik pazarlama, son dönemde ortaya çıkan bir kavram olup, tüketici ile şirketler arasında yeni temas noktaları yaratmaktadır. Bu pazarlama türü, tüketicilerin alışveriş sürecinin her aşamasında – ilk motivasyon anından satın alma, tüketim, tekrar satın alma ve tavsiye süreçlerine kadar – etkileşimde bulunmalarını sağlar. Algılanan uyum, satıcıların alışverişçiye yönelik pazarlama stratejilerinde dikkate almaları gereken önemli bir faktördür; bu faktör, ürün kategorisindeki eklemelerle markanın var olan ürünleri arasındaki benzerlik miktarını ifade eder (Cha, 2009). Algılanan fayda, kullanım kolaylığı, eğlence, güvenlik gibi unsurlar da sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilen pazarlama kampanyalarının başarısında kritik rol oynamaktadır.

Sosyal ağlar, geniş kullanıcı tabanı sayesinde, çoğu hedef pazarın kolayca erişilebileceği bir platform sunar. Bu durum, satıcılar için markalarını ve ürünlerini tanıtmak adına etkili bir zemin oluşturur. Sosyal medya, markaların tüketici davranışlarını anlamasına, yeni pazarlama stratejileri geliştirmesine, web sitelerine trafik yönlendirmesine ve marka farkındalığını artırmasına olanak tanır (Tuten, 2008; Weinberg, 2009). Ayrıca, sosyal medya, markaların rakiplerini izleme ve pazardaki değişimlere hızlı bir şekilde adapte olma imkânı da sağlar.

Sosyal medya, markaların müşteri sadakati oluşturmada ve kalıcı bir etki yaratmada büyük rol oynar. Bu platformlar, markaların içeriklerini doğrudan

takipçileriyle paylaşımlarına, geniş kitlelere ulaşmalarına ve geri bildirim olarak ürün ve hizmetlerini geliştirmelerine olanak tanır. Bu, markaların internet üzerindeki görünürlüğünü artırarak uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmalarını sağlar. Sosyal medya, markaların tüketici davranışlarını ve müşteri gruplarını inceleme, yeni pazarlama stratejileri geliştirme, web sitesine trafik yönlendirme, spesifik mesajlar yayma, marka farkındalığını artırma, itibar ve imajı güçlendirme gibi birçok avantaja sahiptir (Tuten, 2008; Weinberg, 2009).

Dijital iletişim ve iş birliğini destekleyen sosyal ağlar, geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olmaları ve gerçek zamanlı tartışmalara olanak tanımaları nedeniyle dijital pazarlamada oldukça önemli bir yere sahiptir. Geleneksel medya monologdan ibaretken, sosyal ağlar diyaloga olanak tanıyan yapıları ile tüketicilerin katılımını ve geri bildirimlerini teşvik eder. Bu da markaların hedef kitleleriyle doğrudan etkileşim kurmasını ve daha kişisel bir müşteri deneyimi sunmasını sağlar. Aynı zamanda, sanal marka toplulukları, tüketiciler ve satıcıların birbirleriyle etkileşime geçtiği, bilgi paylaştığı ve marka sadakatini inşa edildiği önemli bir alan yaratır.

Özellikle son yıllarda, sosyal medya platformlarının algoritmaları, markaların içeriklerini hedef kitlelerine daha verimli bir şekilde ulaştırmasını sağlayacak şekilde gelişmiştir. Bu algoritmalar, kullanıcıların ilgi alanlarına ve davranışlarına göre kişiselleştirilmiş içerik sunarak, markaların daha hedefli ve etkili pazarlama yapmasına imkân tanır. Aynı zamanda, sosyal medya analitik araçları, markaların kampanyalarının performansını ölçmesine, hedef kitlesinin davranışlarını analiz etmesine ve gelecekteki stratejilerini bu verilere göre şekillendirmesine olanak tanır.

Sonuç olarak, sosyal ağlar, dijital pazarlamanın vazgeçilmez bir bileşeni haline gelmiştir. Sosyal medya stratejilerini etkili bir şekilde kullanmak, markaların hedef kitlelerine ulaşmalarını, onlarla etkileşim kurmalarını ve marka bilinirliğini artırmalarını sağlar. Dijital dünyada rekabetin arttığı bu dönemde, sosyal medya pazarlamasının etkin bir şekilde uygulanması, markaların başarısında belirleyici olacaktır. Bu gelişmeler, sosyal ağların gelecekte de dijital pazarlamanın en kritik unsurlarından biri olacağını göstermektedir.

2.2.2.5. Sosyal Medya Mecraları

Sosyal medya, günümüzün en güçlü dijital iletişim araçlarından biri olarak, bireyler ve markalar arasındaki etkileşimi şekillendiren önemli bir platformdur.

Milyarlarca kullanıcıya hizmet veren çeşitli sosyal medya platformları, kullanıcıların içerik oluşturmaya, paylaşmaya, etkileşime girmesine ve bilgi alışverişinde bulunmasına olanak tanır. Markalar için bu platformlar, hedef kitlelere ulaşma, marka bilinirliğini artırma, müşteri ilişkilerini güçlendirme ve satışları artırma açısından kritik öneme sahiptir. Aşağıda, en çok kullanılan ve en aktif sosyal medya mecralarının işlevsellikleri ve pazarlama çerçevesinde nasıl değerlendirildiği detaylandırılmaktadır.

2.2.2.5.1. Facebook

Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulan ve dünya genelinde en fazla kullanıcıya sahip sosyal medya platformudur. Bu platform, kullanıcıların arkadaşlarıyla bağlantı kurmalarını, içerik paylaşmalarını, gruplar ve etkinlikler oluşturmalarını sağlar. Facebook'un sunduğu kişisel profiller, sayfalar, gruplar, mesajlaşma, canlı yayınlar ve pazar yeri gibi özellikler, hem bireysel kullanıcılar hem de işletmeler için geniş bir yelpazede etkileşim ve pazarlama fırsatları sunar.

Facebook, dijital pazarlamanın merkezi platformlarından biridir. Özellikle reklam hedefleme araçları, markaların demografik bilgiler, ilgi alanları ve kullanıcı davranışlarına göre özelleştirilmiş reklam kampanyaları yürütmesine olanak tanır. Bu, reklam bütçelerinin daha etkin kullanılması ve yüksek geri dönüş oranlarının elde edilmesi anlamına gelir. Ayrıca, Facebook'un gruplar ve topluluklar aracılığıyla sunduğu etkileşim ortamı, marka sadakati oluşturmak ve müşteri ilişkilerini geliştirmek için önemli bir avantaj sağlar. Günümüzde, Facebook'un Metaverse projeleriyle de genişleyen bu etkileşim, markalara sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik alanlarında da pazarlama fırsatları sunmaktadır.

2.2.2.5.2. Instagram

Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan ve daha sonra Facebook tarafından satın alınan bir sosyal medya platformudur. Bu platform, kullanıcıların fotoğraflar, videolar ve hikayeler paylaşmasına olanak tanıyan görsel içerik odaklı bir yapıya sahiptir. Özellikle genç kullanıcılar arasında popüler olan Instagram, influencer pazarlama, marka tanıtımı ve görsel odaklı kampanyalar için ideal bir platformdur.

Instagram, markaların estetik ve görsel çekicilikle hedef kitlelerine ulaşmalarını sağlar. Görsellerin gücü, tüketicilerin dikkatini çekme ve markanın hikayesini anlatma açısından büyük bir avantaj sunar. Markalar, Instagram'da etkileyici görseller ve

videolar paylaşılarak, kullanıcıların ilgisini çekebilir ve marka bilinirliğini artırabilir. Instagram'ın alışveriş özellikleri (Instagram Shopping) ve "Hikayeler" gibi özellikler, tüketicilerin markalarla doğrudan etkileşim kurmasını ve hatta doğrudan platform üzerinden alışveriş yapmasını kolaylaştırır. Günümüzde Instagram, özellikle influencer pazarlama stratejileriyle markaların geniş kitlelere ulaşmasını ve otantik içeriklerle tüketicilerle bağ kurmasını sağlar.

2.2.2.5.3. X (Eski adıyla Twitter)

X, eski adıyla Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey, Biz Stone ve Evan Williams tarafından kurulan bir mikroblog platformudur. Bu platform, kullanıcıların 280 karakterle sınırlı kısa mesajlar (tweet) paylaşmasına olanak tanır ve anlık haber paylaşımı, kamuoyu oluşturma ve tartışma için etkili bir araçtır.

X, markaların gerçek zamanlı etkileşim kurması ve anında geri bildirim alması için güçlü bir platformdur. Hashtag kullanımı, markaların belirli kampanyalar etrafında konuşulmasını sağlar ve geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmalarına yardımcı olur. X'in kriz yönetimi ve halkla ilişkiler açısından da önemli bir rolü vardır; markalar, bu platformda kriz anlarında hızlıca yanıt verebilir ve kamuoyu algısını yönetebilirler. Ayrıca, Twitter'ın kısa mesaj formatı, markaların mesajlarını hızlı ve etkili bir şekilde iletmelerine olanak tanır.

2.2.2.5.4. LinkedIn

LinkedIn, 2003 yılında Reid Hoffman ve ekibi tarafından kurulan ve 2016 yılında Microsoft tarafından satın alınan bir profesyonel ağ platformudur. LinkedIn, iş dünyasına yönelik bir sosyal medya platformu olarak, kullanıcıların profesyonel profiller oluşturmalarına, iş bulmalarına, iş ilanları yayınlamalarına ve iş dünyasıyla ilgili içerikler paylaşmalarına olanak tanır.

LinkedIn, özellikle B2B (Business-to-Business) pazarlama için güçlü bir platformdur. Markalar, LinkedIn aracılığıyla profesyonel kitlelere ulaşabilir ve sektörel içerikler paylaşabilir. LinkedIn reklamları, belirli bir iş dünyası kitlesine yönelik hedeflenmiş kampanyalar yürütmek için idealdir. Ayrıca, LinkedIn grupları ve etkinlikleri, markaların sektör uzmanlarıyla bağlantı kurmasına ve profesyonel ağlarını genişletmesine yardımcı olur. LinkedIn, kariyer gelişimi ve endüstri içi bilgi paylaşımı açısından da önemli bir araçtır, bu da markaların kendilerini birer endüstri lideri olarak konumlandırmalarını sağlar.

2.2.2.5.5. TikTok

TikTok, 2016 yılında ByteDance tarafından kurulan bir kısa video paylaşım platformudur. Platform, özellikle genç kullanıcılar arasında hızla popülerlik kazanmıştır ve kullanıcıların 15 saniyeden 3 dakikaya kadar olan videoları paylaşmasına olanak tanır. TikTok, yaratıcı içerikler, müzikle senkronize videolar ve viral meydan okumalar (challenges) ile bilinir.

TikTok'un "Challenge" formatı, kullanıcıların marka ile etkileşime geçmesini sağlamak için çok etkili bir araçtır. Markalar, kullanıcıları belirli bir meydan okuma etrafında toplayarak, organik içerik üretimini teşvik edebilir ve böylece marka bilinirliğini artırabilir. Özellikle TikTok'un etkili algoritmaları sayesinde, içeriklerin viral olma potansiyeli yüksektir ve bu, markaların kısa sürede geniş bir kitleye ulaşmasını sağlar. Ayrıca, TikTok'ta influencer pazarlaması, markaların genç kitlelere hitap eden yaratıcı kampanyalar oluşturmada büyük bir rol oynar. TikTok'un dinamik ve hızlı değişen doğası, markaların trendleri yakından takip etmesini ve bu trendlere hızlı bir şekilde adapte olmasını gerektirir, bu da sürekli olarak yenilikçi pazarlama stratejileri geliştirilmesini teşvik eder.

2.2.2.5.6. YouTube

YouTube, 2005 yılında Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından kurulan ve daha sonra Google tarafından satın alınan bir video paylaşım platformudur. Kullanıcılar, YouTube'da çeşitli türlerde videolar yükleyebilir, paylaşabilir ve keşfedebilir. YouTube, vloglar, eğitim videoları, müzik videoları, oyun içerikleri ve daha birçok türde içerik sunarak geniş bir izleyici kitlesine hitap eder.

YouTube, markalar için en güçlü video pazarlama araçlarından biridir. Platform, marka hikayesi anlatımı, ürün tanıtımları, eğitici videolar ve diğer görsel içeriklerle hedef kitleye ulaşma fırsatı sunar. YouTube'un geniş erişim kapasitesi, markaların mesajlarını küresel bir kitleye iletmesini sağlar. YouTube reklamları, belirli demografik hedeflere ulaşmak için kullanılabilir ve markaların görünürliğini önemli ölçüde artırır. Ayrıca, içerik üreticileri ile yapılan iş birlikleri, markaların güvenilir ve etkili bir pazarlama aracı olarak influencer'ları kullanmasını mümkün kılar. YouTube'da içeriklerin kalıcı olması, markaların uzun süreli bir etkileşim sağlayarak marka bilinirliğini artırmasına da yardımcı olur.

2.2.2.6. Sosyal Medya Sınıflandırmaları

Sosyal medya platformları, işlevselliklerine göre sınıflandırılabilir ve her sınıf, markaların farklı pazarlama hedeflerine ulaşmasına hizmet eder:

- **Sosyal Ağlar:** Facebook ve LinkedIn gibi platformlar, kullanıcıların bağlantı kurmasını ve iletişimde bulunmasını sağlar. Bu platformlar, geniş kitlelere ulaşma ve müşteri ilişkileri yönetimi için idealdir. Özellikle LinkedIn, profesyonel ağ kurma ve B2B pazarlama için güçlü bir araç sunar.
- **Görsel Paylaşım Ağları:** Instagram ve Pinterest gibi platformlar, görsel içeriklerin paylaşıldığı ve keşfedildiği mecralardır. Görsel odaklı pazarlama kampanyaları için etkili araçlardır ve özellikle estetik açıdan çekici içerikler sunan markalar için idealdir.
- **Mikrobloglar:** X gibi platformlar, kısa ve anlık bilgi paylaşımını kolaylaştırır. Kriz yönetimi ve hızlı geri bildirim almak için bu platformlar önemli bir rol oynar. Markalar, anında geri bildirim alarak ve kamuoyunu yönlendirerek tüketici davranışlarını etkileyebilir.
- **Video Paylaşım Ağları:** YouTube ve TikTok gibi platformlar, video içerik oluşturma ve paylaşma üzerine odaklanır. Video tabanlı kampanyalar ve marka bilinirliği oluşturmak için kullanılır. Bu platformlar, içeriklerin viral olma potansiyelini artırarak markaların geniş kitlelere ulaşmasını sağlar.
- **Profesyonel Ağlar:** LinkedIn gibi platformlar, iş dünyasına yönelik profesyonel bağlantılar ve içerik paylaşımı sunar. Bu platformlar, B2B pazarlama ve profesyonel marka imajı oluşturma için idealdir.

Bu sosyal medya platformları, hem bireysel kullanıcılar hem de işletmeler için etkili bir pazarlama, iletişim ve etkileşim aracı olarak hizmet vermektedir. Her bir platform, sunduğu farklı işlevsellikler ve kullanıcı kitlesiyle pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Markalar, bu platformlar üzerinden stratejik olarak hareket ederek, hedef kitlelerine ulaşma, marka bilinirliğini artırma ve müşteri sadakatini güçlendirme gibi pazarlama hedeflerine daha etkili bir şekilde ulaşabilirler.

2.2.2.7. Viral Pazarlama

Viral pazarlama, modern pazarlama dünyasında hızla önem kazanan bir strateji olarak, perakendecilerin ve markaların geniş kitlelere ulaşma ve mesajlarını etkili bir şekilde iletme konusundaki yaklaşımlarını köklü bir şekilde değiştirmiştir. Temel olarak viral pazarlama, bir ürün veya hizmetin tanıtımının, mevcut sosyal ağlar aracılığıyla hızlı ve geniş çapta yayılmasını sağlamak amacıyla, tüketicilerin bu bilgiyi gönüllü olarak paylaşımlarını teşvik eden bir pazarlama yöntemidir (Bampo, Ewing, Mather, Stewart ve Wallace, 2008:274).

Viral pazarlamanın çevrimiçi pazarlama bağlamında sunduğu en belirgin avantaj, markaların hedefledikleri kitlelere daha kişiselleştirilmiş ve samimi mesajlar iletme olanağı sunmasıdır. Bu kişiselleştirilmiş yaklaşım, markaların geleneksel reklamcılık yöntemlerine kıyasla çok daha etkili sonuçlar almasını sağlamaktadır. Viral pazarlamanın temel dinamiklerinden biri, tüketicilerin bir mesajı kendi sosyal çevrelerinde paylaşma isteğidir; bu durum, pazarlamacıların ulaşılması zor hedef kitlelere dahi erişim sağlama olasılığını artırmaktadır (Golan ve Zaidner, 2008:963).

Bu bağlamda, viral pazarlamanın tanımı Golan ve Zaidner (2008:963) tarafından şu şekilde yapılmaktadır: “Viral pazarlama, etkileyici bir içeriğin belirli bir internet sponsoru tarafından birebir iletişim yoluyla, herhangi bir ödeme yapılmaksızın bir kitlenin ikna edilmesi veya etkilenmesi yoluyla diğer kullanıcılarla paylaşılmasının sağlanmasıdır.” Bu tanım, viral pazarlamanın kullanıcı tarafından oluşturulmuş içerikten farklı olarak, reklamın kökenine ve reklamı kimin oluşturduğuna dair net bir sponsor ilişkisinin bulunduğuna işaret etmektedir.

Viral pazarlamanın başarılı olabilmesi için, belirli içerik stratejilerinin doğru bir şekilde uygulanması gerekmektedir. Yapılan araştırmalar, mizah, gizlilik ve pozitif deneyimlerin viral pazarlamanın başarısını artıran önemli faktörler olduğunu göstermektedir (Golan ve Zaidner, 2008:969). Örneğin, Golan ve Zaidner'in (2008) büyük ölçekli şirketler üzerinde yaptıkları araştırmada, mizah ve cinselliğin tüketicilerin dikkatini çekmede ana faktörler olduğu belirlenmiştir. Tüketiciler, eğlenceli ve ilgi çekici reklamlarla karşılaştıklarında, bu reklamları sosyal çevreleriyle paylaşma eğilimi göstermektedirler. Bu da, viral kampanyaların geniş kitlelere hızla ulaşmasına olanak tanımaktadır.

Golan ve Zaidner (2008:969), viral pazarlamanın en önemli fonksiyonlarından birinin markalama olduğunu da belirtmektedir. Doğru konumlandırılmış ve hedef kitlenin ilgisini çekebilecek şekilde tasarlanmış reklamlar, marka bilinirliğini artırmakta ve tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını güçlendirmektedir. Bu bağlamda, viral pazarlama kampanyaları sadece ürün veya hizmet tanıtımını değil, aynı zamanda marka algısının güçlendirilmesini de amaçlamaktadır.

Viral pazarlama stratejilerinin etkili olabilmesi için, hedef kitlenin doğru bir şekilde analiz edilmesi ve bu kitlenin ilgi alanlarına uygun içeriklerin oluşturulması gerekmektedir. Ancak, viral pazarlamanın her zaman istenilen sonuçları vermediği durumlar da mevcuttur. Örneğin, Ferguson (2008:179) tarafından yapılan bir çalışmada, büyük ve tanınmış firmaların viral reklam kampanyalarının yatırım getirisi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu çalışmada, viral pazarlama stratejilerinin tüketici tepkileri üzerindeki etkisi analiz edilmiş ve her zaman beklenen olumlu sonuçların elde edilemediği gözlemlenmiştir.

Chu (2011:39-40) tarafından yapılan benzer bir araştırmada, birçok kullanıcının viral reklamları sosyal çevreleriyle paylaşmak konusunda tereddüt ettiği ve bu durumun viral pazarlamanın etkinliğini sınırladığı belirtilmiştir. Ayrıca, çevrimiçi viral reklamların birçok kullanıcı tarafından görmezden gelindiği ve bu reklamların hedeflenen kitleye ulaşmada yetersiz kaldığı kaydedilmiştir.

Bu durumu etkileyen üç temel faktör bulunmaktadır: Kullanıcıların meşgul olduğu işlerin kesintiye uğraması, internet sitelerinde algılanan karmaşıklık ve geçmişte yaşanmış olumsuz çevrimiçi pazarlama deneyimleri (Kelly, Kerr ve Drennan, 2010:17-18). Medyanın inandırıcılığına olan güven, tüketicilerin önerilen bilgiye karşı güven algısını etkileyen bir diğer önemli faktördür. Araştırmalar, sosyal paylaşım sitelerinde yer alan reklamların çoğunun tüketicilerle ilgili olmadığını ve yalnızca eğlendiklerinde veya rahatsız olduklarında bu reklamları fark ettiklerini ortaya koymuştur. Eğlenceli bulunan reklamların genellikle kabul gördüğü ve beğenildiği bulgusu, önceki bazı çalışmalarda da doğrulanmıştır.

Sosyal medya, markalar için yeni bir pazarlama alanı sunarken, tüketicilerin bu alanda aktif katılım göstermesi, pazarlama stratejilerinin kontrolünü sağlamak isteyen şirketleri daha yaratıcı çözümler geliştirmeye itmiştir (Chi, 2011:46). Gizli viral pazarlama, pazarlamacıların sosyal geçerliliği kontrol edebilmek için başvurdukları

taktiklerden biri olarak öne çıkmaktadır. Bu strateji, pazarlamacıların tüketicilerin radarına yakalanmaksızın marka hakkında ikna edici mesajlar iletmeye çalışmasını ifade eder (Golan ve Zaidner, 2008:961).

Firmalar, viral pazarlamayı kullanarak tüketici-tüketici etkileşimleri yoluyla popülerlik kazanmayı hedeflemektedirler. Bu etkileşimler, reklamcılar tarafından oluşturulan mesajların tüketiciler arasında yayılmasını sağlayan en güçlü kuvvet olarak değerlendirilmektedir (Golan ve Zaidner, 2008:970). Bu nedenle, firmaların pazarlama stratejilerine sosyal medya pazarlamasını entegre etmeleri ve bu alanda yeni bakış açıları geliştirmeleri önem arz etmektedir.

Pavlou ve Stewart (2000:65-74) tarafından yapılan çalışmalar, interaktif reklamcılıkta tüketici katılımının etkisini değerlendirmek amacıyla yeni bir yaklaşım sunmaktadır. Bu yaklaşım, tüketicilerin interaktif medya kullanımına odaklanmakta ve bu kullanımın pazarlama stratejileri üzerindeki etkilerini analiz etmektedir. İnteraktif medya kullanıcılarının bilgi arayışındaki davranışlarını izleyebilen firmalar, tüketicilerin bir ürünü değerlendirirken en faydalı buldukları bilgiyi belirleyebilirler. Bu yaklaşım, sosyal medya üzerindeki tanıtım ve pazarlama stratejilerine tüketicilerin ne kadar tepki vereceğinin değerlendirilmesi açısından kritik bir öneme sahiptir.

Araştırmalar, reklam değerlendirmelerinin yalnızca sonuçlara odaklanmak yerine hem süreç hem de sonuçlara odaklanarak yapılması gerektiğini vurgulamaktadır (Pavlou ve Stewart, 2000:65-74). Bu bağlamda, tüketicilerin dijital pazarlama kampanyalarıyla nasıl etkileşim kurduğunun incelenmesi, başarılı bir strateji geliştirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Viral pazarlama, müşterileri ürün bilgilerini sosyal ağlar üzerinden paylaşmaya teşvik eden bir dijital pazarlama kanalı olarak tanımlanmaktadır. Sosyal ağ katılımcıları tarafından gerçekleştirilen doğal bilgi paylaşımı ve inandırıcılık, viral pazarlamanın etkili bir şekilde işleminde kritik rol oynamaktadır (Leskovec, Adamic ve Huberman, 2008:1). Subramani ve Rajagopalan (2003:300) viral pazarlamanın etkin olabilmesi için stratejinin işleyişi ve ürün ya da hizmetin özelliklerinin iyi anlaşılması gerektiğini belirtmişlerdir. Yanlış kullanıldığında viral pazarlama, ürünlere karşı olumsuz tutumların gelişmesine neden olabilir; bu nedenle stratejilerin dikkatlice planlanması büyük önem taşımaktadır.

Viral pazarlama, genellikle bir tür ağızdan ağza iletişim olarak değerlendirilir (Snyder, 2004:21). Çevrimiçi ortamda yapılan viral pazarlama, mesajların tüketiciden tüketiciye aktarıldıkça geniş bir kitleye ulaşmasını sağlar ve bu süreçte teknolojik altyapı sayesinde firmalara düşük maliyetle geniş kitlelere erişim ve hızlı geri bildirim alma imkânı sunar. Viral pazarlama, uluslararası düzeyde hızlı bir yayılma potansiyeline sahip olup, firmalara maliyet açısından yük getirmeyen bir pazarlama kanalı olarak öne çıkmaktadır (Argan ve Argan, 2004:169).

Firmaların marka tutundurma faaliyetlerinde, tüketici iletişim ağlarını kullanarak ürün tanıtımı ve dağıtımını gerçekleştirdikleri bir araç olarak viral pazarlama öne çıkmaktadır (Helm, 2000:158-161). Ağızdan ağza iletişim, farkındalık, algı, beklenti, tutum ve davranışlar üzerinde önemli etkileri olan bir yöntemdir (Odabaşı ve Oyman, 2001:28). Negatif aktarımların pozitif aktarımlardan daha güçlü bir etkiye sahip olduğu dikkate alındığında, müşteri memnuniyeti sağlanamayan firmaların viral pazarlama stratejileri başarısız olabilir ve bu da ürünlerin piyasadan silinmesine yol açabilir (Helm, 2000:158-161).

Sosyal çevre, insanların ürün satın alma kararlarında güçlü bir etkiye sahip olabilmektedir. Viral pazarlama, bu bağlamda ağızdan ağza iletişimi destekleyen ve belirsizlikleri azaltan bir bilgi kaynağı olarak işlev görmektedir. Tanıdıklardan gelen viral mesajlar, daha fazla yanıtlanma ve güvenilir olarak kabul edilme eğilimi gösterdiği için, bu tür mesajlar ürün tanıtımında ve satılmasında etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir (Thevenot ve Waiter, 2001; Hughes, 2002:171-172; Jurvetson, 2000:110-112).

Sonuç olarak, viral pazarlama, dijital pazarlama stratejileri içerisinde önemli bir yer tutmakta olup, markaların tüketicilere ulaşma biçimlerinde devrim niteliğinde bir değişim yaratmaktadır. Ancak, viral pazarlamanın etkin bir şekilde kullanılabilmesi için, hedef kitlenin doğru analiz edilmesi, içerik stratejilerinin dikkatlice planlanması ve sosyal medya gibi dijital platformların etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Viral pazarlama, doğru kullanıldığında, markaların geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan güçlü bir araç olmasına rağmen, yanlış stratejiler, olumsuz tüketici tutumlarına ve marka imajının zedelenmesine yol açabilir.

2.2.2.8. Arama Motoru Pazarlaması

Arama motoru pazarlaması (Search Engine Marketing - SEM), arama motoru optimizasyonundan (Search Engine Optimization - SEO) daha geniş bir kavram olup, hem organik hem de ücretli arama sonuçlarını kapsayan bir pazarlama stratejisidir (Moran ve Hunt, 2014, :10). SEM, arama motorları aracılığıyla trafik ve görünürlük elde etmek amacıyla hem ücretli hem de ücretsiz çabaları içeren bir süreçtir (Lal, 2018, :2). Bu yaklaşım, düşük maliyetlerle yüksek kaliteli trafiği çekmenin anahtarı olarak görülmekte ve minimum yatırım gerektiren popüler bir çözüm olarak öne çıkmaktadır. Birçok arama motoru ve dizin, ücretsiz ya da oldukça düşük maliyetli listeleme seçenekleri sunmaktadır (Ciora, 2010:3).

SEM, bir işletmenin dijital içeriklerinin görünürlüğünü artırarak marka tanıtımını gerçekleştirmek için çeşitli taktikleri kapsayan bir dijital pazarlama biçimidir (Moran ve Hunt, 2014:10). Genellikle Google veya Bing gibi arama motorlarına girilen bir anahtar kelimenin sonuç sayfası (Search Engine Result Pages - SERPs) üzerinden işletmenin içeriklerine erişim sağlanır. SEM'nin en iyi örneklerinden biri, Google üzerinde bir kitap araması yapıldığında, Amazon sitesinde o kitabın sayfasının görünmesidir (Lal, 2018:2). Bu süreç, kullanıcılara kitabı satın alma kararı verme, sepete ekleme, kitabı elde etme ve fiyat bilgilerini öğrenme konularında rehberlik eder.

SEM, küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) için rekabet avantajı yaratma potansiyeline sahiptir; zira tanınmış büyük markaların SERPs'de üst sıralarda yer alması gerekmeyebilir. Etkili arama motoru pazarlama veya optimizasyon teknikleriyle, nispeten az bilinen markalar, daha tanınmış markaların önünde yer alabilir (Dou, Lim, Su, Zhou ve Cui, 2010:263).

Ayrıca, SEM, şirketlerin web sitelerine müşteri çekmede son derece faydalı bir araç olarak kabul edilir (Nikunen, Saarela, Oikarinen, Muhos ve Isohella, 2017:175). SEM'nin temel amacı, SEO'da olduğu gibi, kullanıcıları web sitesine çekmek ve onlara sunulan ürün veya hizmetlerin değerli olduğunu göstermekten ibarettir (Morley, 2016:15). SEM, bir dizi çevrim içi reklam çalışmasını tanımlamak için kullanılan geniş bir terimdir (Morley, 2016:15). SEM düşünüldüğünde, genellikle Google ve Bing gibi arama motorlarının üst ve yan kısımlarında yer alan reklamlar akla gelse de, bu terim aynı zamanda Facebook, YouTube, Google+ ve Pinterest gibi sosyal platformlarda,

birçok web sitesinde ve uygulamada gerçekleştirilen ücretli reklam faaliyetlerini de kapsar.

2.2.2.8.1. Arama Motoru Unsurları

Arama motorları, web tabanlı içeriklere erişim sağlamak amacıyla kullanılan özel sistemlerdir. Bu sistemler, tüketiciler ile web siteleri arasında aracı rolü üstlenir. Arama motorlarının temel amacı, sponsorlu bağlantıların açık artırması yoluyla kar elde ederken, kullanıcılara organik sonuçlar arasında en kaliteli web sitelerine erişim sağlamaktır (Berman ve Katona, 2013:644).

Bir arama motoru, genel olarak web sayfalarının veri tabanını oluşturan, bu sayfaları bulup dizine ekleyen ve veri tabanında arama yapma imkânı sunan bir sistem olarak tanımlanabilir. Arama motorları, yeni web sayfalarını dizine eklemek ve mevcut sayfaları güncel tutmak amacıyla, "örümcek" adı verilen ve köprüleri takip eden yazılımlara dayanmaktadır (Malaga, 2008:147-148).

Bu motorlar, kullanıcılara ürünler ve hizmetler hakkında ücretsiz bilgi edinme olanağı sunar ve belirli arama kriterlerine uygun olan firma ve markaları bulmalarına yardımcı olur. Kullanıcılar, arama motorlarına girdikleri anahtar kelimeler doğrultusunda hem organik (doğal) arama sonuçlarına hem de ücretli arama listelerine ulaşırlar (Kannan ve Li, 2017:29).

Arama motoru ortamı, yeni arama motorlarının sürekli olarak ortaya çıkmasıyla genişlemeye devam etmektedir. İşletmelerin büyüklüğüne ve hedeflerine bağlı olarak, birden fazla arama motorunu kullanmak mantıklı bir strateji olabilir. Günümüzde pek çok kişi farklı platformları arama motoru olarak kabul etmektedir; eskiden arama motorları Bing, Yahoo ve Google ile sınırlıyken, artık kullanıcıların aradığı içeriğe bağlı olarak çeşitli arama motorları türleri mevcuttur (Papagiannis, 2020:261).

Arama motorları, sonuçları sunmak için kelimelerin programlanmış dizinlerini kullanır. Bir arama işlemi, ilgili konuda binlerce sonuç ortaya çıkarabilir ve genellikle en uygun sonuçlar, bilgiyi en iyi şekilde eşleştiren sayfalar olarak arama sonuçlarının en üstünde yer alır. Kullanıcılar, genellikle arama motoru alanına bir kelime yazarak, sonuçlardan en doğru veya en uygun olan sayfayı bulur ve bu sayfaya tıklar (Sotnikova, 2016:19).

Arama motorları, müşterilere ürün ve hizmetler hakkında ücretsiz bilgi sunarken, aynı zamanda arama kriterlerine uygun firmaları ve markaları

belirlemelerine de yardımcı olur. Arama motorları, kullanıcıların yazdığı anahtar kelimelere yanıt olarak web sitelerinin organik (doğal) listelerini ve ücretli arama listelerini sunar (Li, 2017:29). Arama motoru pazarında, Google dünya çapında en popüler arama motoru olmaya devam etmektedir (Jacso', 2008:860).

Papagiannis (2020), arama motoru pazarlaması (AMP) için en uygun arama motorunu seçme konusunda şu önerilerde bulunmuştur:

- Ürün satmayan küçük işletmeler için genellikle Google, optimize edilecek en uygun arama motoru olarak öne çıkar.
- Bir işletme, web sitesini diğer siteler arasında optimize etmeyi düşünüyorsa, hangi arama motorunun kendisi için önemli olduğunu belirlemeli ve bu süreçte hangi arama motoruna öncelik vereceğini tespit etmelidir.
- Genellikle tercih edilen arama motoru Google olsa da bazı durumlarda diğer arama motorlarına odaklanmak da mantıklı olabilir.
- Bing, Yahoo'nun arama motoruna güç sağladığından, Bing için iyi bir optimizasyon yapılması muhtemelen Yahoo için de iyi bir sıralama elde edilmesini sağlar.

2.2.2.9. Mobil Platformlar

Dijital pazarlama kanallarının etkinliğini ve verimliliğini belirleyen en kritik unsurlardan biri, bu kanalların dayandığı altyapıların kalitesidir. Mobil platformlar, modern dijital pazarlama stratejilerinin temel taşlarından birini oluşturur. Mobil platform, taşınabilir cihazlar, özellikle akıllı telefonlar, tabletler ve giyilebilir teknoloji ürünleri üzerinde çalışan yazılımlar ve hizmetler bütünüdür. Bu platformlar, mobil cihazlarda işletim sistemleri, uygulamalar, veri ağları ve kullanıcı arayüzleri gibi unsurları kapsar. Mobil platformlar, kullanıcıların çeşitli dijital hizmetlere erişimini sağlarken, işletmelerin de müşterilere doğrudan ulaşmasını mümkün kılar.

Mobil platformların başarısı, büyük ölçüde kullanılan altyapının özelliklerine ve sunduğu imkânlarla bağlıdır. Günümüzde mobil platform altyapısı sağlayıcılarının hedefleri, kullanıcı deneyimini optimize etmek ve yenilikçi hizmetler sunabilmek için çeşitli teknolojik gelişmelere odaklanmaktadır. Bu hedefler arasında aşağıdaki başlıklar öne çıkmaktadır:

Düşük Şebeke Gecikme Süresi: Kullanıcıların hizmetlere daha hızlı erişebilmesi için gecikme süresi, yani verilerin kullanıcıya ulaşma süresi,

minimumuna indirilmeye çalışılmaktadır. Bu, özellikle mobil oyunlar, video akışları ve artırılmış gerçeklik gibi gerçek zamanlı etkileşim gerektiren uygulamalarda kritik bir faktördür.

Yüksek Bant Genişliği: Bant genişliği, veri akışının hızını ve kalitesini belirleyen önemli bir unsurdur. Yüksek bant genişliği, özellikle HD video akışı, büyük dosya transferleri ve aynı anda birden fazla cihazın bağlı olduğu ağlar için gereklidir.

İyileştirilmiş ve Kişiselleştirilmiş Kullanıcı Deneyimi: Kullanıcıların beklentilerini karşılamak ve onlara özel deneyimler sunmak, mobil platformların başarısı için hayati önem taşır. Kişiselleştirme, kullanıcıların ilgi alanlarına ve davranışlarına dayalı olarak içerik ve hizmet sunmayı içerir.

Yenilikçi Servisler Sunabilme: Mobil altyapı sağlayıcıları, sürekli olarak yeni servisler geliştirerek müşterilerine katma değer sağlamaya çalışır. Bu, örneğin mobil ödeme sistemleri, konum tabanlı hizmetler ve artırılmış gerçeklik uygulamaları gibi yeni teknolojilerin entegrasyonu ile mümkündür.

Mobil platformların gelecekteki gelişimi, mevcut altyapıların iyileştirilmesine ve yeni teknolojilerin entegrasyonuna bağlıdır. Bu gelişim sürecinde belirleyici olan ihtiyaçlar şunlardır:

Yüksek Bağlantı Hızı: Kullanıcıların internet erişimi ve veri iletimi ihtiyaçlarının artması, yüksek hızda bağlantı talebini doğurmuştur. Bu gereksinim, özellikle 5G teknolojisiyle birlikte daha da belirgin hale gelmiştir. 5G, mobil platformlarda daha düşük gecikme süresi ve daha yüksek bant genişliği sağlayarak, büyük veri transferlerini hızlandırmakta ve gerçek zamanlı uygulamaların performansını artırmaktadır. 5G'nin, özellikle IoT cihazları arasındaki iletişimi güçlendirmesi beklenmektedir.

Kişiselleştirilmiş Hizmetler ve Kullanıcı Deneyimi: Modern tüketiciler, kendilerine özel çözümler ve hizmetler beklemektedir. Bu, mobil platformların bireysel kullanıcı deneyimlerini iyileştirmesi ve kişiye özel içerik sunması gerektiği anlamına gelir. Yapay zeka (AI) ve makine öğrenimi (ML) teknolojileri, bu kişiselleştirme sürecini daha da geliştirerek, kullanıcılara daha hedeflenmiş ve ilgili içerik sunulmasını sağlamaktadır. Örneğin, AI tabanlı

öneri sistemleri, kullanıcıların geçmiş davranışlarına göre içerik ve ürün önerileri sunarak, kullanıcı etkileşimini artırmaktadır.

İş Dünyasında Kaliteli İletişim İhtiyacı: İşletmeler, müşterileriyle etkin iletişim kurabilmek için yüksek kaliteli bağlantılara ihtiyaç duyarlar. Bu, müşteri memnuniyetini artırmak ve marka bağlılığını güçlendirmek için kritik öneme sahiptir. Ayrıca, uzaktan çalışma trendinin artmasıyla birlikte, işletmelerin çalışanlarıyla da verimli iletişim kurabilmesi önem kazanmıştır. Bu bağlamda, video konferans ve uzaktan işbirliği araçlarının mobil platformlar üzerinden erişilebilirliği, işletmeler için stratejik bir gereklilik haline gelmiştir.

Makineler ve Cihazlar Arası İletişim: IoT (Nesnelerin İnterneti) kavramının yaygınlaşmasıyla, cihazlar arası iletişim büyük bir gereksinim haline gelmiştir. Bu, özellikle endüstriyel otomasyon, akıllı ev sistemleri ve otonom araçlar gibi alanlarda önemlidir. 5G ve düşük güçlü geniş alan ağları (LPWAN) gibi yeni teknolojiler, IoT cihazlarının geniş bir ağ üzerinden verimli ve güvenli bir şekilde iletişim kurmasını sağlamaktadır. Bu teknolojiler, özellikle tarım, sağlık ve akıllı şehirler gibi sektörlerde büyük bir etkiye sahip olacaktır.

Bilgi İşlem ve Telekomünikasyon Ağlarının Entegrasyonu: Telekomünikasyon ağları ile bilgi işlem sistemlerinin entegrasyonu, veri iletimi ve işlenmesinde yüksek verimlilik sağlar. Bu yakınsama, özellikle bulut bilişim hizmetlerinin yaygınlaşmasıyla daha da önem kazanmaktadır. Edge computing, bu entegrasyon sürecinde kilit bir rol oynamakta, verilerin daha hızlı işlenmesini ve kullanıcıya daha yakın bir noktada depolanmasını sağlamaktadır. Bu, özellikle yüksek hızlı veri işleme gerektiren uygulamalar için önemlidir.

Mobile-Edge Computing: Geleceğin Yenilikçi Hizmetleri

Mobile-edge computing (MEC) teknolojisi, verilerin kullanıcıya yakın bir noktada işlenmesini sağlayarak gecikme süresini minimuma indirir ve yeni hizmetlerin sunulmasına olanak tanır. MEC'nin sunduğu hizmetler arasında şunlar yer alır:

1. **Artırılmış Gerçeklik (AR):** AR, fiziksel dünyanın üzerine dijital bilgiler ekleyerek zenginleştirilmiş bir deneyim sunar. Bu teknoloji, eğitimden eğlenceye, perakendeden turizme kadar birçok sektörde kullanılabilir.

Örneğin, bir müze ziyaretinde kullanıcılar, sergilenen eserler hakkında anında bilgi alabilir ve bu bilgileri görsel olarak zenginleştirilmiş bir şekilde deneyimleyebilirler (Hu, Patel, Sabella, Sprecher ve Young, 2015:8). Günümüzde AR teknolojileri, perakende sektöründe sanal deneme kabinleri, ev dekorasyonunda ürün yerleştirme simülasyonları ve sağlık alanında eğitim amaçlı kullanılmaktadır. AR, ayrıca sosyal medya platformlarında filtreler ve etkileşimli içeriklerin yaratılmasında da yaygın olarak kullanılmaktadır.

2. **Video Analitiği:** Video analitiği, video içeriklerinin otomatik olarak analiz edilmesini ve anlamlandırılmasını sağlar. Bu, güvenlikten pazarlamaya, eğlenceden eğitim sektörüne kadar geniş bir uygulama yelpazesi sunar. Video akışlarının gerçek zamanlı analizi, anında aksiyon alınmasını gerektiren durumlar için kritik öneme sahiptir. 5G'nin sağladığı yüksek veri hızları, video analitiğinin daha etkili bir şekilde uygulanmasını mümkün kılmaktadır. Örneğin, perakende mağazalarında müşteri davranışlarının analizi, güvenlik kameralarıyla izlenen alanlarda anormalliklerin tespiti gibi alanlarda kullanılmaktadır.
3. **Nesnelerin İnterneti (IoT):** IoT, günlük yaşamda kullanılan cihazların internet aracılığıyla birbirine bağlanmasını ifade eder. Bu, akıllı evler, giyilebilir teknoloji, sağlık izleme cihazları ve endüstriyel otomasyon gibi alanlarda devrim yaratmaktadır. IoT, aynı zamanda büyük miktarda veri üretir ve bu verilerin hızlı ve güvenilir bir şekilde işlenmesi gerekmektedir (Hu, Patel, Sabella, Sprecher ve Young, 2015:11). Yeni nesil IoT platformları, cihaz yönetimi, veri analizi ve güvenlik çözümleri sunarak işletmelerin bu alandaki operasyonlarını optimize etmelerine olanak tanır. Akıllı şehir projelerinde ise IoT, trafik yönetimi, enerji tüketimi ve kamu güvenliği gibi alanlarda önemli bir rol oynamaktadır.
4. **Konum Tabanlı Servisler:** Mobil cihazlar üzerinden sunulan konum tabanlı servisler, kullanıcıların bulundukları yere göre kişiselleştirilmiş hizmetler almasını sağlar. Örneğin, yakınlardaki restoran önerileri, indirimler, etkinlikler ve daha fazlası konum tabanlı hizmetlerle sunulabilir. 5G ve GPS teknolojilerindeki gelişmeler, bu tür hizmetlerin daha hassas ve

hızlı bir şekilde sunulmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca, konum tabanlı reklamcılık, işletmelerin hedef kitlelerine doğrudan ulaşmasını sağlayarak pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmaktadır. Gelecekte, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi teknolojilerle birleştirilen konum tabanlı servislerin daha da yaygınlaşması beklenmektedir.

Günümüzde, haberleşme ağları üzerinden çalışan ve birbirine bağlı araçların sayısı hızla artmaktadır. Bu durum, "haberleşen taşıtlar" kavramını ortaya çıkarmış ve bu alanın hızla gelişmesine neden olmuştur. Bu tür sistemlerin başarılı bir şekilde çalışabilmesi için güçlü bir haberleşme altyapısı gerekmektedir. 5G teknolojisi, bu ihtiyacı karşılayarak yüksek hızlı veri iletimi sağlamaktadır. Bu altyapı, aynı zamanda park yeri bulma gibi yeni katma değerli hizmetlerin geliştirilmesine de imkân tanır (Hu, Patel, Sabella, Sprecher ve Young, 2015:9-10).

5G teknolojisi, otonom araçlar için kritik bir altyapı sağlayarak, bu araçların birbirleriyle ve çevrelerindeki altyapı ile gerçek zamanlı iletişim kurmasını mümkün kılar. Bu, trafik kazalarının önlenmesi, trafik yönetiminin optimize edilmesi ve sürücü konforunun artırılması açısından büyük bir potansiyel taşımaktadır. Örneğin, 5G destekli araçlar, yol durumunu anında algılayarak diğer araçlara ve sürücülere uyarılar gönderebilir, bu da trafik güvenliğini artırır.

Mobil platformlar, dijital pazarlama stratejilerinin vazgeçilmez unsurları arasında yer almaktadır. Akıllı telefonlar, tabletler ve diğer taşınabilir cihazlar üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleri, tüketicilere her an ve her yerde ulaşma imkânı sunar (IAB, 2013:23). Mobil cihazların insanların yaşamında bu kadar önemli bir yer tutması, onları pazarlama açısından stratejik bir konuma yerleştirmektedir.

Günümüzde, mobil cihazlar sadece telefon görüşmeleri veya SMS gönderimi için değil, aynı zamanda hedef kitleye doğru zamanda ve doğru yerde ulaşmak için kullanılan etkili temas noktaları olarak işlev görmektedir (Stokes, 2013:462). Mobil cihazların kişisel doğası, markaların tüketicilere özel ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmasını mümkün kılar. Ayrıca, kullanıcıların mobil cihazlarını sürekli yanlarında taşımaları, bu cihazları pazarlama açısından oldukça değerli hale getirmektedir.

Mobil pazarlama, sosyal medya hesapları aracılığıyla yaratıcı ve yenilikçi fikirlerin hayata geçirilmesine de olanak tanır. Örneğin, mobil cihazlar üzerinden sosyal medya platformlarında yürütülen kampanyalar, markaların hedef kitleye daha

etkili bir şekilde ulaşmasını sağlar (Stokes, 2013:465). Bu durum, mobil platformları dijital pazarlamanın en önemli kanallarından biri haline getirmiştir.

Günümüzde, mobil reklamcılıkta programatik reklamcılık, anlık teklif verme ve yapay zeka tabanlı hedefleme gibi yenilikçi teknikler de kullanılmaktadır. Bu teknikler, reklamların doğru zamanda doğru kişilere ulaşmasını sağlayarak, reklam harcamalarının etkinliğini artırmaktadır. Mobil platformlar, ayrıca e-ticaretin büyümesiyle birlikte mobil ödeme sistemlerinin yaygınlaşmasına da katkıda bulunmuştur. Mobil ödeme sistemleri, kullanıcıların hızlı ve güvenli bir şekilde alışveriş yapmalarını sağlarken, işletmeler için de daha yüksek dönüşüm oranları sunmaktadır.

2.2.2.10. Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality – AR)

Artırılmış gerçeklik (AR), mobil pazarlama stratejilerinin önemli bir bileşeni haline gelmiş, dijital dünyayı fiziksel dünya ile birleştirerek kullanıcıların deneyimlerini zenginleştiren bir teknolojidir. Sanal gerçeklikten (Virtual Reality - VR) farklı olarak, AR kullanıcının tamamen sanal bir ortamda bulunmasını sağlamaz; bunun yerine, gerçek dünya üzerine bilgisayar tarafından üretilmiş grafik ve bilgi katmanlarını ekleyerek, fiziksel alanın daha işlevsel ve etkileşimli hale gelmesini sağlar. AR teknolojisi, kullanıcıların çevresindeki dünyayı daha bilinçli ve bilgi dolu bir şekilde yönetmelerine olanak tanır. Bu teknoloji, Google Glass gibi giyilebilir cihazlardan mobil cihazlarda kullanılan uygulamalara kadar çeşitli platformlarda uygulanmaktadır (Stokes, 2013:483).

Artırılmış gerçeklik (AR), fiziksel dünyanın dijital bilgi ile gerçek zamanlı olarak zenginleştirilmesi sürecidir. Bu teknoloji, fiziksel dünyayı doğrudan ya da dolaylı olarak dijital katmanlarla birleştirir ve kullanıcıya artırılmış bir deneyim sunar. Katman/dünya metaforu, AR'in temel konseptini oluşturur; burada dijital bilgiler (yazılar, resimler, videolar) fiziksel dünyanın belirli nesneleri veya alanları üzerine yerleştirilir ve kullanıcılar bu artırılmış bilgiyi akıllı telefonlar, tabletler, projeksiyon cihazları veya hologramlar aracılığıyla deneyimler (Carmigniani ve Furht, 2011:3).

Dünyanın önde gelen markaları, Artırılmış Gerçekliği pazarlama kampanyalarında etkili bir araç olarak kullanmaktadır. Örneğin, Coca-Cola, McDonald's ve General Electric gibi şirketler, ürün ambalajlamasında, satın alma deneyimini zenginleştirmede ve etkileşimli oyunlar geliştirmede AR teknolojilerini

kullanmaktadır. Bu markalar, dijital bilgileri fiziksel ürünlerin üzerine katmanlandırarak tüketicilere daha çekici ve etkileşimli deneyimler sunmakta, bu da müşteri bağlılığını ve marka bilinirliğini artırmaktadır.

Özellikle IKEA gibi perakende devleri, AR'i tüketicilere satın alma kararlarında rehberlik etmek amacıyla kullanmaktadır. IKEA'nın geliştirdiği mobil uygulama, kullanıcıların evlerinin bir fotoğrafını çekerek, IKEA mobilyalarının sanal versiyonlarını bu fotoğrafa yerleştirmelerine olanak tanır. Bu sayede tüketiciler, mobilyaların evlerinde nasıl görüneceğini önceden görüp daha bilinçli bir satın alma kararı verebilirler. Bu tür uygulamalar, AR'in alışveriş deneyimini nasıl köklü bir şekilde dönüştürdüğünün önemli bir örneğidir.

AR teknolojisi, dijital pazarlama stratejilerinde yenilikçi ve etkili bir kanal olarak giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu teknoloji, markaların hedef kitlelerine doğrudan ulaşmalarını ve tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilemelerini sağlayan güçlü bir araçtır. IKEA örneğinde olduğu gibi, AR tabanlı uygulamalar, kullanıcıların satın alma kararlarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, günlük hayatta sıkça kullanılan harita ve navigasyon uygulamalarında, sokak tabelalarını veya binaları tarayarak ek bilgi sağlayan AR uygulamaları, kullanıcıların şehirde gezinirken daha fazla bilgi edinmelerini ve daha bilinçli kararlar almalarını sağlamaktadır.

Artırılmış gerçeklik, reklamcılıkta da devrim yaratmaktadır. Markalar, AR teknolojisi sayesinde tüketicilere daha derinlemesine ve etkileşimli deneyimler sunabilmektedir. Örneğin, AR tabanlı reklamlar, kullanıcıların ilgisini çeken ve onların günlük yaşamlarına entegre edilen yaratıcı içerikler sunarak, geleneksel reklamlara kıyasla daha fazla etkileşim sağlar. Bu tür reklamlar, kullanıcıların markayla etkileşime geçme olasılığını artırarak, pazarlama kampanyalarının etkisini büyük ölçüde artırmaktadır.

AR teknolojisi, günümüzde yalnızca pazarlama ve eğlence sektörlerinde değil, aynı zamanda eğitim, sağlık, perakende ve lojistik gibi birçok alanda da geniş bir uygulama alanına sahiptir. Eğitimde, AR teknolojileri öğrencilerin dersleri daha etkileşimli bir şekilde öğrenmelerini sağlamakta, karmaşık konuları daha anlaşılır hale getirmekte ve öğrencilerin öğrenme süreçlerine aktif katılımını teşvik etmektedir.

Örneğin, bir biyoloji dersinde öğrenciler, AR kullanarak insan anatomisini inceleyebilir ve organların nasıl çalıştığını üç boyutlu olarak görebilirler.

Sağlık sektöründe ise, AR teknolojileri cerrahi operasyonlarda önemli bir rol oynamaktadır. Cerrahlar, operasyon sırasında hastanın anatomisini gerçek zamanlı olarak görüp analiz edebilir ve bu sayede daha hassas ve doğru müdahalelerde bulunabilirler. AR ayrıca, hastaların rehabilitasyon süreçlerinde de kullanılmakta, fiziksel terapiler sırasında hastalara rehberlik etmektedir. Bu tür uygulamalar, AR'in sağlık sektöründe nasıl devrim yarattığının bir göstergesidir.

Perakende sektöründe AR, tüketici deneyimini tamamen dönüştürmektedir. Sephora gibi güzellik markaları, kullanıcıların sanal makyaj denemeleri yapmalarını sağlayan uygulamalar geliştirmiştir. Bu uygulamalar, kullanıcıların farklı makyaj ürünlerini yüzlerinde nasıl görüneceğini anında görmelerini sağlar ve bu da çevrimiçi satışları artırmaktadır. Moda endüstrisinde ise, sanal giyinme kabinleri, kullanıcıların kıyafetleri denemeden önce nasıl görüneceğini görmelerine yardımcı olur. Bu tür AR uygulamaları hem çevrimiçi hem de fiziksel mağaza deneyimlerini zenginleştirmekte ve tüketicilerin alışveriş deneyimini daha interaktif hale getirmektedir.

Gelecekte, AR teknolojilerinin daha da yaygınlaşması ve geliştirilmiş akıllı gözlükler, kontakt lensler ve diğer giyilebilir teknolojilerle entegrasyonunun artması beklenmektedir. Özellikle Apple'ın 2023'te tanıttığı Apple Vision Pro gibi gelişmiş AR cihazları, bu teknolojinin potansiyelini daha da artırmıştır. Bu tür cihazlar, hem bireysel kullanıcılar hem de işletmeler için yeni fırsatlar sunmakta ve AR deneyiminin günlük yaşamda daha fazla yer almasını sağlamaktadır.

Pazar analistlerine göre, AR teknolojilerinin 2025 yılına kadar küresel olarak 150 milyar dolarlık bir pazar hacmine ulaşması beklenmektedir (Dibble, 2014; Gaudiosi, 2015). Bu büyüme, AR'in iş dünyasında ve günlük hayatta nasıl devrim yaratmaya devam edeceğinin bir göstergesidir. AR'in gelecekteki gelişimi, sadece tüketici deneyimlerini değil, aynı zamanda iş süreçlerini ve endüstriyel uygulamaları da derinden etkileyecektir.

Artırılmış Gerçekliğin sosyal medya ile entegrasyonu, bu teknolojinin gücünü daha da artırmaktadır. Snapchat ve Instagram gibi popüler sosyal medya platformları, kullanıcıların artırılmış gerçeklik filtreleri ile fotoğraf ve videolar oluşturmalarına olanak tanır. Bu filtreler, markalar için de güçlü bir pazarlama aracı haline gelmiştir.

Markalar, bu platformlar üzerinden AR tabanlı kampanyalar yürüterek, kullanıcıların yaratıcı içerikler oluşturmalarını ve bu içerikleri takipçileriyle paylaşımlarını teşvik edebilir. Bu, markaların organik erişimlerini artırmak ve tüketicilerle daha derin bir bağ kurmak için etkili bir yöntemdir.

AR'in sosyal medya ile entegrasyonu, kullanıcılar için benzersiz deneyimler sunmakla kalmaz, aynı zamanda markaların hedef kitlelerine doğrudan ulaşmalarını sağlar. Örneğin, bir kullanıcı AR filtresi kullanarak bir marka ile etkileşime geçtiğinde, bu etkileşim sosyal medya platformlarında hızla yayılabilir ve viral bir kampanyaya dönüşebilir. Bu tür kampanyalar, markaların daha geniş kitlelere ulaşmasına ve marka bilinirliğini artırmasına yardımcı olur.

Artırılmış gerçeklik, dijital pazarlama stratejilerinde devrim yaratmış ve markalar için yeni fırsatlar sunmuştur. Markalar, AR teknolojisini kullanarak tüketicilere daha etkileşimli, kişiselleştirilmiş ve yenilikçi deneyimler sunabilmektedir. Bu da müşteri bağlılığını ve marka bilinirliğini artırmakta, pazarlama kampanyalarının etkinliğini büyük ölçüde artırmaktadır.

AR'in sunduğu yenilikçi reklamcılık yöntemleri, markaların hedef kitlelerine daha derinlemesine ve etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlar. AR tabanlı reklamlar, kullanıcıların markayla olan etkileşimlerini artırarak, tüketici davranışlarını olumlu yönde etkileyebilir. Özellikle genç tüketiciler, AR teknolojilerini benimsemekte ve bu teknolojilere dayalı kampanyalara daha fazla ilgi göstermektedir.

Günümüzde, mobil reklamcılıkta programatik reklamcılık, anlık teklif verme ve yapay zeka tabanlı hedefleme gibi yenilikçi teknikler kullanılmaktadır. Bu teknikler, reklamların doğru zamanda doğru kişilere ulaşmasını sağlayarak, reklam harcamalarının etkinliğini artırmaktadır. AR, bu tekniklerin daha da gelişmesini ve daha etkili olmasını sağlayan bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Sonuç olarak, artırılmış gerçeklik, dijital pazarlamanın geleceğinde kritik bir rol oynayacaktır. Markalar, bu teknolojiyi kullanarak tüketicilere daha etkileşimli ve ilgi çekici deneyimler sunabilir, bu da marka sadakatini artırabilir ve satışları yükseltebilir. AR'in sunduğu olanaklar, pazarlama dünyasında daha önce görülmemiş bir etkileşim ve yenilik düzeyi sunmakta, bu da AR'i dijital pazarlamanın vazgeçilmez bir unsuru haline getirmektedir.

2.2.2.11. Oyunsallaştırma

Oyunsallaştırma, oyun dünyasında yaygın olarak kullanılan puan, rozet, seviye, görev ve başarı gibi unsurları alıp bunları gerçek hayatla entegre ederek, çeşitli alanlarda gelişme sağlama potansiyeline sahip bir uygulamadır. Oyunlardan esinlenmiş bu kavramlar, özellikle ikna, motivasyon ve manipülasyon gibi psikolojik faktörlerle iç içe geçmiştir. Bu nedenle, pazarlama stratejileri ile uyumlu bir şekilde kullanılabilmekte ve tüketici davranışlarını yönlendirme açısından güçlü bir araç olarak kabul edilmektedir. Oyunsallaştırma, düşük maliyetlerle etkin pazarlama faaliyetleri yaratmanın yanı sıra, hedef tüketici kitlesine eğlenceli bir deneyim sunarak onların psikososyal ihtiyaçlarını ve tatmin arayışlarını karşılamaktadır (Zichermann ve Linder, 2010:19).

Genel olarak, oyunsallaştırmanın en verimli kullanıldığı alanlardan biri dijital pazarlamadır. Ancak, dijital pazarlamanın yanı sıra politik kampanyalar, sosyal sorumluluk projeleri ve eğitim alanları gibi çeşitli alanlarda da etkili bir iletişim aracı olarak uygulanmaktadır. Bu tür uygulamalar, oyunsallaştırmanın yalnızca bir pazarlama aracı olmanın ötesinde, aynı zamanda bir gelir modeli olarak da kullanılabileceğini göstermektedir.

İyi tasarlanmış ve etkin bir şekilde uygulanan oyunsallaştırma teknikleri, maliyetleri düşürmesi, hedef kitleyi daha etkin bir şekilde çekmesi, verimliliği ve gelirleri artırması gibi avantajlar sunarak, markaların giderek daha fazla başvurduğu bir strateji haline gelmiştir (Zichermann ve Linder, 2010:197-206). Dijital medya ve sosyal medya aracılığıyla müşterilere ulaşmaya çalışan markalar, oyunsallaştırmayı kullandıklarında, bunun geri dönüş oranlarının yüksek olması, ikna psikolojisiyle doğrudan ilişkilidir. Cialdini'ye göre, iknanın altı temel prensibi bulunmaktadır: karşılıklılık, tutarlılık, sosyal kanıt, hoşlanma, otorite ve kıtlık. İnsanlar kendilerine yapılan iyiliklere karşılık verme eğilimindedir; tutarlı davranışlar sergileme isteği, bağlılığın sürmesine yol açar. Sosyal kanıt ise, başkalarının davranışlarını takip etme eğiliminde olan insanların, benzer şekilde davranma kararını pekiştirir (Cialdini, 2001:157-177).

Oyunsallaştırma, bu psikolojik prensiplerin dijital pazarlama ile entegrasyonunda kilit bir rol oynar. Örneğin, bir oyunda kazanılan rozetler, seviyeler ve konumlar, tüketicilerin bir markaya olan bağlılığını artırabilir. Kullanıcılar, bu tür

sanal ödülleri elde etmek için belirli davranışlar sergileyebilir ve bu da onların satın alma eğilimlerini etkileyebilir. Zichermann ve Cunningham'a göre, oyunsallaştırma sayesinde pazarlama faaliyetleri, daha geniş kitlelere daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşarak, hedef kitlenin motivasyonunu artırabilir ve onları satın alma davranışına yönlendirebilir (Zichermann ve Cunningham, 2012:15-19).

Son yıllarda, oyunsallaştırma alanında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Özellikle mobil uygulamalar ve sosyal medya platformları, bu stratejinin uygulanmasında öncü rol oynamaktadır. Mobil uygulamalarda kullanıcıların günlük aktiviteleri takip edilerek, çeşitli ödüller kazanabileceği sistemler yaygınlaşmıştır. Örneğin, fitness uygulamaları kullanıcıların attıkları adımları, yaptıkları egzersizleri puanlayarak ve rozetlerle ödüllendirerek, sağlıklı yaşamı teşvik etmektedir. Bu tür uygulamalar, kullanıcıların motivasyonunu artırmakta ve onların hedeflerini gerçekleştirme yolunda daha kararlı adımlar atmalarını sağlamaktadır.

Buna ek olarak, çevrimiçi eğitim platformları da oyunsallaştırmayı etkin bir şekilde kullanmaktadır. Kurslar, öğrenme sürecini daha eğlenceli hale getirmek için seviye atlama, başarı rozetleri ve görev tamamlama gibi mekanizmaları entegre etmektedir. Bu, öğrencilerin öğrenme motivasyonunu artırmakta ve eğitim sürecini daha katılımcı hale getirmektedir.

Perakende sektöründe de oyunsallaştırma giderek yaygınlaşmaktadır. Büyük markalar, müşterilerine sadakat programları sunarak, belirli satın alma davranışlarını ödüllendirmekte ve bu sayede müşteri bağlılığını artırmaktadır. Örneğin, Starbucks'ın sadakat programı, müşterilerin her alışverişte puan kazanmasını sağlamakta ve bu puanlar belirli bir seviyeye ulaştığında ücretsiz ürünler veya özel teklifler sunulmaktadır. Bu tür programlar, müşterilerin markayla olan etkileşimini artırmakta ve onları tekrar tekrar alışveriş yapmaya teşvik etmektedir.

Son olarak, yapay zeka (AI) ve büyük veri analitiği, oyunsallaştırma stratejilerinin daha kişiselleştirilmiş ve etkili hale getirilmesini sağlamaktadır. AI, kullanıcıların davranışlarını analiz ederek, onlara en uygun ödülleri ve teşvikleri sunmakta, böylece onların motivasyonunu artırmaktadır. Ayrıca, büyük veri analitiği, kullanıcıların hangi tür ödüllere daha fazla ilgi gösterdiğini belirleyerek, pazarlama stratejilerinin optimize edilmesine yardımcı olmaktadır.

Oyunsallaştırma, dijital pazarlama stratejilerinde giderek daha önemli bir yer edinmektedir. Teknolojik gelişmeler, bu stratejinin daha da yaygınlaşmasını ve etkili hale gelmesini sağlamaktadır. Özellikle blockchain teknolojisi, oynasallaştırma stratejilerine yeni boyutlar kazandırmaktadır. Blockchain tabanlı ödöl sistemleri, kullanıcıların kazandıkları puanları veya rozetleri dijital cüzdanlarında saklamalarını ve bu ödülleri farklı platformlarda kullanmalarını mümkün kılmaktadır. Bu, oynasallaştırma stratejilerinin daha güvenli ve esnek hale gelmesine katkı sağlamaktadır.

Ayrıca, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojilerinin gelişmesiyle, oynasallaştırma deneyimleri daha immersif ve etkileşimli hale gelmektedir. Bu teknolojiler, kullanıcıların sanal ortamlarda oyun oynayarak gerçek dünyada belirli hedeflere ulaşmalarını sağlayabilir. Örneğin, bir marka, kullanıcılarına AR tabanlı bir oyun sunarak, onların belirli bir ürünü bulmasını ve bu ürünü satın alarak oyunda seviye atlamasını teşvik edebilir.

Sonuç olarak, oynasallaştırma, dijital pazarlamada tüketici motivasyonunu artıran, bağlılığı güçlendiren ve marka sadakatini pekiştiren güçlü bir araçtır. Gelecekte, bu stratejinin daha fazla yaygınlaşması ve yeni teknolojilerle daha da etkili hale gelmesi beklenmektedir. Markalar, oynasallaştırmayı stratejik bir avantaj olarak kullanarak, pazarlama faaliyetlerini daha etkili ve eğlenceli hale getirebilirler.

2.2.2.12. Televizyon

Televizyon, geleneksel pazarlama yöntemlerinin en etkili araçlarından biri olarak uzun yıllardır kullanılmaktadır ve dijital pazarlamanın da önemli bir kanalı olmaya devam etmektedir. Televizyon programları içerisinde gerçekleştirilen ürün yerleştirme uygulamaları, dijital pazarlamanın bir uzantısı olarak marka farkındalığını artırmak ve satışları teşvik etmek amacıyla kullanılır. Ürün yerleştirme, markaların güçlü bir imaj oluşturmalarına ve izleyici kitlesi arasında farkındalık yaratmasına olanak tanıyan bir yöntemdir (Waldt, 2005:9).

Geleneksel pazarlama yöntemlerinin ve araçlarının, günümüz tüketicilerini eskisi kadar çekmediği düşünülebilir. Ancak televizyon, hala tüketiciler ve izleyicilerle etkili bir iletişim aracı olarak güçlü bir konuma sahiptir. Ürün yerleştirme tekniği, televizyon kadar eski bir pazarlama stratejisidir ve halen dünya genelinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Türkiye'de, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

(RTÜK)'nun Mart 2011'de ürün yerleştirme uygulamalarına izin vermesinin ardından, bu uygulamalar dikkat çekici bir şekilde artmıştır (Babacan, Akçalı ve Baytekin, 2012:1329).

MediaCom Türkiye'nin verilerine göre, 1-30 Kasım 2011 tarihleri arasında 159 farklı ürün yerleştirme reklamı yayınlanmıştır. Bu uygulamayı en çok tercih eden sektörler arasında ev temizliği, otomotiv ve gıda sektörleri yer almaktadır. Ürün yerleştirme, tüketicilerin hatırlama ve tutum geliştirme süreçlerinde etkili bir rol oynamaktadır. Televizyon programlarında yer alan markalar, hedef kitlenin gözünde daha tanıdık ve gerçekçi bir algı yaratmakta, bu da tüketici davranışlarında belirgin değişikliklere yol açmaktadır (Morton ve Friedman, 2002:36). DeLorme ve Reid'e göre, ürün yerleştirmenin bu denli etkili olmasının temelinde, insanların önem verdiği gerçeklik ve aşinalık gibi değerlere hitap etmesi yatmaktadır (DeLorme ve Reid, 1999:79).

Auty ve Lewis'e göre, ürün yerleştirme yalnızca izleyicilerin dikkatini çekmekle kalmaz, aynı zamanda stratejik bilgi kapasitesi ve markanın iletişimsel işlevlerinin gücüyle de birleşerek, markanın izleyiciyle özdeşleşmesini sağlar. Bu durum, reklamların etkinliğini artırmakta ve televizyonun dijital pazarlama açısından önemini pekiştirmektedir (Auty ve Lewis, 2004:699-700).

Günümüzde televizyonun dijital pazarlama stratejileriyle entegrasyonu, pazarlama dünyasında yeni fırsatlar yaratmıştır. Dijitalleşmenin etkisiyle birlikte, televizyon reklamları artık yalnızca pasif izleyicilere hitap etmekle kalmıyor, aynı zamanda izleyicilerle daha etkileşimli bir ilişki kurmayı da mümkün kılıyor. Örneğin, izleyicilerin televizyon reklamlarına anında yanıt vermelerini sağlayan akıllı televizyonlar ve etkileşimli reklam teknolojileri, tüketici katılımını artıran yeni araçlar olarak öne çıkmaktadır. Bu teknolojiler, izleyicilerin reklamlara doğrudan tepki vermesini, ürünler hakkında daha fazla bilgi edinmesini ve hatta anında satın alma işlemi gerçekleştirmesini mümkün kılmaktadır.

Ayrıca, televizyon reklamları sosyal medya ile entegre edilerek, izleyicilerin sosyal medya platformları üzerinden markalarla etkileşime geçmesini sağlamaktadır. Örneğin, bir televizyon reklamı sırasında belirli bir hashtag veya sosyal medya kampanyası tanıtılarak, izleyicilerin bu kampanyaya katılması teşvik edilebilir. Bu,

markaların sosyal medyada organik erişimlerini artırmak ve daha geniş bir kitleye ulaşmak için kullandıkları etkili bir yöntemdir.

Son yıllarda, televizyon reklamcılığında veri odaklı yaklaşımlar önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Büyük veri ve yapay zeka (AI) teknolojileri, televizyon reklamlarının daha hedeflenmiş ve kişiselleştirilmiş hale gelmesine olanak tanımaktadır. Televizyon izleyicilerinin izleme alışkanlıkları, demografik özellikleri ve ilgi alanları gibi veriler analiz edilerek, reklamların en uygun izleyici kitlesine ulaşması sağlanmaktadır. Bu, reklamların etkinliğini artırırken, reklam bütçelerinin daha verimli kullanılmasını mümkün kılmaktadır.

Örneğin, programatik reklamcılık, televizyon reklamcılığında da uygulanmaya başlanmıştır. Bu yöntem, izleyicilerin davranışlarına dayalı olarak reklamların otomatik olarak yerleştirilmesini sağlar. Böylece, doğru reklam, doğru izleyiciye, doğru zamanda gösterilir ve bu da reklamın etkinliğini büyük ölçüde artırır. Ayrıca, izleyicilerin reklamlara verdiği tepkiler de anlık olarak ölçülebilir ve bu veriler, gelecekteki kampanyaların optimize edilmesine yardımcı olur.

Günümüzde televizyon izleme deneyimi, çoğu zaman birden fazla ekranın kullanımını içermektedir. İzleyiciler, televizyon izlerken aynı zamanda akıllı telefonları, tabletleri veya bilgisayarlarıyla da etkileşime girmektedir. Bu çok ekranlı izleme alışkanlığı, markalar için yeni pazarlama fırsatları sunmaktadır. Televizyon reklamları, bu ikinci ekranlar aracılığıyla desteklenebilir ve izleyicilere daha entegre ve kapsamlı bir deneyim sunulabilir.

Örneğin, bir televizyon reklamı sırasında izleyicilere, mobil cihazlarında belirli bir uygulamayı indirerek ek içeriklere erişmeleri veya kampanyaya katılmaları önerilebilir. Bu tür entegrasyonlar, izleyicilerin reklamlara katılımını artırır ve markalarla daha derin bir etkileşim kurmalarını sağlar. Ayrıca, bu strateji, televizyon reklamlarının etkisini ölçmek ve izleyici geri bildirimlerine dayanarak kampanyaları optimize etmek için kullanılabilir.

Akıllı televizyonların yaygınlaşması, televizyon reklamcılığının geleceği üzerinde büyük bir etki yaratmaktadır. Akıllı televizyonlar, internet bağlantıları sayesinde izleyicilere daha kişiselleştirilmiş içerikler sunmakta ve reklamların izleyici davranışlarına göre uyarlanmasına olanak tanımaktadır. Örneğin, bir izleyicinin geçmiş izleme alışkanlıklarına dayanarak, ona özel reklamlar gösterilebilir veya ilgi

alanlarına uygun öneriler sunulabilir. Bu, televizyon reklamcılığının daha hedeflenmiş ve etkili hale gelmesini sağlar.

Ayrıca, gelişen teknolojiler, televizyon reklamcılığında daha yenilikçi ve etkileşimli yöntemlerin kullanılmasına olanak tanımaktadır. Örneğin, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi teknolojiler, televizyon reklamlarını daha immersif ve etkileşimli hale getirebilir. İzleyiciler, bu teknolojiler sayesinde reklamlarla doğrudan etkileşime geçebilir ve markalarla daha derin bir bağ kurabilirler.

Sonuç olarak, televizyon, geleneksel bir pazarlama aracı olmasına rağmen, dijital pazarlama stratejileriyle entegrasyonu sayesinde hala güçlü ve etkili bir medya kanalı olarak varlığını sürdürmektedir. Markalar, televizyonun sunduğu geniş izleyici kitlesinden yararlanarak, dijital pazarlama kampanyalarını destekleyebilir ve tüketicilerle daha derinlemesine etkileşim kurabilirler. Televizyonun dijitalleşmeyle birlikte evrilmesi, bu medya kanalının pazarlama dünyasında uzun vadeli bir öneme sahip olacağını göstermektedir.

Tüm bu kanalların, dijital pazarlamaya kattığı birçok avantaj bulunmaktadır:

- 1 **Geniş Kitlelere Ulaşma:** Dijital pazarlama, markaların küresel ölçekte geniş kitlelere ulaşmasını sağlar. İnternetin yaygınlaşması, markaların coğrafi sınırlamalar olmaksızın hedef kitlelere ulaşmasına olanak tanımaktadır.
- 2 **Düşük Maliyet:** Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha düşük maliyetlidir. Özellikle sosyal medya ve içerik pazarlaması gibi yöntemler, düşük bütçelerle yüksek etkili kampanyalar gerçekleştirmeyi mümkün kılmaktadır.
- 3 **Ölçülebilirlik:** Dijital pazarlama, kampanyaların etkinliğini ölçme ve analiz etme imkânı sunar. Google Analytics gibi araçlar, web trafiği, kullanıcı davranışları ve dönüşüm oranları gibi verileri analiz etmeyi sağlamaktadır.
- 4 **Kişiselleştirme:** Dijital pazarlama, hedef kitleye kişiselleştirilmiş içerikler ve teklifler sunma imkânı tanır. Bu, müşteri ilişkilerini güçlendirir ve müşteri sadakatini artırma noktasında önem taşımaktadır.

- 5 **Gerçek Zamanlı Etkileşim:** Dijital pazarlama, markaların tüketicilerle gerçek zamanlı etkileşimde bulunmasını sağlar. Sosyal medya platformları, markaların tüketicilerden anında geri bildirim almasını ve bu geri bildirimlere hızla yanıt vermesini mümkün kılmaktadır.

Dijital pazarlamanın sunduğu avantajlar, markaların hedef kitlelere daha etkili ve verimli bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Dijital pazarlamanın çeşitli bileşenleri, markaların tüketicilerle daha derinlemesine etkileşim kurmasına ve pazarlama stratejilerini daha esnek ve dinamik hale getirmesine olanak tanımaktadır. Dijital pazarlamanın bu dinamik doğası, gerilla pazarlama stratejilerinin dijital ortamlarda uygulanmasını da mümkün kılmaktadır.

2.2.3. Dijital Pazarlamanın Avantajları

Dijital pazarlama, günümüz iş dünyasında hızla büyüyen ve gelişen bir alan olarak, markaların tüketicilere ulaşma ve onlarla etkileşim kurma biçimlerini kökten değiştirmiştir. Sosyal medya reklamlarından e-posta pazarlamasına, arama motoru optimizasyonundan (SEO) içerik pazarlamasına kadar geniş bir yelpazede sunulan dijital pazarlama araçları, markalara önemli avantajlar sağlamaktadır. Yator'a göre (2014:10), sosyal medyanın pazarlama üzerindeki faydaları şunlardır:

Gelişmiş Geri Dönüş: Dijital pazarlama, ölçülebilir ve izlenebilir sonuçlar sunar. Pazarlama kampanyalarının etkinliği anında ölçülebilir ve bu veriler, stratejilerin hızlıca optimize edilmesine olanak tanır. Özellikle dönüşüm oranları ve yatırım getirisi (ROI) gibi kritik metrikler, dijital pazarlamanın güçlü bir geri dönüş sağladığını gösterir.

Gelişmiş Pazarlama: Dijital kanallar, hedef kitleye daha doğru ve etkin bir şekilde ulaşmayı sağlar. Kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri ile doğru mesajı, doğru zamanda, doğru kişiye ulaştırmak mümkün hale gelir. Bu da pazarlama faaliyetlerinin verimliliğini büyük ölçüde artırır.

Gelişmiş Satış: Dijital pazarlama, tüketici davranışlarını analiz ederek satışları artıracak stratejilerin geliştirilmesine olanak tanır. Örneğin, retargeting (yeniden hedefleme) kampanyaları, web sitenizi ziyaret eden ancak alışveriş yapmayan kullanıcıları yeniden hedef alarak satışları artırabilir.

Müşteri İlişkilerinde Gelişme: Dijital platformlar, markaların müşterileriyle daha yakın ve kişisel ilişkiler kurmasını kolaylaştırır. Sosyal medya, e-posta ve chatbotlar aracılığıyla müşterilere anında yanıt verme ve onların ihtiyaçlarına hızla cevap verme imkânı tanır. Bu da müşteri memnuniyetini artırır ve marka sadakatini güçlendirir.

Müşteriler Hakkında Bilgi Toplama: Dijital pazarlama, müşteri verilerini toplamak ve bu verileri analiz etmek için güçlü araçlar sunar. Büyük veri ve yapay zeka teknolojileri, müşteri davranışlarını analiz etmeyi ve bu bilgilere dayalı kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirmeyi mümkün kılar. Örneğin, AI tabanlı müşteri segmentasyonu, farklı müşteri gruplarına özel teklifler sunmayı kolaylaştırır.

Müşterileri Analiz Etme: Dijital araçlar, müşteri davranışlarını ve tercihlerini derinlemesine analiz ederek, kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri oluşturmayı mümkün kılar. Bu analizler, müşteri yaşam döngüsünü optimize etmek ve müşteri deneyimini iyileştirmek için kullanılabilir.

Müşterilere Yanıt Verebilme: Dijital platformlar, markalara müşterilere anında yanıt verme ve onların ihtiyaçlarına hızla cevap verme imkânı tanır. Özellikle sosyal medya platformları, müşteri şikayetlerine ve sorularına hızlı yanıt verilmesini sağlayarak, müşteri memnuniyetini artırır.

Günümüz tüketicileri, satın alma sürecinin öncesinde ve sonrasında satıcılarla sürekli iletişim halinde kalmayı tercih etmektedir. Bu durum, tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmetlere daha fazla güven duymalarını sağlarken, markaların müşterilerini ikna etme sürecini de kolaylaştırır. Dijital pazarlama, müşteri ilişkilerini güçlendiren etkili bir araç olarak öne çıkar. Örneğin, e-posta pazarlaması ile müşterilere düzenli olarak bilgi gönderilmesi, onların marka ile olan bağlarını güçlendirir ve müşteri sadakatini artırır (Montague, 2011:235).

Dijital pazarlamanın bir diğer önemli faydası, çevrimiçi alışveriş sırasında gözlemlenebilir. Online alışveriş, tüketicilere elektronik mağazaları ziyaret etme, ürünleri karşılaştırma, kredi kartı ile ödeme yapma, para transferi gerçekleştirme ve kapıda ödeme gibi çeşitli seçenekler sunar. Tüketiciler, satın almayı planladıkları ürün veya hizmeti farklı online mağazalar ve fiyat karşılaştırma siteleri üzerinden

değerlendirebilirler (Abiodun, 2013:24). Bu süreç, tüketicilerin daha bilinçli kararlar almasına yardımcı olur ve müşteri memnuniyetini artırır.

Geçmişte, geleneksel pazarlama yöntemleri genellikle ürün, üretim ve satışa odaklanırken, dijital pazarlama, tüketiciyi merkeze alan bir yaklaşım benimsemiştir. Bu strateji, müşterilerin beklenti, istek ve ihtiyaçlarına odaklanarak, onların memnuniyetini sağlamayı ve teknolojik gelişmelere hızla uyum sağlamayı amaçlar. Dijital pazarlama, üreticilere ve tüketicilere sunduğu bu avantajlar sayesinde, günümüz pazarlama dünyasında baskın bir konum elde etmiştir (Hartley ve Pickton, 1999:101-102; McGrath, 2005:191-214).

Dijital pazarlamanın tercih edilmesine neden olan avantajlar, dört ana başlık altında incelenebilir:

2.2.3.1. Artan Müşteri Sadakati

Dijital pazarlama, müşteri sadakatini artırmada güçlü bir araç olarak öne çıkar. Günümüz pazarlarında, tüketici gücü artmış durumdadır ve işletmeler, müşterilerini kendilerine çekmek için onların bulunduğu dijital platformlara yönelmek zorundadır. Bu durum, markaların müşterilere daha cazip avantajlar sunmasını ve onların ihtiyaçlarını karşılama gerektirir (Aksoy, 2009:27). Dijital pazarlama, tüketici ihtiyaçlarını tatmin ederek, marka sadakatini artıran etkili bir araçtır. Örneğin, sadakat programları ve kişiselleştirilmiş teklifler, müşterilerin markaya olan bağlılığını pekiştirebilir. Bu da, uzun vadede müşteri yaşam boyu değerini (CLV) artırarak, markaların sürdürülebilir bir büyüme elde etmesini sağlar.

Pazarlama iletişiminin etkinliği, genellikle inovatif ve dijital araçların kullanımına dayanır. Web siteleri, internet reklamları, videolar gibi dijital araçlar, marka bilinirliğini artırmakta ve müşterilerin markaya olan sadakatini güçlendirmektedir (El-Ansary vd., 2006:315-318; Frost ve Straus, 2009:284).

2.2.3.2. Etkili Pazarlama

Dijital pazarlama, müşteri sayısını artırmak, müşteri sadakatini pekiştirmek, markalaşmayı sağlamak ve rekabette öne çıkmak gibi hedeflerle yürütülen stratejileri içerir. Arama motoru optimizasyonu (SEO) çalışmaları, dijital reklamlar, video içerikleri ve sosyal medya faaliyetleri gibi çeşitli dijital pazarlama aktiviteleri, pazarlamanın etkili bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlar (Stokes, 2013:30-31).

Ayrıca, dijital pazarlama, markaların daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayarak, global pazarda rekabet edebilme yeteneklerini artırır. Özellikle sosyal medya platformları, markaların küresel bir izleyici kitlesine erişimini mümkün kılmakta ve onların farklı kültürlerdeki tüketicilerle etkileşime geçmelerini sağlamaktadır. Bu da, markaların uluslararası pazarlarda büyüme fırsatlarını değerlendirmesine yardımcı olur.

2.2.3.3. Gelişmiş Müşteri Desteği

Dijital pazarlama, müşterilerle birebir iletişim kurma fırsatı sunarak, halkla ilişkiler departmanlarının daha fazla kişiye ulaşmasını ve müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik daha doğru adımlar atılmasını sağlar. Dijital kanallar aracılığıyla müşterilerin bilgi ihtiyaçlarını karşılamak, ilgi alanlarını belirlemek ve müşteri hakkında bilgi toplamak daha kolay hale gelir. Bu da, müşterilerin eğilimlerine ve ihtiyaçlarına daha uygun bilgilendirme ve yönlendirme yapılmasına, dolayısıyla müşteri desteğinin daha etkili bir şekilde sağlanmasına yardımcı olur (Kırçova ve Öztürk, 2000:51).

Günümüzde chatbotlar ve yapay zeka destekli müşteri hizmetleri, dijital pazarlamanın müşteri desteği alanında sağladığı önemli yenilikler arasında yer almaktadır. Chatbotlar, müşterilerin sorularına anında yanıt vererek, onların sorunlarını çözmekte ve bu sayede müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Ayrıca, yapay zeka, müşteri hizmetlerini daha verimli hale getirerek, müşteri deneyimini iyileştirmekte ve müşteri sadakatini artırmaktadır.

2.2.3.4. Daha Az Kayıp

Dijital pazarlama, fiziksel ürün veya hizmet üretimine odaklanmak yerine bilgiye dayalı bir pazarlama anlayışı sunar. Dijital bilgi birikiminin sayısallaştırılabilir ve çoğaltılabilir olması, maliyetlerin düşmesini ve zaman tasarrufu sağlamaktadır. İnternetin her zaman ve her yerden ulaşılabilir olması, işlem maliyetlerini önemli ölçüde azaltır ve işlemlerin hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlar. Bu, yeni ekonominin hızla büyümesine katkıda bulunarak maliyetlerin azalmasını ve verimliliğin artmasını destekler (Aksoy, 2009:52-54).

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerinde görülen müşteri odaklı ziyaretlerin ve yüz yüze görüşmelerin getirdiği zaman kaybını büyük ölçüde azaltır.

İnternet üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleri, personel gerektirmediği için personel maliyetlerini düşürür. Ayrıca, dijital ortamdaki pazarlama, kolay erişilebilirliği sayesinde reklamların yaygınlığını artırır ve global pazarda daha düşük maliyetle faaliyet göstermeyi mümkün kılar (Kırçova ve Öztürk, 2000:51).

Dijital pazarlama ayrıca, reklamların doğru kitlelere ulaştırılmasını sağlayarak israfı azaltır. Programatik reklamcılık gibi teknolojiler, reklamların en uygun izleyici kitlesine gösterilmesini sağlayarak, reklam harcamalarının verimliliğini artırır. Bu, hem reklam bütçelerinin etkin kullanılmasını sağlar hem de reklam kampanyalarının başarısını artırır.

Dijital pazarlama, sürekli evrim geçiren bir alan olup, teknolojik yeniliklerle birlikte gelişmeye devam etmektedir. Özellikle yapay zeka, büyük veri, blockchain ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi teknolojiler, dijital pazarlama stratejilerine yeni boyutlar kazandırmaktadır. Yapay zeka ve makine öğrenimi, kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini kolaylaştırmakta ve müşteri deneyimini daha da iyileştirmektedir.

Blockchain teknolojisi, dijital reklamcılığın daha şeffaf ve güvenilir olmasını sağlayarak, reklam sahtekarlıklarını önlemekte ve reklam verenlerin güvenini artırmaktadır. Ayrıca, AR ve VR teknolojileri, dijital pazarlamayı daha interaktif ve etkileyici hale getirerek, tüketicilerin markalarla daha derin bir bağ kurmasını sağlamaktadır.

Sonuç olarak, dijital pazarlama, hem markalar hem de tüketiciler için sayısız avantaj sunmakta ve bu avantajlar, dijital pazarlamanın gelecekte de önemini koruyacağını göstermektedir. Teknolojik gelişmelerin ışığında, dijital pazarlama stratejileri daha da çeşitlenecek ve markaların tüketicilerle olan etkileşimlerini daha da güçlendirecektir. Bu nedenle, dijital pazarlama, modern pazarlama dünyasının vazgeçilmez bir unsuru olmaya devam edecektir.

3. GERİLLA PAZARLAMA

3.1. Gerilla Kavramı

Gerilla taktiğinin pazarlama dünyasındaki yerini anlamak için bu stratejinin geçmişi, kelime kökeni, temel düşünce yapısı ve hedefleri hakkında bilgi vermek önemlidir. "Gerilla" kelimesi, İspanyolca kökenli "guerra" kelimesinden gelmektedir ve savaş anlamına gelir. Gerilla kavramı, köken olarak askeri stratejilere dayanmaktadır. Gerilla taktiği, askeri bir strateji olarak ilk kez 19. yüzyılın başlarında İspanya ve Fransa arasındaki savaşta kullanılmıştır. 1807 – 1814 yılları arasında Fransız Napolyon'a karşı İspanyolların savaş esnasında kullandığı stratejik bir taktiktir. Askeri gerilla savaşında, küçük, hareketli ve bağımsız gruplar, daha büyük ve güçlü ordulara karşı ani ve beklenmedik saldırılar düzenleyerek düşmanı yıpratmayı hedeflemektedir. Savaş esnasında zayıf taraf, farklı taktiklerle karşı tarafın dikkatini başka yöne çevirerek, hem fiziksel hem psikolojik olarak saldırı uygulamıştır. Beklenmedik zamanda, dezavantajı avantaja çevirme temeline dayanan savaş taktiğidir (Kaya, 2011; Uysal, 2011). Bu strateji, asimetrik savaşın bir örneği olarak kabul edilir. Askeri gerilla savaşının temel prensipleri, sürat, sürpriz ve esneklik üzerine kuruludur (Clausewitz, 1832).

Ernesto Che Guevara, Küba Devrimi sırasında gerilla taktiğini kullanarak bu stratejinin dünya çapında yaygınlaşmasını sağlamıştır. Guevara, "Guerrilla Warfare" adlı kitabında bu taktiğin temel ilkelerini açıklamıştır, bunlar arasında sürpriz etkisinin kullanımı ve taktiksel üstünlüğün sağlanması gibi unsurlar önemlidir. (Guevara, 1961).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında, pek çok ülkede halklar demokratik haklarını elde etmek için gerilla savaşını ve gerilla taktiklerini kullanarak mücadeleye girişmiştir. Bu mücadeleler, belirli stratejik saldırılarla ve direnişlerle özgürlüklerini kazanmayı hedeflemiştir (Pomeroy, 1969:5). Gerilla savaş taktiklerinin pazarlama stratejisi olarak kullanılması ise Vietnam Savaşı'na dayanmaktadır. 1960'lı yıllardaki Vietnam Savaşı sırasında, Vietnamlıların Amerikan ordusuna karşı uyguladıkları gerilla taktikleri, Amerikalı pazarlamacıların ilgisini çekmiştir. Vietnamlıların savaşta sergilediği bu esnek ve yaratıcı yaklaşım, Amerikalı pazarlamacılar tarafından yoğun bir şekilde incelenmiştir. Bu savaş taktiklerinin pazarlama alanına uyarlanabileceği fikri bu dönemde ortaya çıkmıştır. Vietnamlı gerillaların, az kaynakla başarılı sonuçlar

elde etmelerini sağlayan stratejiler, pazarlamacılara ilham vermiştir ve gerilla pazarlama olarak bilinen yeni bir yaklaşımın temelleri atılmıştır (Bigat, 2012:1023). Pazarlama dünyasında bu taktiklerin nasıl uygulanabileceği fikri bu şekilde doğmuştur (Bigat, 2012:1023).

3.2. Gerilla Pazarlama Tarihsel Temelleri

20. yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmeler, dünya genelinde sanayi (makine) odaklı yaklaşımın yerini, tüketiciler odaklı "birey" merkezli bir anlayışa bırakmasına yol açtı (Gobe, 2001:13). Teknolojinin ilerlemesi, işletmelere daha sofistike ürünler sunma fırsatı verirken, tüketicilere de dünya çapında meydana gelen değişimleri yakından takip etme olanağı sağladı.

Bu gelişmeler, ürünlerin fonksiyonel olarak birbirine benzemesine neden oldu, bu da tüketicilerin satın aldıkları ürünlerden aldıkları heyecanı azalttı. Diğer bir deyişle, artan imkânlarla birlikte tüketicilerin ihtiyaçları fazlasıyla karşılandı ve tüketiciler doyum noktasına ulaştı. rnlerin kalite ve işlevsellik açısından benzer hale gelmesi, tüketicinin ilgisini çekebilecek farklılıkların ortadan kalkmasına yol açtı (Godin, 1999:27).

Bu durum, tüketimi azaltmadı aksine 21. yüzyılda tüketimde büyük bir artışa neden oldu. Tüketiciler, marka imajı sayesinde belirli bir kimliğe sahip olduklarını düşündüklerinde, kimlik arayışında olan insanlar, tüketim yoluyla istedikleri kimliğe ulaşmayı amaçladı. Bu, tüketimdeki artışın sebeplerinden biri olarak gösterilebilir (Aydoğan, 2004:112).

İnsanlar artık sadece ürünlerin fiziksel özelliklerine değil, aynı zamanda bu ürünlerin sunduğu deneyimlere ve bu ürünlerle ilişkilendirdikleri değerlere de önem veriyor. Bu değişim, markaların tüketicilerle daha duygusal ve kişisel bir bağ kurmasını zorunlu kıldı. Marka sadakatini sağlamak için firmalar, tüketicilerle deneyimlerine ve duygusal bağlantılara daha fazla odaklanmak zorunda kaldı.

Bunlara göre tüketiciler odaklı bir pazar yapısının oluşmasına katkı sağladı. rnlerin fonksiyonel benzerliği ve artan tüketicilerle beklentileri, pazarlama stratejilerinin yeniden şekillenmesine neden oldu. Tüketicilerin kimlik arayışları ve marka imajları üzerinden kendilerini ifade etme işteği, modern tüketim toplumunun dinamiklerini belirleyen önemli faktörler arasında yer aldı.

Piyasalarda ve tüketici davranışlarında yaşanan bu değişiklikler, geleneksel pazarlama yaklaşımlarının etkisiz hale gelmesine neden olmuştur. Gün boyunca tüketiciler, klasik pazarlama yöntemleri ile sayısız reklama maruz kalmakta ve bu durum, pazarlama mesajlarına olan ilgilerini ve dikkatlerini azaltmaktadır (Edwards, Li ve Lee, 2002:95; Lessne ve Notarantonio, 1988:35). Bu durum, pazarlama dünyasında gerilla pazarlama stratejilerinin gelişmesini tetiklemiştir. 1960 Küba Devrimi sırasında Che Guevara'nın gerilla savaşı taktiklerini içeren "Gerilla Savaşı" kitabı, pazarlamacıların ilgisini çekmiş ve bu kavramın pazarlama sektöründe kullanılmasına öncülük etmiştir. Benzer şekilde, Vietnam Savaşı'nda kullanılan gerilla taktiklerinin başarısı da ABD'li pazarlamacıların dikkatini çekmiş ve bu taktiklerin "pazarlama ve reklam" alanında uygulanmasına zemin hazırlamıştır.

1980'li yıllarda küçük işletmeler veya pazara yeni girmiş firmalar için uygun pazarlama kaynakları bulunmuyordu. Geleneksel pazarlama yöntemleri bu ihtiyaçları karşılamaktan uzaktı. Yoğun rekabet koşullarında, işletmeler ürünlerini satabilmek için pazarlamaya ayırdıkları yüksek bütçelerin kar marjları üzerindeki olumsuz etkisiyle karşı karşıya kalmaktadır. Tüm bu zorluklar, yeni bir pazarlama stratejisinin doğmasına zemin hazırlamıştır (Memişoğlu, 2014:18).

Levinson'un "Guerrilla Marketing" kitabı, gerilla pazarlamanın ilk kez tanımlandığı ve geniş kitlelere ulaştığı eserdir (Levinson, 1984). Levinson'ın 1984 yılında yayımladığı "Guerrilla Marketing" kitabı, gerilla pazarlamanın temel ilkelerini ve uygulama alanlarını detaylandırmıştır (Levinson, 1984). Gerilla pazarlama kavramının doğuş hikayesi Jay Conrad Levinson tarafından şöyle anlatılmaktadır: "1980'lerin ortalarında, sınırlı bütçeye sahip bireyler için bir pazarlama kitabı bulunmuyordu. Üniversitede ders verirken öğrencilerim bu konuda benden bilgi istediler ve onlara kaynak bulacağım konusunda söz verdim. Ancak araştırmalarım sonucunda bu konuda hiçbir kaynak olmadığını gördüm. Sözümü tutmak zorundaydım. Bunun üzerine, az bütçesi olan işletmelerin neler yapabileceği konusunda bir liste hazırlamaya başladım ve 527 maddelik bir liste oluşturdum." Gerilla pazarlama kavramı farklı yazarlar tarafından ele alınmış olsa bile isim babası Jay Conrad Levinson olarak kabul edilmektedir.

Değişen pazar koşulları uyum sağlamak, şirketler için kaçınılmaz hale gelmiştir. Gerilla pazarlamanın tarihsel gelişimi, pazarlama dünyasında önemli bir değişim yaratmıştır. Geleneksel pazarlama yöntemlerine alternatif olarak geliştirilen bu

strateji, pazarlama bütçesi sınırlı olan işletmelere büyük fırsatlar sunmuştur. Bu dönemde özellikle genç ve dinamik tüketici kitlelerine hitap eden yenilikçi bir yaklaşım olarak benimsenmiştir.

Gerilla pazarlama teknikleri, gerilla savaşı stratejileriyle büyük ölçüde örtüşür ve pazarlama alanında başarılı olmak için bu gerilla ruhunun benimsenmesini gerektirir. Bu teknikler, işletmelere pazarın sunduğu fırsatları rekabet avantajına çevirmede önemli bir üstünlük sağlar. Özellikle küçük işletmelerin, büyük işletmelere karşı etkili bir araç olarak kullanabileceği gerilla pazarlama, müşteriler üzerinde anında, unutulmaz, dikkat çekici ve hızlı bir etki bırakır. Gerilla pazarlama, bu özellikleriyle pazarda yeni dinamikler yaratma potansiyeline sahiptir (Çeltek ve Bozdoğan, 2012:4789). Böylece, piyasada kullanılan gerilla teknikleri, pazarlamada gelişmiş ve etkili bir yöntem olarak benimsenmiştir. Tıpkı birer gerilla gibi dikkati farklı bir yöne çevirerek sıra dışı ve beklenmeyen yöntemlerle elde olan tüm silahları/materyalleri kullanarak hedef kitleyi etkilemeye yönelik uygulamalar şeklinde sunulur. Düşük bütçeli ancak yaratıcı ve yüksek etkili yöntemlerle hedef kitleye ulaşmayı amaçlayan stratejileri ifade eder.

Pazarlamada gerilla taktikleri, büyük reklam bütçelerine sahip olmayan küçük ve orta ölçekli işletmelerin, yenilikçi ve dikkat çekici kampanyalar düzenleyerek rekabet avantajı elde etmelerini olanak sağlamaktadır.

Gerilla pazarlama, düşük maliyetle yüksek etki yaratma amacı güder ve yaratıcı, sıra dışı yöntemlerle tüketicilerin dikkatini çekmeyi hedefler. Bu stratejiler, pazarlama dünyasında yenilikçi ve etkili çözümler sunarak işletmelere rekabet avantajı sağlar. Levinson, küçük işletmelerin sınırlı bütçelerle dikkat çekici pazarlama taktikleriyle büyük etkiler yaratabilecek pazarlama stratejileri kullanmaları gerektiğini savunmuş ve bu stratejilerin nasıl uygulanabileceğini açıklamıştır. Bu önemli noktanın altındaki temel sebep ise gerilla pazarlamanın düşük bütçelerle nasıl büyük etkiler yaratabileceğini göstermek ve rekabet edebilmesini sağlamak olarak ifade etmektedir (Yüksel, 2010:72-73).

Gerilla pazarlama, 1980'lerden bu yana önemli ölçüde evrilmiş ve gelişmiştir. Jay Conrad Levinson tarafından tanıtılan bu strateji, geleneksel pazarlama yöntemlerine alternatif olarak geliştirildi ve pazarlama bütçesi sınırlı olan işletmelere büyük fırsatlar sundu. 1980'ler ve 1990'lar boyunca, gerilla pazarlama küçük ve orta

ölçekli işletmeler arasında hızla popülerlik kazandı. 1990'lar ve 2000'lerde dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte, gerilla pazarlama stratejileri dijital platformlarda da uygulanmaya başladı. Bu dönemde, sokak gösterileri, flaş moblar, yaratıcı afişler, sosyal medya kampanyaları, viral videolar ve dijital kampanyalar gibi yöntemler gerilla pazarlamanın etkisini artırdı ve bu stratejilerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağladı (Hutter ve Hoffmann, 2011). Bu evrim, gerilla pazarlamanın sadece küçük işletmeler için değil, aynı zamanda büyük şirketler için de önemli bir araç haline gelmesine katkıda bulundu.

Pazarlama dünyasında gerilla taktiklerine olan ihtiyacın ortaya çıkışı, pek çok faktörün birleşimine dayandırılabilir (Memişoğlu, 2014:201):

Hükümetlerin piyasa ekonomisi ile ilgili olarak yaptığı düzenlemeler, ticaret hayatını olumsuz etkilemiş ve iş hacminin küçülmesine neden olmuştur. Bu durum, işletmeleri daha yaratıcı ve maliyeti düşük pazarlama stratejilerine yöneltmiştir.

Teknolojide yaşanan gelişmeler, yerinden yönetim politikasını benimseyen işletmeleri etkileyerek, günün şartlarına uyum sağlamalarını zorunlu hale getirmiştir. Teknolojik yenilikler, işletmelerin esnek ve hızlı hareket etmelerini gerektirmiştir.

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, tüketicilerin bilinçlenmesine ve ürünlere yönelik ihtiyaç odaklı tutumlarının, psikolojik odaklı tutumlara dönüşmesine yol açmıştır. Tüketiciler, ürün ve hizmetler hakkında daha fazla bilgi sahibi olarak, beklentilerini ve taleplerini artırmışlardır.

Küçük işletmelerin sayısındaki artış, pazarda yoğun bir rekabet ortamı yaratmış ve düşük maliyetli pazarlama yöntemlerinin önemini artırmıştır. Sınırlı bütçeleriyle öne çıkmak isteyen bu işletmeler, yaratıcı ve etkili pazarlama stratejilerine yönelmek zorunda kalmışlardır.

Yeni kurulmuş işletmelerin, piyasa şartlarına kısa sürede adapte olabilmek için kolay ve ucuz maliyetli pazarlama yöntemlerine ihtiyaç duymaları, gerilla pazarlama stratejilerinin önemini artırmıştır. Bu işletmeler, hızlı ve etkili sonuçlar alabilmek için yenilikçi yaklaşımlar benimsemişlerdir.

Gerilla pazarlama anlayışı, esasen 1990'lardan itibaren dünya çapında yaygınlaşmıştır. Dünya genelinde yaşanan ekonomik krizler, ülkelerdeki siyasal yapı değişiklikleri ve Soğuk Savaş sonrası hızlanan küreselleşme hareketi, pazarlamanın önemini artırmıştır. En önemli faktörlerden biri de internetin yaygınlaşması ve bilgiye

erişimin kolaylaşmasıdır. İnternet sayesinde, gerilla pazarlama uygulamaları tüm dünyaya duyurulmuş ve hızla benimsenmiştir (Arslan, 2009:12).

Bu kapsamda gerilla pazarlama, işletmelere düşük maliyetle yüksek etki sağlayan, yaratıcı ve esnek bir pazarlama stratejisi sunarak, günümüzün dinamik ve rekabetçi iş dünyasında önemli bir rol oynamaktadır.

3.3. Gerilla Pazarlama

Askeri stratejilerden esinlenerek geliştirilen bu kavram, hızlı, esnek ve yaratıcı pazarlama taktiklerini içermektedir. Literatürde gerilla kavramı, hem askeri hem de pazarlama bağlamında ele alınmıştır. Pazarlamada Levinson'un çalışmaları, gerilla pazarlama stratejilerinin temelini oluşturmuş ve bu alanda literatüre önemli katkılarda bulunmuştur. Pazarlama dünyasında devrim yaratan bu yaklaşım, şirketlerin rakipleri bozguna uğratarak zayıflatmasını sağlayan, eldeki sınırlı kaynakları değerlendirerek farklı yöntem ve taktiklerle faaliyetlerin kullanımını içeren bir pazarlama türü olarak tanımlanabilmektedir.

Tek (1999) gerilla pazarlamayı, işletmelerin şaşırtıcı taktiklerle karşı tarafı demoralize edip, hayal gücünden son derece yararlanan ve tüm bunlarla beraber aynı zamanda hızlı aksiyon kabiliyeti gerektiren, farklı birçok stratejiyi içinde bulunduran bir pazarlama tekniği olarak açıklamaktadır. Gerilla pazarlamanın temelinde taktiksel bir yaklaşımın olduğu aşıkâr şekilde görülmektedir.

Gerilla pazarlama, düşük bütçeli ancak yaratıcı ve yüksek etkili yöntemlerle hedef kitleye ulaşmayı amaçlayan stratejileri ifade eder. Pazarlamada gerilla taktikleri, büyük reklam bütçelerine sahip olmayan küçük ve orta ölçekli işletmelerin, yenilikçi ve dikkat çekici kampanyalar düzenleyerek rekabet avantajı elde etmelerini sağlar. Bu teknikler, işletmelere pazarın sunduğu fırsatları rekabet avantajına çevirmede önemli bir üstünlük sağlar. Özellikle küçük işletmeler, büyük işletmelere karşı etkili bir araç olarak kullanabileceği gerilla pazarlama sayesinde müşteriler üzerinde anında, unutulmaz, dikkat çekici ve hızlı bir etki bırakır. Bu özellikleriyle pazarda yeni dinamikler yaratma potansiyeline sahiptir (Çeltek ve Bozdoğan, 2012:4789).

Gerilla pazarlama literatürde çeşitli açılardan incelenmiştir. Levinson'un temel çalışmaları dışında, birçok araştırmacı gerilla pazarlamanın etkinliğini ve işletmeler üzerindeki etkilerini analiz etmiştir. Hutter ve Hoffmann (2011), gerilla pazarlamanın tüketici algıları üzerindeki etkilerini ve bu stratejinin marka bilinirliğini artırmadaki

rolünü araştırmışlardır. Ay, Aytekin ve Nardali (2010) ise dijital platformlardaki gerilla pazarlama uygulamalarını ve bu uygulamaların tüketici davranışlarına olan etkilerini incelemişlerdir.

Gerilla pazarlama kavramı, literatürde ortak ve kesin bir tanımla açıklanamamaktadır. Geçmiş yıllara bakıldığında, farklı yazarlar gerilla pazarlamayı çeşitli şekillerde ifade etmişlerdir.

Arslan (2009:14), kar amacı olan veya olmayan kuruluşların, hedef kitleyi etkilemek için yaratıcılık ve emeğin yoğun pazarlama taktikleri olarak kullanıldığı, geleneksel pazarlama yöntemlerden farklı araç ve yöntemleri içeren etkili, hızlı ve ekonomik bir pazarlama stratejisidir.

Durmuş (2011:12), rakipler tarafından taklit edilemeyen özgün ve dikkat çekici stratejilerin kullanıldığı, müşterileri etkileyen farklı bir pazarlama yaklaşımıdır.

Eser, Korkmaz ve Öztürk (2011:49) tarafından vurgulanan bir nokta, pazarlama alanında sıra dışı yöntemlerin kullanılmasının en etkili sonuca ulaşmada önemli bir rol oynayabileceğidir. Bu yaklaşım, pazarda görece etkisiz olan tarafların beklenmedik bir şekilde ve az maliyetle en faydalı sonuca dönüştürmeyi hedefleyen stratejileri öngören taktikleri öne çıkarmaktadır.

Urgancı (2015:31), ürün, fiyat, hizmet ve dağıtım stratejilerinde farklılaşmayı vurgulayan; tüketiciyle doğrudan etkileşim kurmak amacıyla şaşırtıcı, etkileyici ve ilgi çekici yenilikler ve etkinlikler yaratan, aynı zamanda yoğun reklam kampanyaları ve çeşitli fiyat, ürün, dağıtım ve tutundurma taktiklerini içeren bir pazarlama türü olarak tanımlar.

Kotler (2003:163) tarafından belirtildiğine göre, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler, periyodik olarak küçük ancak etkileyici saldırılar düzenleyerek rakiplerini piyasada zayıflatarak kendi yerlerini sağlamlaştırmayı amaçlayan bir pazarlama yaklaşımıdır.

Yılmaz'a (2008) göre, pazarlama faaliyetlerinin amacı, pazarı büyütüp satışları artırmak yerine rakiplerin hatalarından yararlanarak onların piyasa paylarını ele geçirmeyi hedefleyen pazarlama faaliyetleridir.

Kaya (2010), gerilla pazarlamayı alışılmışın dışında, beklenmedik yer ve zamanlarda ortaya çıkan, yaratıcı ve şaşırtıcı taktikler içeren faaliyetler olarak

tanımlamaktadır. Bu tür faaliyetlerin, geleneksel pazarlama yöntemlerinin aksine, daha çarpıcı ve dikkat çekici olduğunu belirtir.

Gerilla Pazarlama, kâr amacı güden veya gütmeyen kuruluşların hedef kitlelerine ulaşarak onları etkilemek için sermaye yerine emek ve yaratıcılığı kullanan; geleneksel pazarlama yöntemleri yerine, yenilikçi ve sıra dışı araç ve yöntemleri tercih eden düşük maliyetli, etkili ve hızlı bir pazarlama stratejisidir (Reşber, 2013:9).

Chionne ve Scozzese (2014) ise, gerilla pazarlamanın insanların duygularına dokunan, onları harekete geçiren ve yarattığı farklılıklarla şaşkınlık yaratan bir dizi iletişim aracından oluştuğunu savunmaktadır. Bunlara göre, gerilla pazarlamanın, geleneksel taktiklerin ötesine geçen yenilikçi ve etkileyici yöntemlerle dikkat çektiğini ve tüketicilerin ilgisini yoğun bir şekilde çektiğini vurgulamaktadır.

Singhal ve Tiwari (2013:17), gerilla pazarlama faaliyetlerinin alışılmışın dışında, yaratıcı ve şaşırtıcı etkiler yaratan yöntemlerle dikkat çektiğini belirtmektedir. Bu tür pazarlama faaliyetlerinin düşük maliyetle gerçekleştirilebilmesi, markalar için cazip hale gelmesini sağlamakta ve tüketicilere unutulmaz bir marka deneyimi yaşattığını savunmaktadır. Singhal ve Tiwari, gerilla pazarlamanın özellikle sınırlı bütçeye sahip markalar için ideal bir strateji olduğunu ve bu strateji sayesinde markaların rakiplerine göre daha dikkat çekici ve akılda kalıcı hale geldiklerini savunmaktadır.

Nardalı (2009) ise, işletmelerin yoğun rekabet ortamında başarılı olabilmesi için yaratıcılıktan son derece faydalanan, düşük maliyetle uygulanabilecek stratejilerden oluşan bir pazarlama tekniği olduğunu ifade etmektedir. Nardalı'ya göre, gerilla pazarlama, işletmelerin sınırlı kaynaklarla bile yaratıcı ve etkili pazarlama kampanyaları yürütebilmelerine olanak tanımakta ve bu sayede rekabet avantajı sağlamaktadır. Gerilla pazarlamanın, markaların tüketicilerle daha derin ve duygusal bağlar kurmasına yardımcı olduğu ve bu sayede marka sadakatini artırdığı da vurgulanmaktadır.

Levinson (2006), gerilla pazarlamanın, geleneksel pazarlama yöntemlerinin ötesine geçerek yaratıcı ve yenilikçi faaliyetlerle rakiplerini zayıflatan ve sınırlı kaynaklarla bile pazarda başarılı olmayı başaran bir strateji olarak tanımlanabileceğini belirtmektedir. Levinson, " Guerrilla Marketing" kitabında ise gerilla pazarlamayı,

ürün ve hizmetlerin tanıtımı için yüksek hayal gücünden yararlanan, ancak düşük bütçelerle alışılmışın dışında, beklenmedik yer ve zamanlarda tüketici ile buluşan bir pazarlama faaliyeti olarak açıklamaktadır. Bu tür pazarlama faaliyetlerinin amacı, tüketicilerin dikkatini çekmek ve bu dikkat çekici faaliyetleri viral hale dönüştürerek geniş kitlelere ulaştırmaktır.

Levinson'a göre, gerilla pazarlama, özellikle sınırlı bütçeye sahip işletmeler için ideal bir strateji olup, yaratıcı ve yenilikçi yöntemlerle tüketicilere ulaşmayı amaçlar. Bu strateji, geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak, düşük maliyetle büyük etki yaratmayı hedefler. Gerilla pazarlama faaliyetleri, beklenmedik yerlerde ve zamanlarda gerçekleştirilen sürpriz etkinlikler ve yaratıcı kampanyalar ile tüketicilerin ilgisini çeker. Bu yaklaşım, markaların tüketicilerle daha derin ve duygusal bağlar kurmasına yardımcı olur ve bu sayede marka sadakatini artırır.

Sonuç olarak, gerilla pazarlama faaliyetlerinin temelinde ortak bir öz yatmaktadır. Gerilla pazarlama, alışılmışın dışında, kendine özgü yaratıcılık ve hayal gücünü esas alan stratejilerle dikkatleri hedefe yönelten, düşük bütçeyle fark yaratan faaliyetlerde bulunma ve bu faaliyetlerin viral hale gelmesini sağlama amacı taşır. Tüketici nezdinde benzersiz bir etki yaratmak için geleneksel olmayan pazarlama yöntemleri uygulanır. Gerilla pazarlama, şaşırtıcı ve sürpriz sonuçlar doğurarak, minimum yatırımla mümkün olan en büyük etkiyi yaratmayı hedefler. Bu faaliyetler, geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak, yenilikçi ve yaratıcı bir yaklaşımla ele alınır ve markaların rakiplerine göre daha dikkat çekici ve akılda kalıcı olmasını sağlar.

Bu bağlamda, gerilla pazarlama stratejilerinin başarısı, yaratıcı düşünce, düşük maliyetli uygulamalar ve tüketicilerin dikkatini çekme yeteneği ile doğrudan ilişkilidir. Bu stratejiler, markaların pazarda kendilerini farklılaştırmalarına ve tüketicilere unutulmaz deneyimler sunmalarına olanak tanır. Gerilla pazarlamanın başarısı, yenilikçi ve alışılmadık yöntemlerin doğru zamanda ve doğru yerde kullanılmasıyla sağlanır. Bu da markaların pazarlama faaliyetlerinde esneklik ve yaratıcılığa ne kadar önem verdiklerini gösterir.

Gerilla pazarlama kampanyaları, genellikle sokak gösterileri, flaş moblar, yaratıcı afişler ve viral videolar gibi yöntemlerle yürütülür. Bu kampanyalar, tüketicilerin ilgisini çekmek ve marka mesajını etkili bir şekilde iletmek için yenilikçi

ve özgün yaklaşımlar benimser (Levinson, 1984; Baltes ve Leibing, 2008). Bu stratejiler, tüketicilerin günlük hayatlarına entegre edilerek beklenmedik anlarda karşısına çıkar ve bu sayede marka mesajının etkisi artmaktadır (Baltes ve Leibing, 2008). Ayrıca, gerilla pazarlama, marka bilinirliğini artırmak ve tüketiciyle duygusal bir bağ kurmak için önemli bir araç niteliğindedir.

Gerilla pazarlama, psikoloji bilimine dayanan bir yaklaşımdır. Bir şeyin beğenilebilir olmasını belirleyen iki ana faktör öne çıkar. İlki, o şeyin "nasıl ifade edildiği", ikincisi ise içeriğin hedef kitleye "ne kadar cazip" görüldüğüdür. Bilinç altı tüketicilerin satın alma kararlarında %90 oranında etkili olmaktadır. Bireyin herhangi bir markayı benimsemesi, markanın farklı şekillerde sürekli olarak bireyin bilinçaltına hitap etmesi ile ilgilidir. Bu nedenle işletmeler ve markalar, potansiyel ve sürekli müşterilerine kendilerini nasıl ifade ettiklerine büyük önem vermektedir (Levinson ve Lim, 2013:3).

1895 yılında Paris sokaklarında görülen üç tekerlekli bisiklet, ilk gerilla reklam örneği olarak kabul edilmektedir. Bu bisiklet, arka iki tekerleğiyle yol üzerine istenilen reklam mesajını basabilen bir baskı makinesi olarak tasarlanmıştır. Arka tekerlekler, sürücü seviyesindeki bir mürekkep tankından beslenmekte ve baskı kalitesini artırmak amacıyla yoldaki tozu temizlemek için bisiklete küçük fanlar eklenmiştir” (MediaCat, 2022).



Şekil 3.3.1. Bilinen İlk Gerilla Pazarlama Örneği
Kaynak: MediaCat, 2022.



Şekil 3.3.2. Türkiye’deki İlk Gerilla Pazarlama Örneği

Kaynak: <http://moillusion.com/deceiving-billboard-ads-part-iv/?amp=1> 2024.

2001 yılında Rafineri Reklam Ajansı, İş Bankası için dikkat çekici bir gerilla reklam kampanyası hazırlamıştır. Ajans, "Trafik cezalarını sırada beklemeden öde" mesajını taşıyan bir billboard ve bunun altına 2 boyutlu bir polis arabası modeli yerleştirmiştir. Bu tasarım, sürücülerin billboarda yaklaşırken polis arabasını fark etmelerini ve hızlarını düşürmelerini sağlamıştır. Bu sayede, sürücüler billboarda yaklaştıklarında mesajı net bir şekilde okuyabilir hale gelmektedir. Bu yaratıcı gerilla reklam kampanyası, Rafineri Ajansı'na 2001 yılında Türkiye'nin en prestijli reklam ödülü olan Kristal Elma'yı kazandırmıştır. 2003 yılında ise bu kampanya, outdoor reklamcılık kategorisinde Silver Lion ve Cannes Lions Advertising ödüllerini kazanarak Türkiye'ye ilk Cannes Lions ödülünü getirdi (Türkel, 2009:14-16).

Büyük ve küresel markaların ilk gerilla pazarlama stratejilerini kullanmaya başlaması, pazarın kontrolünü küçük ölçekli işletmelere karşı kaybetmeye başladıklarını fark etmeleriyle ortaya çıkmıştır. Örneğin, başlangıçta amatör bir girişim olan Amazon, köklü bir perakende zinciri olan Barnes ve Noble'ın satışlarını ciddi şekilde etkilerken, niş bir organik market olan Wholefoods'un popülaritesinin hızla artması, pazar dinamiklerinin değiştiğinin açık bir göstergesidir. Bu gibi örnekler çoğaltılabilir ve daha pek çok vaka ile desteklenebilir.

Başlangıçta amatör olan ve zamanla yükselen bu markalar, büyük markaların da rekabet edebilmek için yaratıcı ve farklı pazarlama stratejilerine yönelmelerini gerektirmiştir. Bu sebeple, büyük markalar da dikkat çekici ve yenilikçi gerilla pazarlama taktiklerini benimsemeye başlamıştır. Bunun sonucunda, ses getiren gerilla pazarlama kampanyalarının perakende alanlarında ve kamuya açık mekanlarda yaygın

bir şekilde uygulanmaya başlandığı gözlemlenmiştir. Bu süreç, büyük markaların, tüketiciler üzerinde daha kalıcı bir etki yaratmak için yaratıcı ve dikkat çekici yöntemlere başvurma çabalarının bir yansıması olarak değerlendirilebilir (Dahan ve Levi, 2012:39).

Levinson, araştırmalarının sonucunda, pazarlama sektöründe liderlik konumunu koruyabilmek için gerilla pazarlamanın geleneksel yöntemlere göre çok daha hızlı bir evrim geçirmesi gerektiği vurgulamıştır. Endüstri hızla değişirken, geleneksel pazarlama teknikleri bu tempoya ayak uyduramamaktadır. Levinson, gerilla pazarlamanın bu hızın gerisinde kalmaması gerektiğini özellikle vurgulamaktadır.

Gerilla pazarlama ve geleneksel pazarlama benzer hedeflere sahip olabilir, ancak gerilla pazarlama, maliyetli ve standart pazarlama faaliyetlerine alternatif bir yol sunar. Bu pazarlama türü, finansal kaynaklardan ziyade yaratıcı düşünceye dayanmaktadır. Gerilla pazarlama stratejileri ile işletmeler, minimum harcama ile maksimum zeka kullanarak satışlarını artırabilir. Levinson'a (1998:2) göre, bir gerilla pazarlamacı aklın gücüne güvenerek, paranın gücünü ikinci planda bırakabilmektedir. Tüm bunlara göre bu noktada geleneksel pazarlama ile gerilla pazarlama arasındaki belirgin farklara değinmek yerinde olacaktır.

3.3.1. Gerilla Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farkları

Gerilla pazarlama, alternatif ve bütünsel bir pazarlama yaklaşımıdır. Amaç, minimum yatırımla maksimum etkiyi elde etmektir ve bu, alışılmışın dışında, esnek ve yaratıcı yöntemler kullanılarak başarılıdır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak, gerilla pazarlama, yeni, sıra dışı ve daha önce göz ardı edilmiş seçenekleri keşfetmeye ve uygulamaya odaklanır (Thorsten, 2007'den aktaran Nufer, 2013:1). Gerilla pazarlamanın geleneksel pazarlamadan ayrıldığı en büyük nokta, yaratıcı fikirlerin yenilikçi yöntemlerle hedef kitleye ulaştırılmasıdır. Bir pazarlama faaliyetine gerilla pazarlama denebilmesi için, bu faaliyetin tüketicinin dikkatini çekmesi, onları şaşırtması, bir deneyim sunması veya etkileşimli olması gerekmektedir. Günümüzde markaların başarısında en önemli faktörlerden biri, tüketicilere gerçeklik hissi ve deneyim sunmaktır (Bogusky ve Winsor'den aktaran Dahan ve Levi, 2012:40).

Hem gerilla pazarlama hem de geleneksel pazarlama, işletmelerin kârını artırmayı amaçlar. Ancak, gerilla pazarlama bu hedefe yaratıcı ve yenilikçi

yöntemlerle ulaşır. Geleneksel pazarlama ödülleri, marka bilinci ve onaya odaklanırken, gerilla pazarlamanın tek amacı kârlılığı artırmaktır (Levinson ve Hanley, 2009:173).

Geleneksel pazarlama, kampanyalarının temelini tahminler, fikirler ve deneyimler üzerine kurarken, Gerilla Pazarlama psikoloji bilimi ve insan doğasını merkezine alır. Psikoloji bilimini pazarlama stratejilerine entegre eden Gerilla Pazarlama, geleneksel yöntemlerin ötesine geçerek daha tutarlı ve öngörülebilir sonuçlar sağlamaktadır. İnsan beyni ve işleyişi hakkında bilgi arttıkça, karar verme süreçlerinin nasıl işlediğini daha iyi anlaşılmaktadır. Bu biyolojik süreçlerin anlaşılması, beynin ilgili bölgelerine hitap eden yeni ve etkili yöntemler geliştirmeyi mümkün kılar (Levinson ve Hanley, 2007:16-18).

Gerilla Pazarlama, insan psikolojisine dayanan bu derin anlayışı kullanarak, tüketici davranışlarını daha doğru bir şekilde öngörebilir ve buna uygun stratejiler oluşturmaktadır. İnsan beyninin çalışma prensipleri üzerine yapılan araştırmalar, pazarlama kampanyalarının hedef kitleye daha etkili ulaşmasını sağlamaktadır. Geleneksel pazarlamanın belirsizliklerine karşın, Gerilla Pazarlama bilimsel temellere dayalı olarak daha kesin ve etkili yöntemler sunmaktadır. Tüm bunlara göre, insan davranışlarını incelemek ve psikolojik teknikleri kullanmak, Gerilla Pazarlama'nın başarısının anahtarı niteliğindedir. Bu yaklaşım, tüketicilerin dikkatini çekmek ve onları etkilemek için yenilikçi ve etkili stratejiler geliştirilmesini mümkün kılar (Levinson ve Hanley, 2007:16-18).

Levinson'a göre gerilla pazarlama, geleneksel pazarlamadan şu yönlerle ayrılır (Memişoğlu, 2014:23-25):

1. Geleneksel pazarlama para yatırmayı gerektirir, gerilla pazarlama enerji ve hayal gücüne dayanır.
2. Geleneksel pazarlama karmaşa yaratırken, gerilla pazarlama net mesajlar iletir.
3. Büyük firmalar geleneksel, küçük işletmeler gerilla pazarlamayı kullanır.
4. Geleneksel pazarlama satış odaklıdır, gerilla pazarlama kâra odaklanır.
5. Geleneksel pazarlama deneyim ve yargılara, gerilla pazarlama insan davranışlarına dayanır.

6. Geleneksel pazarlama çok fonksiyonludur, gerilla pazarlama ise tek bir işe odaklanır.
7. Geleneksel pazarlama doğrusal, gerilla pazarlama geometrik büyümeyi hedefler.
8. Geleneksel pazarlama satış sonrası ile ilgilenmez, gerilla pazarlama müşteri odaklıdır.
9. Gerilla pazarlama rakiplerle değil, standartları olanlarla iş birliği yapar.
10. Geleneksel pazarlama "faydaları satın al" mesajı verir, gerilla pazarlama sorunları çözer.
11. Geleneksel pazarlama "ben", gerilla pazarlama "sen" odaklıdır.
12. Geleneksel pazarlama "ne satabilirim", gerilla pazarlama "ne verebilirim" düşüncesine dayanır.
13. Geleneksel pazarlama reklam ve halkla ilişkilere, gerilla pazarlama tüm yöntemlerin birleşimine dayanır.
14. Geleneksel pazarlama faturalarla, gerilla pazarlama ilişkilerle ilgilenir.
15. Geleneksel pazarlama sınırlı teknoloji kullanır, gerilla pazarlama teknolojiyi tam kullanır.
16. Geleneksel pazarlama büyük grupları, gerilla pazarlama küçük grupları hedefler.
17. Geleneksel pazarlama bilinç dışına, gerilla pazarlama bilinçaltına odaklanır.
18. Geleneksel pazarlama satışa, gerilla pazarlama onay almaya odaklanır.
19. Geleneksel pazarlama monolog, gerilla pazarlama diyalog şeklindedir.
20. Geleneksel pazarlama alışılmış ve sınırlı yöntemler, gerilla pazarlama 100'e yakın pazarlama silahı kullanır.

Gerilla pazarlamanın işletmelere maliyet açısından sağladığı büyük avantajlar açıkça görülmektedir. Levinson'un eserlerinde de vurguladığı gibi, pek çok ücretsiz pazarlama yöntemi mevcuttur. Bu yöntemler, doğru ve etkili bir şekilde kullanıldığında, işletmelere kayda değer kazançlar getirecektir.

Gerilla pazarlama, yaratıcı, eğlenceli ve şaşırtıcı olmasıyla dikkat çeker. Bu özellikleri sayesinde hedef kitlede kalıcı ve olumlu bir izlenim bırakır. Yenilikçi ve beklenmedik iletişim yöntemleri, tüketicilerin zihninde uzun süre yer eder. Ayrıca, bu pazarlama stratejileri, tüketici ile işletme arasında güçlü bir bağ kurulmasını sağlar.

Tüketicinin, bu tür etkinlikler sonucunda ödüllendirilmesi, kendini özel hissetmesine ve markaya olan bağlılığının artmasına neden olur.

Gerilla pazarlama, psikoloji ve dil biliminin araçlarını kullanarak daha etkili hale gelir. Neuro Linguistic Programming (NLP) teknikleri, tüketicinin bilinçaltına yönelik mesajlar ileterek, satın alma davranışlarını olumlu yönde etkiler. NLP teknikleriyle desteklenen pazarlama iletişimi, tüketicinin farkında olmadan markaya yönelik olumlu duygular geliştirmesini sağlar.

Bu pazarlama yaklaşımı, geniş kitlelere hitap eden geleneksel yöntemler yerine, belirli bir niş pazara odaklanır. İşletmeler, küçük ama hedeflenmiş bir kitleye ulaşarak onların özel ihtiyaçlarına cevap verir. Düşük maliyetli gerilla pazarlama yöntemleri, yüksek etkileşim oranları ve düşük bütçeyle büyük başarılar elde edilmesini mümkün kılar.

Gerilla pazarlamanın bir diğer önemli avantajı, doğrudan rekabetten kaçınarak yenilikçi ve dikkat çekici kampanyalarla rakiplerinden sıyrılabilmesidir. Bu strateji, sınırlı bütçeye sahip küçük ve orta ölçekli işletmeler için büyük bütçeli rakiplerle rekabet edebilmenin etkili bir yoludur. Yenilikçi ve yaratıcı kampanyalar, markanın görünürlüğünü artırır ve tüketici ilgisini çekerek marka sadakatini güçlendirir.

Rekabet ortamında, artan yoğun rekabet karşısında markaların, rakiplerine karşı üstünlük sağlamak amacıyla gerilla pazarlama tekniklerine başvurmaları, rekabet avantajı kazanmalarına yardımcı olabilir. Gerilla pazarlama, sınırlı bütçelerle dahi büyük etki yaratma potansiyeline sahiptir. Bu strateji, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin, pazarda güçlü bir varlık göstermelerini sağlar. Büyük rakiplerle aynı düzeyde rekabet edebilmek için yaratıcı ve etkili gerilla taktikleri kullanarak, markalar pazarda fark yaratabilir ve tüketicilerin ilgisini sürekli olarak canlı tutabilirler.

Yoğun rekabet ortamında, gereksiz harcamalar yaparak rakiplerle başa çıkmaya çalışmak yerine, pazarlama stratejilerinde yaratıcılığı kullanmak gerilla pazarlamanın temelini oluşturur. Bu yaklaşım, reklam ve tanıtım bütçelerinin akıllıca ve etkili bir şekilde kullanılmasını sağlar. Gerilla pazarlama teknikleri, küçük işletmelerin sınırlı bütçelerle büyük şirketlerle rekabet edebilmesine olanak tanır. Bu strateji, düşük maliyetli fakat etkili kampanyalarla, markaların rakiplerinden sıyrılarak hedef kitlelerinin dikkatini çekmesini ve pazarda güçlü bir konum elde etmesini mümkün kılar (Burtenshaw vd., 2014:52).

Sonuç olarak, gerilla pazarlama, yaratıcı ve etkileyici yöntemleriyle tüketicilerin dikkatini çekerken, psikolojik teknikler ve niş pazar odaklı stratejilerle etkin sonuçlar elde eder. Bu yaklaşım, markaların pazarda öne çıkmasını ve sadık bir müşteri kitlesi oluşturmalarını sağlar.

3.4. Gerilla Pazarlamanın Sahip Olması Gereken Özellikler

Gerilla pazarlamanın etkili olabilmesi için sahip olması gereken bazı temel özellikler vardır. Bu özellikler arasında yaratıcılık, esneklik, düşük maliyet, yüksek etki, inovatif yaklaşımlar, sürpriz unsuru yer alır. Ayrıca, gerilla pazarlama stratejileri, tüketici ile doğrudan ve etkileşimli bir iletişim kurmayı hedefler. Tüm bunlara göre öne çıkan unsurlar aşağıda sıralanmıştır.

3.4.1. Yaratıcılık ve Yenilikçilik

Gerilla pazarlamanın en önemli özelliklerinden biri yaratıcılık ve yenilikçiliktir. Bu strateji, tüketicilerin dikkatini çekmek ve onları etkilemek için sıra dışı ve özgün yöntemler kullanmayı gerektirmektedir. Yaratıcı kampanyalar, genellikle tüketicilerde sürpriz ve hayranlık uyandırarak markanın hafızalarda kalıcı olmasını sağlamaktadır (Levinson, 1984).

3.4.2. Düşük Maliyet

Gerilla pazarlamanın bir diğer önemli özelliği, düşük maliyetle yüksek etki yaratma potansiyelidir. Bu strateji, sınırlı bütçelere sahip işletmelerin büyük etkiler yaratmasını sağlayacak yaratıcı çözümler bulmasını teşvik etmektedir. Düşük maliyetli yöntemlerle gerçekleştirilen kampanyalar, genellikle viral etki yaratma ve geniş kitlelere ulaşma hedefi taşımaktadır (Hutter ve Hoffmann, 2011).

3.4.3. Hedef Kitleyi Etkileme

Gerilla pazarlamanın bir diğer kritik özelliği, hedef kitlenin dikkatini çekme ve onları etkileme kapasitesidir. Bu strateji, hedef kitleyi şaşırtarak, etkileyerek ve onlarla duygusal bir bağ kurarak markanın bilinirliğini artırmayı amaçlamaktadır. Etkileyici kampanyalar, genellikle tüketicilerin günlük hayatlarına entegre edilerek beklenmedik anlarda karşlarına çıkar ve bu sayede marka mesajının etkisini artırılmaktadır (Baltes ve Leibing, 2008).

3.4.4. Esneklik ve Hız

Gerilla pazarlama stratejileri, esneklik ve hızlı hareket etme yeteneği gerektirir. Pazar koşullarına ve tüketici trendlerine hızlı bir şekilde adapte olabilen kampanyalar, başarı şansını artırmaktadır. Bu strateji, genellikle küçük ve çevik ekipler tarafından yürütülür ve anında geri bildirim alınarak kampanyaların optimize edilmesine olanak tanımaktadır (Levinson, 1984).

3.4.5. İnovatif Yaklaşımlar

Gerilla pazarlama, sürekli olarak yeni ve inovatif yaklaşımlar gerektirir. Tüketicilerin ilgisini çekmek ve rekabette öne çıkmak için sürekli olarak yeni fikirler geliştirilmelidir. Bu, pazarlama ekiplerinin yaratıcı düşünme yeteneklerini ve trendleri yakından takip etme becerilerini kullanmalarını gerektirmektedir (Kaden, 2009).

3.4.6. Tüketici Katılımı

Gerilla pazarlama stratejileri, tüketicilerin aktif katılımını teşvik eder. Tüketicilerin kampanyalara katılması, deneyimlerini paylaşması ve sosyal medya üzerinden etkileşimde bulunması, kampanyanın başarısını artırmaktadır. Bu katılım, markanın tüketicilerle daha güçlü bir bağ kurmasına olanak sağlamaktadır (Solomon, 2017).

Levinson, gerilla pazarlama kampanyalarının dikkat çekici, unutulmaz ve paylaşılabılır olması gerektiğini vurgulamıştır (Levinson, 1984). Bu stratejiler, genellikle beklenmedik ve yaratıcı unsurlar içerir, bu da tüketicilerin ilgisini çekmekte oldukça etkilidir. Buna göre gerilla pazarlamanın isim babası Levinson, gerilla pazarlamanın temelini şu şekilde tanımlamaktadır.

- Gerilla pazarlama, özellikle pazarda yeni varlık gösteren küçük şirketler için daha cazip bir strateji olarak değerlendirilmektedir.
- Gerilla pazarlama uygulamaları, deneyim, yargı ve varsayımlara dayalı olarak şekillendirilmelidir.
- Gerilla pazarlamanın temel yatırımları, para yerine zaman, yaratıcılık ve enerji olmalıdır.
- Gerilla pazarlamanın başarısı, satış miktarları yerine sağlanan faydalarla ölçülmelidir.

- Gerilla pazarlama çalışmalarında, güncel bağlantıların kurulması gerekmektedir.
- Gerilla pazarlamacılar, çalışmalarında rekabeti esas alarak diğer şirketlerle iş birliğine odaklanmalıdır.
- Gerilla pazarlamacılar, gerçekleştirdikleri her kampanyada çeşitli pazarlama yöntemlerinin birleşiminden faydalanmalıdır.
- Gerilla pazarlama için büyük öneme sahip olan modern teknoloji, şirket pazarlamasının geliştirilmesinde etkin bir araç olarak kullanılmalıdır (Holat, 2020:26).

Gerilla pazarlamanın temel özellikleri Levinson'a göre bu şekilde yorumlanmaktadır. Teknoloji ile uyumlu, güncel ve yaratıcıdır. Satış ve ürün odaklı değil, değer yaratan bir anlayış ile hareket ettiği söylenebilir. Gerilla pazarlamanın en önemli özelliklerinden biri esneklik ve dinamizmdir. Hedef kitlenin ihtiyaçlarına yakın duran, onları gözeten ve güçlendiren bu yaklaşım, yenilikçi pazarlama stratejileriyle birleşir. İşletmeler, büyüme alanlarını, faaliyetlerini ve kâr oranlarını korumak için esnek bir yapıya sahip olmalıdırlar.

Gerilla pazarlama, kaynakların hızlı ve etkin bir şekilde yeni fırsatlara yönlendirilmesini sağlar. Pazardaki muhtemel durumların analiz edilmesi ve doğru stratejilerin uygulanması, rekabet avantajı yaratmada kritik öneme sahiptir. Bu stratejilerin etkin bir şekilde uygulanması için işletmelerin, ürün ve teklifler konusunda dikkatli olması ve tüketiciye etkili mesajlar sunması gerekmektedir. Ayrıca, günümüzün güçlü iletişim aracı olan internet platformlarının etkin kullanımı, gerilla pazarlamanın başarısı için büyük önem taşır.

Gerilla Pazarlama ilk süreçlerinde küçük ölçekli işletmelerin pazarda rakiplerine karşı ayakta kalma mücadelesi olarak kullanılmıştır. Bu durum Levinson tarafından “yıpratma saldırısı” olarak da tanımlanmaktadır. Günümüzde bu bağlam oldukça değişmiştir sadece küçük ölçekli firmaların değil global ölçekteki şirketler tarafından da tercih edilen kullanılan bir yöntemdir. Gerilla pazarlama, ayrıca, marka bilinirliğini artırmak ve tüketiciyle duygusal bir bağ kurmak için önemli bir araçtır. Gerilla pazarlama, dijital pazarlamanın sunduğu imkânlarla birleştiğinde, markaların hedef kitlelere düşük maliyetle yüksek etki yaratacak kampanyalar sunmasına olanak sağlar niteliktedir. Gerilla pazarlamanın yaratıcı, yenilikçi ve etkileyici doğası, markaların rekabet avantajı elde etmelerine ve tüketici bağlılığı oluşturmalarına yardımcı olur.

Dijital platformların sunduğu esneklik ve hız, gerilla pazarlama stratejilerinin daha etkin bir şekilde uygulanmasını sağlar. Tüm bunlarla beraber Levinson bunun bir kerelik bir aktivite değil bir "süreç" olduğuna da dikkat çekmektedir. Bu noktada gerilla pazarlama anlam bütünlüğünü devam ettiren, gerilla pazarlama sürecine değinmek yerinde olacaktır.

3.5. Gerilla Pazarlama Süreci

İşletmelerin rekabet ortamında başarılı bir pazarlama faaliyeti ve süreci yönetebilmesi için Levinson ve Rubin (1996), çalışmalarında işletmelerin izlemeleri gereken süreci beş ana temel aşama halinde ifade etmektedirler. Bu süreç, işletmelerin pazar konumlarını yükseltmek ve pazarın hakimi olabilmek için doğru adımları gösteren bir yol haritası sunmaktadır. Başarılı bir gerilla pazarlama planının, satış oranlarının artışında önemli bir başlangıç noktası olduğunu söylemek mümkündür. Gerilla pazarlama sürecinin detayları ve aşamaları şu şekilde sıralanmaktadır:

3.5.1. Veritabanı Oluşturmak

Gerilla pazarlama sürecinin ilk adımı, sağlam bir veritabanı oluşturmaktır. İşletmelerin bu süreci başarılı bir şekilde yürütebilmeleri için öncelikle, hem iç hem de dış çevrelerine dair detaylı ve doğru bilgilerin toplandığı kapsamlı bir veri tabanı oluşturmaları gerekmektedir. Bu veri tabanı, pazar hakkında geniş ve derinlemesine bilgiler içermeli, rakiplerin pazardaki konumlarına ilişkin ayrıntılı bilgiler sunmalı ve işletmelerin pazarlama süreçlerinde yardımcı olacak, yol gösterici bir harita niteliği taşımalıdır. İşletme, kendi pazar konumu ve rakiplerin pazar konumu hakkında detaylı bilgi edindiğinde, doğru adımlarla sürece devam etmek mümkün olacaktır. Veritabanı, hedef kitle hakkında bilgi toplamak ve bu bilgileri pazarlama stratejilerinin planlanmasında kullanmak için kritik öneme sahiptir. Veritabanı, demografik bilgiler, tüketici davranışları, satın alma alışkanlıkları ve geri bildirimler gibi çeşitli verileri içermelidir. Bu veriler, hedef kitlenin ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamak ve buna uygun pazarlama stratejileri geliştirmek için kullanılır (Kotler ve Keller, 2016). Bu bilgi, işletmelere stratejik kararlar alırken rehberlik etmekte ve pazarlama faaliyetlerinin daha etkili ve verimli bir şekilde gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır.

3.5.1.2. Veritabanı Oluşturma Yöntemleri

Anket ve Anketler: Tüketicilere yönelik anketler ve anketler, demografik

bilgiler ve tüketici tercihleri hakkında veri toplamanın etkili bir yoludur. Anketler, online platformlar üzerinden veya yüz yüze gerçekleştirilebilir (Malhotra, 2010).

Web Analitikleri: Web analitik araçları, web sitesi trafiği ve kullanıcı davranışları hakkında değerli bilgiler sağlar. Google Analytics gibi araçlar, ziyaretçilerin web sitesinde nasıl gezindiğini, hangi sayfaların daha fazla ziyaret edildiğini ve hangi içeriklerin daha fazla etkileşim aldığını analiz etmek için kullanılır (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019).

Sosyal Medya Analitikleri: Sosyal medya platformları, tüketicilerin marka ile etkileşimlerini ve geri bildirimlerini analiz etmek için önemli bir kaynaktır. Sosyal medya analitik araçları, kullanıcıların marka hakkında neler konuştuğunu, hangi içeriklerin paylaşıldığını ve hangi kampanyaların en çok dikkat çektiğini izlemek için kullanılır (Tuten ve Solomon, 2017).

3.6. SWOT Analizi Yapmak

SWOT analizi, bir işletmenin kendi faaliyet gösterdikleri alanların olası güçlü ve zayıf yönlerini, fırsatlarını ve tehditlerini değerlendirmeye yönelik stratejik bir araçtır. Bu analiz, gerilla pazarlama stratejilerinin planlanmasında ve uygulanmasında kritik bir rol oynar. SWOT analizi, işletmelerin iç ve dış çevrelerini analiz ederek daha bilinçli kararlar almalarına ve pazarlama stratejilerini optimize etmelerine yardımcı olur (Gürel ve Tat, 2017). Bu analiz sayesinde uygulayıcı gerillalar, işletme dışındaki fırsatlar ile işletmenin üstünlük sağladığı alanlar arasında stratejik bir uyum sağlamak, aynı zamanda olası olumsuz durumların farkına vararak gerekli aksiyonun alınması konusunda oldukça önem arz etmektedir. İç ve dış çevre analizi yapma imkânı sağlaması ile pazar ortamında ki mevcut konum tespit edilerek, pazarın hakimiyetini ele geçirmek için önemli taktikler ve stratejilerin geliştirilmesine olanak sağlar niteliktedir.

3.6.1. SWOT Analizinin Adımları

1. Güçlü Yönler (Strengths): İşletmenin rekabet avantajı sağlayan ve başarıyı artıran içsel özellikleri. Örneğin, yaratıcı bir pazarlama ekibi, güçlü bir marka imajı veya yenilikçi ürünler (Piercy, 2009).

2. Zayıf Yönler (Weaknesses): İşletmenin geliştirilmesi gereken ve rekabet avantajını zayıflatan içsel özellikleri. Örneğin, sınırlı bütçe, düşük marka bilinirliği veya yetersiz dijital beceriler (Helms ve Nixon, 2010).
3. Fırsatlar (Opportunities): İşletmenin yararlanabileceği dışsal faktörler. Örneğin, dijital pazarlama trendleri, sosyal medyanın artan önemi veya yeni pazarlara giriş fırsatları (Pickton ve Wright, 1998).
4. Tehditler (Threats): İşletmenin karşı karşıya olduğu dışsal riskler. Örneğin, yoğun rekabet, ekonomik durgunluk veya değişen tüketici davranışları (Houben, Lenie ve Vanhoof, 1999).

3.7. Uygun Pazarlama Silahının Seçimi

Gerilla pazarlama, çeşitli pazarlama silahlarını kullanarak hedef kitleye ulaşmayı amaçlar. Bu pazarlama silahları, yaratıcı ve dikkat çekici yöntemlerle hedef kitleyi etkilemeyi hedefler. Bu aşamada, analiz sonuçlarına dayanarak işletme, sahip olduğu üstün yönleri belirleyerek buna uygun bir pazarlama stratejisi seçmektedir. Bu seçim sürecinde, işletmenin ürün veya hizmetlerinin rakiplerinden farkını vurgulayan ve işletmenin en güçlü yanlarını öne çıkaran bir strateji belirlenmektedir. Bu şekilde, işletme rekabet ortamında seçtiği strateji ile ön plana çıkmakta ve bu da daha fazla kâr elde etmesine katkı sağlamaktadır.

Aşağıda, gerilla pazarlamada yaygın olarak kullanılan pazarlama silahları ve bunların uygulama yöntemleri yer almaktadır (Levinson, 1984).

Sokak Sanatı: Duvar resimleri, grafitiler ve diğer sokak sanatı türleri, gerilla pazarlama kampanyalarının dikkat çekici ve etkileyici olmasını sağlar. Bu tür sanatsal müdahaleler, genellikle kamuya açık alanlarda gerçekleştirilir ve geniş bir kitleye ulaşır. Kamuya açık alanlardaki duvar resimleri ve grafitiler, markanın mesajını yaratıcı ve dikkat çekici bir şekilde iletme için kullanılır. Örneğin, Nike'ın şehirdeki duvar resimlerini kullanarak yeni ayakkabı serisini tanıtmayı.

Flash Mob Etkinlikleri: Aniden ortaya çıkan ve beklenmedik bir anda gerçekleştirilen performanslar, tüketicilerin ilgisini çeker ve sosyal medyada hızla yayılarak viral olabilir. Flash mob etkinlikleri, genellikle alışveriş merkezleri, meydanlar veya diğer kalabalık yerlerde düzenlenir.

Örneğin, T-Mobile'ın Londra'nın Liverpool Street İstasyonu'nda düzenlediği dans performansı, büyük ilgi görmüştür.

Viral Videolar: Yaratıcı ve eğlenceli videolar, sosyal medya platformlarında hızla yayılabilir ve büyük bir izleyici kitlesine ulaşabilir. Viral videolar, markanın bilinirliğini artırmak ve tüketicilerle duygusal bir bağ kurmak için etkili bir yöntemdir. Old Spice'ın “The Man Your Man Could Smell Like” kampanyası, viral olarak büyük bir başarı elde etti.

Deneyimsel Pazarlama: Tüketicilere doğrudan deneyimi yaşatmayı amaçlayan etkinlikler, markanın ilgi algısını olumlu yönde etkiler. Örneğin, Coca-Cola'nın “Mutluluk Makinesi” kampanyası, üniversite öğrencilerinde mutluluk dağıtan otomatlarla gerçekleştirilmiştir. Bu tür etkinlikler, kullanıcılara doğrudan deneyim yaşatmayı ve markanın olumlu algısını güçlendirmeyi amaçlamaktadır.

3.7.1. Pazarlama Silahının Seçiminde Dikkat Edilmesi Gereken Faktörler

1. Hedef Kitle: Hangi pazarlama politikasının devamına karar verme ve hedef kitlenin iyi analiz edilmesi gerekir. Örneğin, genç kitlelere ulaşmak için sosyal medya ve viral videolar daha etkili olabilmektedir (Kotler ve Keller, 2016).
2. Bütçe: Gerilla pazarlaması genellikle düşük bütçelerle yapılmaktadır. Bu nedenle seçilen pazarlama programının maliyeti hesaplanır. Düşük doz ancak yüksek etki yaratacak şekilde tercih edilmelidir.
3. Kampanya Hedefleri: Kampanyanın neyi başarmayı hedeflediği belirlenmeli ve bu hedefe ulaşmak için uygun bir pazarlama silahı seçilmelidir. Örneğin, marka bilinirliğini artırmak için flash mob etkinlikleri ve sokak sanatı mevcuttur.
4. Yaratıcılık ve Yenilikçilik: Planlanan pazarlama stratejisinin yaratıcı ve gelişmiş olması, kampanyanın kapsamını artırır. Sıra dışı ve dikkat çekici kampanyalar, tüketicileri etkilemekte ve kampanyanın viral olma potansiyelini arttırmaktadır (Hutter ve Hoffmann, 2011).

5. Zamanlama: Kampanyanın zamanlaması, pazarlama silahının işleyişi doğrudan etkiler. Örneğin, belirli bir sezonda veya tatil döneminde yapılan kampanyalar, ilginin daha fazla kalıcılığını sağlar.

3.8. Pazarlama Takviminin Hazırlanması

Gerilla pazarlama kampanyalarının başarısı, dikkatli bir planlama ve zamanlama gerektirir. Başarılı bir planlama yürütebilmek için, öncelikle pazar odaklı bir gerilla pazarlama takvimi oluşturulması gerekmektedir ve başarıya ulaşmak için bu takvime uygun hareket edilmelidir. Bu takvimi oluştururken, belirlenen pazarlama stratejilerinin topyekûn ve eş zamanlı olarak uygulanması planlanmalıdır. Ayrıca, rakiplerden gelebilecek hamlelere karşı öngörülü olunmalı ve her an aksiyon alabilecek durumda hazır bulunulmalıdır. Pazarlama takvimi, kampanyaların hangi tarihlerde ve hangi sıklıkta gerçekleştirileceğini belirlemek için kullanılır. Bu takvim, kampanyaların koordineli bir şekilde yürütülmesini sağlar ve etkinliklerin maksimum etki yaratmasını hedefler (Kotler ve Keller, 2016).

3.8.1. Pazarlama Takvimi Hazırlama Adımları

1. Hedeflerin Belirlenmesi: Kampanyanın neyi başarmayı hedeflediğini belirlemek. Örneğin, marka bilinirliğini artırmak, satışları yükseltmek veya müşteri sadakatini sağlamak.
2. Kampanya Faaliyetlerinin Planlanması: Hangi etkinliklerin, hangi tarihlerde gerçekleştirileceğini belirlemek. Bu aşamada, önemli tarihleri ve tatil dönemlerini dikkate almak önemlidir.
3. Kaynakların Tahsisi: Kampanyaların yürütülmesi için gerekli olan bütçe, ekip ve diğer kaynakların planlanması. Bu, kampanyaların başarılı bir şekilde uygulanması için kritik öneme sahiptir.
4. İzleme ve Değerlendirme: Kampanyaların etkinliğini izlemek ve sonuçları değerlendirmek. Bu, gelecekteki kampanyaların optimize edilmesi için geri bildirim sağlar.

3.9. Karşı Ataklara Geçmek

Bu aşamada, şimdiye kadar yapılan faaliyetlerin sonuçları analiz edilerek, rakiplere karşı verilmesi gereken tepkilerin hazır bulundurulması önemlidir. Gerilla

pazarlama stratejileri, genellikle rekabetin yoğun olduğu pazarlarda kullanılır. Bu nedenle, rakiplerin stratejilerine hızlı ve etkili bir şekilde karşılık vermek önemlidir. Karşı atak stratejileri, rakiplerin pazarlama hamlelerine karşı proaktif ve reaktif önlemler almayı içerir (Porter, 1980). Bu hızlı aksiyon alma yeteneği, işletmenin pazardaki konumunu güçlendirmesine yardımcı olmaktadır. Tüm sürecin başarılı bir şekilde ilerlemesi için çevreden gelen geri dönüşler (pre-test) ve tepkiler büyük önem taşımakta ve bu doğrultuda stratejiler güncellenebilir olmalıdır. Yeni gerilla planları yapılabilir veya yeni ataklar geliştirilmesi gerekebilir.

Gerilla pazarlama planı hazırlandıktan sonra da dikkat edilmesi gereken hususlar bulunmaktadır. İşletmenin amaçları, güçlü ve zayıf yönlerinin iyi belirlenmiş olması, hedef kitlenin mevcut ve potansiyel ihtiyaçlarının göz önünde bulundurulması, ayrıca çevreden gelen geri bildirimler ve olası aksiyon durumları doğrultusunda planın yeniden düzenlenmesi gerekebilir. Bu nedenle, işletmeler rakiplerinden gelebilecek hamlelere karşı her zaman hazırlıklı olmalı ve bu doğrultuda planlarını güncellenebilir şekilde hazırlamalıdır.

Tüm bu unsurlara göre hazırlanan plan ve süreç, işletme için pazarda avantajlı bir konum yaratmaktadır. İşletmenin pazar ortamında varlığını sürdürmesi, güç kazanması ve rekabet ortamında planlanan aksiyon durumları sayesinde avantaj sağlaması mümkündür. Bu planlama ve süreçler, işletmenin pazardaki savaşında başarılı olmasına ve rekabet avantajı elde etmesine katkıda bulunmaktadır.

3.9.1. Karşı Atak Stratejileri

- 1 Hızlı Yanıt Verme: Rakiplerin hamlelerine hızlı bir şekilde yanıt vermek, markanın pazardaki konumunu korumasını sağlar. Bu, sosyal medya ve diğer dijital platformlar aracılığıyla hızlı ve etkili iletişim kurmayı gerektirir.
- 2 Yaratıcı Çözümler Geliştirme: Rakiplerin stratejilerine karşı yaratıcı ve yenilikçi çözümler geliştirmek, markanın rekabet avantajını artırır. Bu, benzersiz ve dikkat çekici kampanyalarla mümkündür.
- 3 Tüketici Geri Bildirimlerini Kullanma: Tüketicilerin geri bildirimlerini analiz ederek rakiplerin zayıf yönlerini belirlemek ve bu zayıflıklara yönelik stratejiler geliştirmek.

3.10. Gerilla Pazarlamanın Avantajları

Gerilla pazarlama, markalara çeşitli avantajlar sunar. Bu avantajlar, markaların rekabet avantajı elde etmelerine, tüketici bağlılığı oluşturmalarına ve pazardaki konumlarını güçlendirmelerine yardımcı olur (Levinson, 1984).

Gerilla pazarlama yalnızca satış yapmaya odaklanmamaktadır; esas hedefi, tüketiciyle uzun süreli ve verimli ilişkiler kurarak markaya ya da işletmeye sadık bir müşteri kitlesi oluşturabilmektir. Geleneksel pazarlamaya kıyasla gerilla pazarlama, yüksek bütçe gerektirmediği için maddi açıdan kurumlara önemli avantajlar sağlamaktadır. Gerilla pazarlama faaliyetleri sırasında katılımcılar, o anı deneyimleme fırsatı buldukları için gördükleri herhangi bir reklama oranla daha fazla etkilenmektedirler. Gerilla pazarlamanın kullanımı, işletmelere ticari karlılık sağlamanın yanı sıra bu karlılığı uzun vadeye yayma imkânı da sunmaktadır. Günümüzde pazarlama faaliyetlerinin tüketici nezdinde algılanan değerinin yükseldiğini görmekteyiz; bu etkileycilik, tüketicide marka sadakati, satın alma eğilimi ve ağızdan ağıza pazarlamayı artırmakta ve bu yöntemle diğer hedef kitlelere ulaşmanın bir yolu olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda, Hutter ve Hoffmann (2011), tüketici ile ilişkileri güçlendirmek için gerilla pazarlamanın bir araç olarak kullanılabileceğini vurgulamaktadır.

Gerilla pazarlamanın dikkat çeken avantajları arasında; düşük bütçeli planlama, yapılan etkinliklerle viral etki yaratma, ağızdan ağıza pazarlama ile hızla hedef kitleye ulaşma, tüketici üzerinde güçlü bir etki bırakma ve sadık bir müşteri portföyü oluşturma gibi unsurlar yer almaktadır. Öte yandan, Sinha ve Choudhury (2019), gerilla pazarlamanın karşılaştığı zorlukları şu şekilde ifade etmektedir: Yeni fikirler geliştirmek amacıyla yoğun araştırma ve kapsamlı bir plan yapmak gerekmektedir. Maksimum fayda sağlayabilmek ve hedef kitleye ulaşabilmek adına doğru zaman ve mekan seçimi oldukça önemlidir. Kapsama uygun, kaliteli fakat düşük bütçeli içeriklerin üretilmesiyle yüksek verimlilik elde etmek ve tüketicilerin reklamları işletmelerin ürün/hizmetleriyle ilişkilendirebilmesini sağlamak kritik öneme sahiptir.

Son dönemde gerilla pazarlama uygulamalarının sıklıkla tercih edilmesinin temel nedenleri arasında düşük maliyetli oluşu, kitlelerin dikkatini yoğun biçimde cezbedebilme gücü ve gündelik hayatın akışı içerisinde yerleştirildiği için akılda kalıcı mesajlar bırakması yer almaktadır. Ayrıca, gerilla pazarlama yalnızca satış ve tüketim

odaklı mesajlar için değil, herhangi bir fikrin kitlelere anlatılması amacıyla da kullanılabilir. Çevre duyarlılığı, toplumsal hareketler ve hayvan hakları gibi toplumun geniş kesimlerini ilgilendiren konularda gerilla pazarlamanın etkileyici özelliklerinden yararlanmak mümkündür.

1. **Düşük Maliyetle Yüksek Etki:** Gerilla pazarlama, sınırlı bütçelerle büyük etkiler yaratmayı mümkün kılar. Bu, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için önemli bir avantajdır.
2. **Yaratıcılık ve Yenilikçilik:** Gerilla pazarlama, yaratıcı ve yenilikçi yöntemlerle tüketicilerin dikkatini çekmeyi ve markayı farklılaştırmayı sağlar.
3. **Tüketici Katılımı ve Etkileşim:** Gerilla pazarlama stratejileri, tüketicilerin kampanyalara aktif olarak katılmalarını ve marka ile etkileşime geçmelerini teşvik eder. Bu, tüketici bağlılığını artırır.
4. **Viral Etki:** Gerilla pazarlama kampanyaları, sosyal medya ve dijital platformlar aracılığıyla hızla yayılarak geniş kitlelere ulaşabilir.

3.11. Gerilla Pazarlama Stratejileri

Gerilla pazarlama stratejileri, yaratıcı, yenilikçi ve düşük maliyetli yöntemlerle büyük etkiler yaratmayı hedefler. Gerilla pazarlamanın bir iletişim stratejisi olarak tercih edilmesindeki sebepler, geleneksel olmayan yolların kullanılması ve yaratıcı reklam özellikleri ile algı yönetimi yapabilmesidir. Ayrıca, alternatif ve bütünsel bir pazarlama yaklaşımı olarak da ifade edilmektedir. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından tercih edilen gerilla pazarlama, düşük maliyetle yüksek etki alanına sahip olması nedeniyle işletmeler için oldukça faydalı ve çekici bir pazarlama türü olarak kabul edilmektedir. Sinha ve Choudhury (2019), gerilla pazarlama stratejileri arasında özellikle flash mob yöntemine dikkat çekmektedirler.

Nufer (2013b), gerilla pazarlamayı kullanarak uygulanabilecek üç farklı strateji olduğunu savunmaktadır. Bunlar; saldırı stratejisi, niş pazarlama stratejisi ve küçük ve orta ölçekli işletmeler için gerilla pazarlama stratejisidir.

Saldırı Stratejisi: Gerilla teriminin kökeni ile ilişkilendirilen bu strateji, bir saldırı stratejisi olarak tanımlanabilir. Bu sürpriz ve beklenmedik saldırı, genellikle küçük işletmeler tarafından rekabete yönelik olarak uygulanmaktadır. Sürpriz unsuru,

bu stratejinin kilit noktasıdır. Gerilla saldırısının stratejik uygunluğu, genellikle kısa süreli güç kazanımı amacıyla uygulanmakta ve maddi kaynakları sınırlı olan KOBİ'ler tarafından, pazar liderini yanıltma amacı güdülerek, beklenmedik zamanlarda ve kısa süreli olarak gerçekleştirilmektedir.

Niş Stratejisi: Niş stratejinin amacı, çok daha spesifik ve dar kapsamlı bir tüketici kitlesine hitap etmektedir. İşletmeler, hedef kitlesindeki müşterilere özel ürün ve hizmet sunarak, bu özellikleri ile ayırt edilmektedirler.

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler için Gerilla Pazarlama Stratejisi: Hayal gücü, yaratıcılık, alışılmadık ve esnek özelliklere dayanan gerilla pazarlama yaklaşımını en iyi şekilde uygulayan, küçük ve orta ölçekli işletmelerdir. Bu stratejinin etkinliği, mali bütçenin önemli bir faktör olması nedeniyle, diğer özelliklerinden ziyade bu husus üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Gerilla taktiklerini etkili kılan özellikler arasında, rakibi çaresiz bırakan sürpriz unsuru ve saldırının ne zaman ve nasıl olacağının belirsizliği yer almaktadır. Gerilla saldırılarını tercih eden işletmelerin hızlı hareket edebilmesi ve taktik değiştirme konusunda hızlı karar verebilmesi de önemli bir faktördür; aksi takdirde rakibe karşı üstünlük sağlanamayabilir.

Gerilla pazarlama uygulamaları, geleneksel olmayan ve alışılmadık birçok pazarlama etkinliğini kapsamaktadır. Bu nedenle gerilla pazarlama, birçok farklı pazarlama yöntemini içerir ve her biri kendi içinde gerilla pazarlamaya özgü spesifik özellikler barındırır. Özer ve Oyman'a göre (2019), uygulama alanında en yaygın görülen gerilla pazarlama etkinlikleri şunlardır:

- Viral Pazarlama
- Gizli Pazarlama (Stealth Marketing)
- Sinsi Pazarlama (Ambush Marketing)
- Deneyimsel Pazarlama (Experiential Marketing)
- Gerçek Zamanlı Pazarlama (Real-Time Marketing)
- Ambient/Ortam Pazarlama ve Reklamcılığı (Ambient Marketing)

Sokak Sanatı ve Grafiti: Duvar resimleri, grafitiler ve diğer sokak sanatı türleri, gerilla pazarlama kampanyalarının dikkat çekici ve etkileyici olmasını sağlar. Bu tür sanatsal müdahaleler, genellikle kamuya açık alanlarda gerçekleştirilir ve geniş bir

kitleye ulaşır. Aşağıda, başarılı gerilla pazarlama stratejilerinin bazı örnekleri yer almaktadır (Levinson, 1984; Hutter ve Hoffmann, 2011).

Flash Mob Etkinlikleri: Aniden ortaya çıkan ve beklenmedik bir anda gerçekleştirilen performanslar, tüketicilerin ilgisini çeker ve sosyal medyada viral olabilir. Flash mob etkinlikleri, genellikle alışveriş merkezleri, meydanlar veya diğer kalabalık yerlerde düzenlenir. İşletmeler, bu etkinlikleri tanıtım veya pazarlama aracı olarak kullanabilmektedirler. Bu sıra dışı, etkili ve akılda kalıcı pazarlama yöntemi, işletmelerin dikkatini çekmektedir.

Viral Videolar: Yaratıcı ve eğlenceli videolar, sosyal medya platformlarında hızla yayılabilir ve büyük bir izleyici kitlesine ulaşabilir. Viral videolar, markanın bilinirliğini artırmak ve tüketicilerle duygusal bir bağ kurmak için etkili bir yöntemdir.

Deneyimsel Pazarlama: Tüketicilere doğrudan deneyim yaşatmayı amaçlayan etkinlikler, markanın tüketici algısını olumlu yönde etkiler. Örneğin, tadım etkinlikleri, ürün denemeleri veya interaktif sergiler gibi faaliyetler.

3.12. Dijital Gerilla Pazarlama

3.12.1. Dijital Gerilla Pazarlamanın Tarihçesi ve Kavramsal Gelişimi

Dijital gerilla pazarlama, kökenlerini 1980'lerde Jay Conrad Levinson tarafından ortaya konulan gerilla pazarlama kavramından almaktadır. Levinson'un gerilla pazarlama tanımı, yüksek bütçelere ihtiyaç duymadan, yaratıcı ve dikkat çekici kampanyalar aracılığıyla tüketicilerin ilgisini çekmeyi hedefleyen yenilikçi pazarlama tekniklerini içermektedir. Bu yaklaşım, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin düşük maliyetlerle büyük etkiler yaratmasına imkân tanımaktadır. Dijital gerilla pazarlama ise, bu temel prensipleri dijital çağın sunduğu araçlar ve platformlarla birleştirerek, dijital ortamlarda geniş kitlelere ulaşmayı amaçlayan stratejiler geliştirmiştir.

Dijital gerilla pazarlamanın gelişimi, özellikle 2000'li yılların başından itibaren internetin yaygınlaşması, sosyal medya platformlarının hızla büyümesi ve dijital cihazların günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesiyle hız kazanmıştır. Bu süreçte, geleneksel gerilla pazarlamanın beklenmedik ve şaşırtıcı unsurları, dijital dünyanın sunduğu hız, esneklik ve ölçülebilirlik avantajları ile birleşerek, dijital pazarlamanın temel yapı taşlarından biri haline gelmiştir. Dijital gerilla pazarlama,

böylece pazarlama dünyasında önemli bir yer edinmiş ve özellikle hızla değişen tüketici alışkanlıklarına yanıt vermede etkili bir araç olarak ortaya çıkmıştır.

Bu stratejinin evrimi, sadece teknolojik gelişmelerle sınırlı kalmamış, aynı zamanda tüketici davranışlarındaki değişikliklerle de şekillenmiştir. Geleneksel medya kanallarının etkisinin azalması ve dijital medyanın günlük hayatın bir parçası haline gelmesi, markaların hedef kitlelerine ulaşmak için daha yaratıcı ve esnek stratejiler benimsemelerine neden olmuştur. Dijital gerilla pazarlama, bu bağlamda, hızla değişen pazarlama trendlerine ve tüketici ihtiyaçlarına uyum sağlamada kritik bir rol oynamaktadır.

3.12.2. Dijital Gerilla Pazarlamanın Temel Bileşenleri

Dijital gerilla pazarlamanın başarısını belirleyen bir dizi temel bileşen bulunmaktadır. Bu bileşenler, kampanyaların etkili bir şekilde hayata geçirilmesini sağlamakta ve geniş kitlelere ulaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Dijital gerilla pazarlamanın temel bileşenleri arasında özgünlük, yaratıcılık, düşük maliyet, viral etki ve etkileşimli içerik oluşturma yeteneği öne çıkmaktadır.

3.12.2.1. Özgünlük ve Yaratıcılık

Dijital gerilla pazarlamanın en önemli unsurlarından biri, yaratıcı ve özgün içerikler oluşturma kapasitesidir. Geleneksel reklamcılığın aksine, dijital gerilla pazarlama, tüketicilerin dikkatini anında çekebilecek ve onları şaşırtacak yenilikçi fikirler üzerine kuruludur. Bu tür kampanyalar, genellikle beklenmedik anlarda ortaya çıkan, sürpriz ve dikkat çekici içerikler yaratmayı amaçlar. Bu nedenle, dijital gerilla pazarlama stratejileri, alışılmışın dışında ve yaratıcı çözümler sunarak tüketiciler üzerinde güçlü bir etki bırakmayı hedefler.

3.12.2.2. Düşük Maliyet

Dijital gerilla pazarlamanın bir diğer önemli bileşeni düşük maliyetli olmasıdır. Bu strateji, minimum maliyetle maksimum etkiyi yaratmayı amaçlamaktadır. Dijital platformların sunduğu ücretsiz veya düşük maliyetli erişim imkânları, bu tür kampanyaların uygulanmasını oldukça kolaylaştırmaktadır. Örneğin, sosyal medya platformları üzerinden yürütülen kampanyalar, geleneksel reklamcılıkla kıyaslandığında çok daha düşük maliyetlerle geniş kitlelere ulaşma fırsatı

sunmaktadır. Bu, özellikle sınırlı bütçelere sahip küçük ve orta ölçekli işletmeler için dijital gerilla pazarlamanın cazip bir seçenek haline gelmesini sağlamaktadır.

3.12.2.3. Viral Etki ve Etkileşimli İçerik

Dijital gerilla pazarlama, tüketicilerin içerikleri paylaşma ve yayma eğilimini teşvik eden viral içerikler oluşturmaya odaklanmaktadır. Bu strateji, kullanıcıların içeriklerle etkileşime geçmesini ve bu etkileşimin geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Viral pazarlama, özellikle sosyal medya platformları üzerinden hızla yayılabilmekte, böylece markaların bilinirliğini artırmakta ve tüketicilerle daha derin bir bağ kurulmasına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, dijital gerilla pazarlama stratejileri, markaların tüketicilerle daha etkileşimli ve dinamik bir iletişim kurmasına imkân tanıyan yaratıcı içerikler sunarak başarılı olmaktadır.

Dijital gerilla pazarlama, akademik literatürde giderek artan bir ilgiyle incelenmekte olup, özellikle tüketici davranışları üzerindeki etkileri ve farklı sektörlerdeki uygulama alanları kapsamlı bir şekilde ele alınmaktadır. Bu strateji, düşük maliyetli, yaratıcı ve etkili kampanyalarla tüketici davranışlarını etkileme potansiyeli taşıdığı için, akademik çalışmalarda önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir.

3.12.3. Sosyal Medya ve Dijital Gerilla Pazarlama

Sosyal medya, dijital gerilla pazarlamanın en güçlü uygulama alanlarından birini oluşturmaktadır. Sosyal medya platformlarının sunduğu geniş erişim imkânı ve etkileşimli doğası, dijital gerilla pazarlama kampanyalarının viral hale gelmesini kolaylaştırmaktadır. Gökerik ve diğerleri (2018) tarafından yapılan bir çalışma, sosyal medyada gerçekleştirilen dijital gerilla pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini incelemiştir. Bu çalışma, dijital gerilla pazarlamanın sosyal medya üzerinde beklenmedik ve dikkat çekici içerikler üreterek, tüketicilerin marka algısını olumlu yönde değiştirdiğini ortaya koymuştur.

Dijital gerilla pazarlama stratejileri, sosyal medyada kullanıcıların dikkatini çekecek yaratıcı ve özgün içerikler oluşturmaya dayanır. Bu içerikler, genellikle sürpriz unsurlar barındırmakta ve kullanıcılar tarafından paylaşılabilir şekilde tasarlanmaktadır. Sosyal medya, bu tür içeriklerin hızla yayılmasına olanak tanımakta ve markaların kısa sürede geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Örneğin, bir

marka, instagram üzerinde sürpriz bir yarışma düzenleyerek tüketicilerin ilgisini çekebilir ve bu kampanya, kullanıcılar arasında hızla yayılabilir. Bu tür kampanyalar, tüketicilerin marka ile etkileşime geçmesine olanak tanır ve bu etkileşim, markanın bilinirliğini artırır.

3.12.3.1. Kitlese Fonlama ve Dijital Gerilla Pazarlama

Kitlese fonlama projeleri, dijital gerilla pazarlamanın etkili bir şekilde kullanılabileceği bir diğer alandır. Jährig ve diğerleri (2017) tarafından gerçekleştirilen bir çalışma, dijital gerilla pazarlamanın kitlese fonlama kampanyalarında nasıl bir fark yaratabileceğini incelemiştir. Bu çalışma, dijital gerilla pazarlama stratejilerinin, yaratıcı ve düşük maliyetli kampanyalarla kitlese fonlama projelerine dikkat çektiğini ve bu projelerin başarısına önemli katkılar sağladığını vurgulamaktadır.

Kitlese fonlama, toplulukların desteğiyle finanse edilen projeler için güçlü bir pazarlama stratejisi gerektirir. Dijital gerilla pazarlama, bu tür projelerin geniş kitlelere ulaşmasını sağlamak için yaratıcı ve viral kampanyalar sunar. Örneğin, bir girişim, Kickstarter gibi bir platformda başlattığı bir proje için dijital gerilla pazarlama kampanyası düzenleyebilir. Sosyal medya üzerinden yayılan sürpriz içerikler, viral videolar ve ilgi çekici görseller, projenin daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlar ve potansiyel destekçilerin projeye ilgisini artırır. Bu tür kampanyalar, kitlese fonlama projelerinin hedeflerine ulaşmasını kolaylaştırır.

3.12.3.2. Dijital Oyunlar ve Dijital Gerilla Pazarlama

Dijital oyun sektörü, dijital gerilla pazarlamanın yaratıcı ve etkili uygulamalarından faydalanan bir diğer alandır. Wojciechowski ve Mago (2008) tarafından yapılan araştırma, dijital oyun markalarının gerçekleştirdiği dijital gerilla pazarlama faaliyetlerinin sosyal medya üzerindeki etkilerine odaklanmıştır. Dijital gerilla pazarlama, oyun toplulukları içinde viral içerikler oluşturarak, markanın ve oyunun bilinirliğini artırmayı hedefler.

Dijital oyunlar, etkileşimli yapıları nedeniyle dijital gerilla pazarlama için ideal bir platform sunar. Oyun firmaları, sosyal medya ve oyun içi etkinliklerle sürpriz unsurlar barındıran kampanyalar düzenleyebilir. Bu kampanyalar, oyuncular arasında hızla yayılır ve oyunun popülerliğini artırır. Örneğin, bir oyun firması, yeni bir oyunun tanıtımı için sosyal medya üzerinde sürpriz ödüller sunan bir kampanya başlatabilir.

Oyuncular bu tür içeriklerle etkileşime geçer ve deneyimlerini çevrimiçi topluluklarda paylaşır, bu da oyunun viral hale gelmesini sağlar.

3.12.3.3. Sürdürülebilirlik ve Yeşil Dijital Gerilla Pazarlama

Sürdürülebilirlik odaklı gerilla pazarlama, dijital dünyada çevre dostu kampanyaların yayılmasına olanak tanımaktadır. Gupta ve Singh (2017), yeşil gerilla pazarlama kavramını incelemiş ve çevre dostu pazarlama uygulamalarının dijital gerilla pazarlama ile nasıl etkili sonuçlar doğurabileceğini araştırmıştır. Dijital gerilla pazarlama, çevreye duyarlı mesajlar ve sürdürülebilirlik temalı kampanyalarla markaların sosyal sorumluluklarını vurgulamasına olanak tanır.

Örneğin, bir marka, plastik kullanımını azaltmayı teşvik eden bir dijital gerilla kampanyası düzenleyebilir. Bu kampanya, sosyal medya üzerinde yaratıcı içerikler ve interaktif uygulamalarla desteklenebilir. Tüketiciler, bu içerikleri paylaşarak kampanyanın yayılmasına katkıda bulunur ve çevresel farkındalığın artmasına yardımcı olur. Dijital gerilla pazarlama, bu tür sosyal sorumluluk kampanyalarını düşük maliyetle geniş kitlelere yayarak, markanın çevre dostu imajını güçlendirmesine katkı sağlar.

3.12.3.4. KOBİ'ler İçin Dijital Gerilla Pazarlama

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ'ler), sınırlı pazarlama bütçeleri nedeniyle dijital gerilla pazarlama stratejilerinden büyük ölçüde faydalanabilirler. Fadhila (2018), dijital gerilla pazarlama stratejilerinin KOBİ'ler için nasıl uygulanabileceğini incelemiş ve bu stratejinin KOBİ'lere sunduğu avantajları vurgulamıştır. Dijital gerilla pazarlama, KOBİ'lerin düşük maliyetlerle geniş kitlelere ulaşmasını sağlar ve rekabet avantajı elde etmelerine olanak tanır.

Dijital gerilla pazarlama stratejileri, KOBİ'lerin yaratıcı ve yenilikçi kampanyalarla pazarda öne çıkmasını sağlar. Örneğin, bir yerel kafe, sosyal medya platformlarında düzenlediği sürpriz kampanyalarla müşteri çekebilir. Kafe, müşterilerine beklenmedik hediyeler sunan bir sosyal medya yarışması düzenleyebilir ve bu kampanya, kullanıcılar arasında hızla yayılabilir. Bu tür kampanyalar, KOBİ'lerin marka bilinirliğini artırmasına ve yeni müşteri kitlesine ulaşmasına yardımcı olur.

3.12.3.5. Sosyal Medya ve Dijital Gerilla Pazarlama Taktikleri

Sosyal medya, dijital gerilla pazarlamanın etkili bir şekilde uygulanabileceği bir diğer önemli alandır. Mizanie ve Irwansyah (2019), dijital gerilla pazarlamanın sosyal medya platformlarında nasıl kullanılabileceğini incelemiş ve Instagram gibi görsel ağırlıklı platformların bu strateji için nasıl ideal bir ortam sunduğunu göstermiştir. Dijital gerilla pazarlama, sosyal medya üzerinde etkileşimli ve yaratıcı içerikler oluşturarak, markaların geniş kitlelere ulaşmasını sağlar.

Sosyal medya platformları, dijital gerilla pazarlama stratejilerinin başarıyla uygulanabileceği ideal ortamlardır. Markalar, sosyal medya üzerinde viral hale gelebilecek içerikler oluşturarak, tüketicilerin dikkatini çeker ve bu içeriklerin yayılmasını sağlar. Örneğin, bir moda markası, Instagram’da etkileyiciler aracılığıyla yeni bir koleksiyonu tanıtabilir ve bu koleksiyonun viral hale gelmesini sağlayabilir. Dijital gerilla pazarlama, bu tür yaratıcı kampanyalarla markaların sosyal medya üzerinde etkili bir varlık oluşturmaya olanak tanır.

3.12.4. Dijital Gerilla Pazarlamanın Stratejik Avantajları

Dijital gerilla pazarlama, markalara birçok stratejik avantaj sunmaktadır. Bu strateji, düşük maliyetle büyük etkiler yaratma potansiyeline sahip olması nedeniyle özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için cazip bir seçenek haline gelmektedir. Dijital gerilla pazarlama, markaların hedef kitlelerine çarpıcı ve etkileşimli tanıtımlar sunmasına olanak tanıyarak, tüketicilerle daha derin ve kalıcı ilişkiler kurulmasını sağlamaktadır.

3.12.4.1. Maliyet Etkinliği

Dijital gerilla pazarlama, markaların pazarlama bütçelerini verimli bir şekilde kullanmalarını sağlamaktadır. Geleneksel reklamcılıkla karşılaştırıldığında, dijital gerilla pazarlama, çok daha düşük maliyetlerle geniş kitlelere ulaşma potansiyeline sahiptir. Bu, özellikle sınırlı pazarlama bütçesi olan küçük ve orta ölçekli işletmeler için büyük bir avantajdır. Dijital platformların sunduğu düşük maliyetli erişim imkânları, bu tür kampanyaların geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmaktadır.

3.12.4.2. Esneklik ve Hız

Dijital kampanyalar, hızlı bir şekilde başlatılabilir ve gerektiğinde anında uyarlanabilir. Bu, markaların pazar trendlerine ve tüketici davranışlarına hızlı bir şekilde yanıt vermesini sağlar. Dijital gerilla pazarlama kampanyaları, esneklikleri sayesinde kısa sürede büyük etki yaratabilir. Bu esneklik, kampanyaların başarı şansını artırmakta ve markaların değişen pazarlama koşullarına hızla uyum sağlamasına olanak tanımaktadır.

3.12.4.3. Etkileşim ve Katılım

Dijital gerilla pazarlama, tüketicilerin kampanyalarla etkileşime geçmesini ve bu etkileşimin geniş kitlelere yayılmasını teşvik eder. Sosyal medya platformları, bu etkileşimlerin hızla yayılmasını sağlar ve tüketicilerin kampanyalara katılımını artırır. Bu tür etkileşimler, markaların tüketicilerle daha derin bağlar kurmasını sağlar ve uzun vadede müşteri sadakatini artırabilir. Dijital gerilla pazarlama, markaların hedef kitleleriyle sürekli ve dinamik bir etkileşim kurmasına olanak tanıyan stratejiler sunmaktadır.

3.12.5. Dijital Gerilla Pazarlamanın Dezavantajları ve Riskleri

Dijital gerilla pazarlamanın sunduğu avantajlara rağmen, bazı dezavantajları ve riskleri de bulunmaktadır. Bu stratejinin başarısı, tüketicilerin kampanyalara nasıl tepki verdiğine ve dijital ortamın sunduğu sınırlamalara bağlı olarak değişiklik gösterebilir.

Rekabet ve Özgünlük Sorunları: Dijital dünyada kampanyaların hızlı bir şekilde kopyalanabilmesi, markaların özgünlük avantajını kaybetmesine neden olabilir. Başarılı bir dijital gerilla pazarlama kampanyası, rakipler tarafından hızla taklit edilebilir ve bu durum, markanın farklılaşma stratejisini zayıflatabilir. Bu nedenle, dijital gerilla pazarlama stratejilerinin sürekli yenilikçi ve özgün olması gerekmektedir.

Tüketici Tepkileri: Dijital pazarlamada tüketiciler, istenmeyen reklamları engelleyebilme veya bu reklamlardan kaçınma eğilimindedir. Pop-up reklamlar veya gereksiz yere rahatsız edici olabilecek dijital içerikler, tüketicilerin markaya karşı olumsuz bir tavır geliştirmesine neden olabilir. Bu durum, dijital gerilla pazarlama kampanyalarının başarısını olumsuz etkileyebilir ve marka imajına zarar verebilir.

Dolayısıyla, kampanyaların tüketici tercihleri ve davranışları dikkate alınarak titizlikle planlanması gerekmektedir.

Tüm bunlara göre dijital gerilla pazarlama, günümüzün dijitalleşen dünyasında, markaların tüketicilere ulaşmak için benimsediği yenilikçi ve etkili bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Bu pazarlama yaklaşımı, Jay Conrad Levinson tarafından ortaya konulan gerilla pazarlama konseptinin dijital platformlarla buluşturulmasıyla evrilmiş ve özellikle düşük maliyetli, yaratıcı ve etkileşimli kampanyalarla geniş kitlelere ulaşmayı amaçlayan bir araç haline gelmiştir.

Dijital gerilla pazarlamanın temel bileşenleri arasında yer alan özgünlük, yaratıcılık, düşük maliyet ve viral etki, bu stratejinin başarısını doğrudan etkileyen faktörlerdir. Sosyal medya, kitlesel fonlama projeleri, dijital oyunlar ve sürdürülebilirlik temalı kampanyalar gibi çeşitli uygulama alanlarında etkinliği kanıtlanmış olan bu strateji, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için büyük bir fırsat sunmaktadır. Bununla birlikte, dijital gerilla pazarlamanın rekabet ve özgünlük sorunları ile tüketici tepkileri gibi bazı dezavantajları da göz önünde bulundurulmalı ve bu stratejiler dikkatlice planlanmalıdır.

Akademik incelemeler, dijital gerilla pazarlamanın tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilediğini ve marka bilinirliğini artırdığını ortaya koymaktadır. Ancak, bu stratejinin etkinliğini sürdürmek için sürekli yenilikçi ve yaratıcı yaklaşımlar geliştirilmesi gerekmektedir. Dijital dünyadaki hızlı değişimler ve teknolojik yenilikler, dijital gerilla pazarlamanın gelecekte nasıl evrileceğine dair ipuçları sunmaktadır. Yapay zeka, artırılmış gerçeklik ve meta evrenlerin gelişimi gibi teknolojiler, bu pazarlama stratejisinin daha kişiselleştirilmiş ve etkili hale gelmesine katkı sağlayacaktır.

Dijital gerilla pazarlama, dijital çağın dinamiklerine uygun bir pazarlama stratejisi olarak, markaların hedef kitleleriyle derin ve anlamlı ilişkiler kurmasını mümkün kılmaktadır. Gelecekte, bu stratejinin daha da gelişerek markaların dijital dünyada varlıklarını güçlendirmelerine ve tüketicilerle etkileşimlerini derinleştirmelerine yardımcı olacağı öngörülmektedir. Dijital gerilla pazarlama, hem büyük hem de küçük ölçekli işletmeler için, pazarlama faaliyetlerini daha etkili ve sürdürülebilir kılacak önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak, dijital gerilla pazarlama, dijital çağın dinamikleriyle uyumlu, yenilikçi bir pazarlama stratejisi olarak ön plana çıkmaktadır. Teorik temelleri ve stratejik avantajları doğrultusunda, bu yaklaşımın markalar için nasıl somut başarılarla sonuçlandığını anlamak üzere, çalışmanın bir sonraki bölümünde ‘‘Gerilla Pazarlama Uygulama Örnekleri’’ başlığı altında, bu stratejilerin pratikteki yansımaları incelenecektir.

3.13. Gerilla Pazarlama Uygulama Örnekleri

3.13.1. McDonald’s Gerçek Zamanlı Billboard Çalışması



Şekil 3.13.1. McDonald’s Gerçek Zamanlı Billboard Çalışması

Kaynak: <http://www.dijitalajanslar.com/mcdonaldstan-gercek-zamanli-billboard-calismasi/> 2024.

McDonald’s, Kanada’nın popüler kayak ve snowboard destinasyonu olan Whistler bölgesinde gerçekleştirdiği yaratıcı bir billboard kampanyasıyla dikkat çekmiştir. Bu kampanya, bölgeye gelen turistler ve sporculara anlık hava durumu bilgisi sunma amacı taşımaktadır. McDonald’s, yol kenarına yerleştirdiği billboard’larda kar kalınlığını yaratıcı bir şekilde göstermek için McCafé Espresso içeceklerinin üzerindeki krema ve köpüğün kalınlığını kullanmıştır. Örneğin, hava durumu oldukça karlı olduğunda billboard’daki içeceğin üzerindeki köpük kalın bir kar tabakasını andıracak şekilde tasarlanmıştır. Bu sayede, ziyaretçiler hava durumunu hızlı ve etkili bir biçimde anlayabilmektedir.

Vancouver merkezli reklam ajansı Cossette tarafından geliştirilen bu proje, gerçek zamanlı kar yağışı verilerini kullanarak dinamik ve ilgi çekici bir gösterim sağlamıştır. Cossette ekibi, bölgedeki kar yağışı verilerini sürekli olarak takip ederek billboard’da yer alan içecek görsellerini güncellemiştir. Bu yaklaşım, hava durumu

bilgisini yalnızca metin veya sayı ile değil, aynı zamanda görsel bir metafor kullanarak sunmuş ve böylece bilginin daha etkili bir şekilde iletilmesini sağlamıştır.

Bu gerilla pazarlama örneği, beklenmedik bir anda ve alışılmadık bir yöntemle hedef kitlesine ulaşarak akılda kalıcı bir etki yaratmıştır. McDonald's'ın bu stratejisi, markanın yenilikçi ve yaratıcı pazarlama yaklaşımlarını sergileyen başarılı bir uygulama olarak öne çıkmaktadır. Ziyaretçiler, sıradan bir hava durumu bilgisini eğlenceli ve dikkat çekici bir biçimde almış, bu da McDonald's markasına yönelik olumlu bir algı oluşturmuştur.

Ayrıca, bu kampanya McDonald's'ın müşteri odaklı yaklaşımının bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Şirket, müşterilerinin günlük ihtiyaçlarını ve ilgilerini dikkate alarak onlara değer katmayı hedeflemiştir. Bu tür yenilikçi kampanyalar, markanın müşteri sadakatini artırmak ve toplulukla daha güçlü bir bağ kurmak için ne kadar yaratıcı ve proaktif olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, McDonald's Kanada'nın Whistler bölgesinde hayata geçirdiği gerçek zamanlı billboard kampanyası, yaratıcı pazarlamanın etkili bir örneği olarak öne çıkmaktadır. Gerçek zamanlı veri kullanımı, görsel iletişim ve gerilla pazarlama stratejileriyle birleşen bu kampanya, hedef kitlesine ilgi çekici ve akılda kalıcı bir deneyim sunmuştur.

3.13.2. NIVEA'dan Güneş Korumada ‘‘Seagull Drone’’ Yöntemi



Şekil 3.13.2. NIVEA'dan Güneş Korumada ‘‘Seagull Drone’’ Yöntemi
Kaynak: <http://www.youtube.com/watch?v=UDq5KhSe1e8> 2024.

NIVEA'nın Martı Drone projesi, gerilla pazarlamanın yenilikçi ve dikkat çekici bir örneğidir. Bu projede, NIVEA, plajlarda ve havuz kenarlarında dolaşan çocuklara güneş kremi uygulamak için martı görünümlü bir drone kullanmıştır. Özel tanıma

sistemi sayesinde çocukları tespit eden drone, güneş kremi püskürterek onların güneşten korunmasını sağlamıştır.

Martı gibi görünen drone, hem dikkat çekici hem de eğlenceli bir tasarıma sahiptir. Bu, çocukların ilgisini çekmek ve onları eğlendirirken aynı zamanda koruma sağlamak için ideal bir yöntemdir.

Drone'un çocukları tanıma ve onları hedef alarak güneş kremi püskürtme yeteneği, teknolojinin yaratıcı bir şekilde kullanılmasını göstermektedir. Bu, hem güvenliği sağlamak hem de çocukların korunmasını sağlamak için etkili bir yöntemdir.

Proje, doğrudan çocuklara yönelik olduğu için, ebeveynler üzerinde de güçlü bir etki yaratmaktadır. Ebeveynler, çocuklarının güneşten korunmasını sağlamak için NIVEA'yı tercih edebilirler. Bu mekanlar, çocukların ve ailelerin yoğun olarak bulunduğu yerlerdir. Dolayısıyla, bu tür bir etkinlik, hedef kitlenin doğrudan ve etkili bir şekilde ulaşılmasını sağlamaktadır.

Drone'un martı görünümü ve çocuklara güneş kremi püskürtmesi, insanların hafızasında kalıcı bir izlenim bırakmaktadır. Bu, marka algısını güçlendirir ve marka bilinirliğini artırır. Çocukların güneşten korunmasını sağlamak, aileler için önemli bir ihtiyaçtır. NIVEA'nın bu ihtiyaca yönelik çözüm sunması, markanın güvenilirliğini ve tercih edilme oranını artırır.

Bu tür yenilikçi projeler, sosyal medyada hızla yayılarak geniş kitlelere ulaşabilir. İnsanlar, ilginç ve yaratıcı buldukları bu tür etkinlikleri paylaşarak, projenin viral olmasını sağlayabilir. Projenin tanıtım videoları ve görselleri, dijital platformlarda dikkat çekici içerik oluşturur. Bu, markanın dijital varlığını güçlendirir ve çevrimiçi etkileşimi arttırmıştır.

NIVEA'nın Sunslide Drone projesi, gerilla pazarlama stratejilerini başarılı bir şekilde uygulayan yenilikçi bir örnektir. Hem çocukların korunmasını sağlayarak fayda sunan hem de dikkat çekici ve hatırlanabilir bir deneyim yaratan bu proje, hedef kitleyle doğrudan etkileşim kurarak marka algısını ve bilinirliğini arttırmayı başarmıştır. Dijital gerilla pazarlama kapsamında değerlendirildiğinde, projenin sosyal medyada ve dijital platformlarda geniş kitlelere ulaşma potansiyeli, NIVEA'nın pazarlama stratejilerini güçlendiren önemli bir faktördür.

3.13.3. Coca Cola Peçetelik İle Anılar 360 Derece Kayıt Altında



Şekil 3.13.3. Coca Cola Peçetelik İle Anılar 360 Derece Kayıt Altında
Kaynak: <http://www.dijitalajanslar.com/coca-cola-pecetelik-ile-anilariniz-360-derece-kayit-altinda/> 2024.

Coca Cola'nın "Happiness 360" projesi, restoran masalarındaki peçetelikleri inovatif bir şekilde 360 derece video kaydı yapabilen kameralara dönüştürerek, tüketicilere unutulmaz ve akılda kalıcı bir deneyim yaşatmıştır. İspanya'daki Territorio Creativo reklam ajansı ile birlikte gerçekleştirilen bu proje, gerilla pazarlama stratejisinin dikkat çekici ve yenilikçi bir örneği olarak değerlendirilmektedir.

Coca Cola, restoranlarda masaların vazgeçilmezi olan peçetelikleri kullanarak, yemek yerken arkadaşlarla yapılan keyifli sohbetleri ve mutlu anları kayıt altına almak için bir çözüm geliştirmiştir. Peçeteliklerin üst kısmına yerleştirilen 360 derece video kameralar, akıllı telefonlarla bağlantı kurarak tüm masanın etrafındaki anları kaydedebilmektedir. Bu yaratıcı yaklaşım, hem tüketicilere yeni bir dijital deneyim sunmuş hem de markanın inovatif ve tüketici odaklı imajını pekiştirmiştir.

Projenin hedef kitlesi, restoranlarda zaman geçiren, sosyal anlarını paylaşmayı ve hatırlamayı seven gençler ve yetişkinlerdir. Coca Cola, bu proje ile tüketicilerin günlük yaşantılarındaki anıları kalıcı hale getirerek marka ile olan bağlarını güçlendirmiştir. Ayrıca, 360 derece video teknolojisi ile kullanıcılar, yaşadıkları anları farklı açılardan yeniden izleyebilme imkânına sahip olmuşlardır. Bu durum, tüketicilerin projeye olan ilgisini ve katılımını artırmıştır.

"Happiness 360" projesi, Coca Cola'nın marka algısını pozitif yönde etkileyerek, markanın yenilikçi ve müşteri odaklı bir yaklaşımı olduğunu vurgulamıştır. Bu proje, medya ve sosyal medya platformlarında geniş yer bulmuş ve viral hale gelmiştir. Bu

durum, Coca Cola'nın bilinirliğini artırmada önemli bir rol oynamış ve markanın tüketicilerle olan etkileşimini güçlendirmiştir.

Projenin tanıtımında dijital medya, sosyal medya ve geleneksel medya kanalları etkin bir şekilde kullanılmıştır. Sosyal medyada paylaşılan videolar ve görseller, projenin viral hale gelmesine ve geniş kitlelere ulaşmasına yardımcı olmuştur. Restoranlarda yer alan peçetelikler, tüketicilerle doğrudan temas kurarak, markanın mesajını etkili bir şekilde iletmiştir. Ayrıca, kullanıcılar, 360 derece video kayıtlarını sosyal medyada paylaşarak Coca Cola'nın dijital ayak izini genişletmişlerdir.

Tüketiciler, projeye büyük ilgi göstermiş ve olumlu geri bildirimlerde bulunmuşlardır. Restoranlarda yemek yerken anılarını 360 derece kaydedebilme fikri, tüketiciler arasında büyük bir heyecan yaratmış ve sosyal medya paylaşımlarıyla geniş bir kitleye ulaşmıştır. Bu durum, Coca Cola'nın tüketicileri ile güçlü bir etkileşim kurmasına ve marka sadakatini artırmasına katkıda bulunmuştur. Ayrıca, sosyal medyada yapılan paylaşımlar, organik olarak markanın bilinirliğini artırmış ve daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamıştır.

Dijital gerilla pazarlama stratejileri, sosyal medyanın gücünü kullanarak hızlı ve geniş bir kitleye ulaşma potansiyeline sahiptir. Coca Cola'nın "Happiness 360" projesi, kullanıcıların kişisel anılarını paylaşma isteği üzerine kurulmuş olup, bu paylaşımlar aracılığıyla viral hale gelmiştir. Sosyal medya platformları, projenin yayılmasını hızlandırmış ve markanın bilinirliğini organik olarak artırmıştır.

Bu proje, tüketicilere kişiselleştirilmiş ve unutulmaz bir deneyim sunarak marka ile tüketici arasındaki bağı güçlendirmiştir. Kullanıcıların 360 derece video kayıtlarını kendi sosyal medya hesaplarında paylaşabilmesi, projenin etkileşim düzeyini artırmış ve Coca Cola'nın marka sadakatini pekiştirmiştir.

Coca Cola'nın "Happiness 360" projesi, dijital gerilla pazarlama stratejisinin başarılı bir örneğidir. Yaratıcı ve yenilikçi yaklaşımı ile dikkat çeken bu proje, hem markanın bilinirliğini artırmış hem de hedef kitleye değerli bir hizmet sunmuştur. Dijital gerilla pazarlama, markaların tüketicilerle doğrudan etkileşim kurarak, güçlü ve kalıcı bir bağ oluşturmaya olanak tanımaktadır. Bu tür projeler, markaların dijital pazarlama stratejilerinde yaratıcı çözümler kullanarak nasıl fark yaratabileceğini ve tüketici ile güçlü bir bağ kurabileceğini göstermektedir.

3.13.4. Audi'den Yaratıcı Mecra Kullanımı: Wi-Fi Ağı



Şekil 3.13.4. Audi'den Yaratıcı Mecra Kullanımı: Wi-Fi Ağı

Kaynak: <http://www.dijitalajanslar.com/audi-yaratıcı-mecra-kullanımı-wi-fi-agi/> 2024.

Audi'nin New York Auto Show'da gerçekleştirdiği Wi-Fi ağı isimlendirme kampanyası, gerilla pazarlamanın yaratıcı ve düşük bütçeli örneklerinden biridir. Bu kampanya, otomotiv sektöründe kıyasıya rekabet içinde olan Audi, Mercedes ve BMW markalarının arasındaki mücadeleyi esprili ve zekice bir yaklaşımla gözler önüne sermektedir. Audi, fuar alanında tam 328 farklı kablosuz ağ ismi kullanarak, ziyaretçilere Audi'yi tercih etmeleri gerektiğini vurgulayan mesajlar sunmuştur. Wi-Fi ağlarının isimleri, Audi A4'ün özelliklerini öne çıkarırken, rakip markaların eksikliklerine dikkat çekmektedir.

Audi'nin Wi-Fi ağlarını “A4'ün beygir gücü 328i'den daha fazla”, “A4'ün WiFi'ı var” ve “A4'ün CarPlay'i var” gibi mesajlarla isimlendirmesi, ziyaretçilerin dikkatini çekmek için esprili ve zekice bir yöntemdir. Bu mesajlar, Audi A4'ün öne çıkan özelliklerini vurgularken, aynı zamanda rakip BMW ve Mercedes'in eksikliklerine de atıfta bulunmaktadır. Audi, bu kampanyada BMW 328i ve Mercedes C300 ile kıyaslama yaparak, kendi modelinin üstün özelliklerini ziyaretçilere eğlenceli bir şekilde sunmuştur. Bu, doğrudan rakipleri hedef alarak marka farklılıklarını vurgulayan etkili bir stratejidir.

Wi-Fi ağ isimlendirme gibi basit bir yöntem, düşük bütçeyle büyük bir etki yaratmayı başarmıştır. Bu tür yaratıcı çözümler, markaların yüksek maliyetli reklam kampanyalarına ihtiyaç duymadan geniş kitlelere ulaşmasını sağlar.

Otomobil fuarları gibi yoğun ziyaretçi çeken etkinliklerde, Wi-Fi ağı isimleri üzerinden mesaj vermek, markanın görünürlüğünü arttırmanın etkili bir yoludur. Ziyaretçiler, fuar boyunca sürekli olarak bu mesajlarla karşılaşarak Audi'nin sunduğu özellikleri hafızalarına kazırlar.

Bu tür yaratıcı ve esprili kampanyalar, ziyaretçiler ve sosyal medya kullanıcıları tarafından hızla paylaşılabılır. İnsanlar, ilginç buldukları bu mesajları sosyal medya platformlarında paylaşarak kampanyanın viral hale gelmesini sağlamıştır. Kampanyanın yaratıcı yönleri, dijital içerik üreticileri ve blog yazarları tarafından da ilgi görmüştür. Bu, markanın çevrimiçi varlığını güçlendirir ve geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır

Audi, bu kampanya ile markasının yenilikçi ve esprili yüzünü ortaya koymuştur. Bu tür yaratıcı çözümler, markanın farklılığını ve rekabetçiliğini vurgular. Ziyaretçilerin hafızasında kalıcı bir izlenim bırakan bu kampanya, marka bilinirliğini arttırmanın yanı sıra, Audi'nin rekabetçi ve üstün özelliklere sahip bir marka olarak algılanmasını sağlar.

Audi'nin New York Auto Show'da gerçekleştirdiği Wi-Fi ağı isimlendirme kampanyası, gerilla pazarlamanın yaratıcı ve düşük bütçeli bir örneğidir. Ziyaretçilerin dikkatini çeken esprili mesajlar ve rekabetçi karşılaştırmalar, markanın özelliklerini vurgularken rakiplerini de hedef alarak etkili bir strateji oluşturmuştur. Dijital gerilla pazarlama kapsamında değerlendirildiğinde, kampanyanın sosyal medya ve dijital platformlarda hızla yayılma potansiyeli, Audi'nin pazarlama stratejilerini güçlendiren önemli bir faktördür. Bu kampanya, marka algısını ve bilinirliğini arttırmanın yanı sıra, ziyaretçilerin hafızasında kalıcı bir izlenim bırakmayı başarmıştır.

3.13.5. Yeşilaycı Astronot İncelemesi



Şekil 3.13.5. Yeşilaycı Astronot İncelemesi
Kaynak: <http://www.youtube.com/watch?v=pAThLFTTtHo> 2024.

Yeşilay'ın bu etkinlikteki temel amacı, 9 Şubat Dünya Sigara Bırakma Günü'nde sigaranın zararlarına dikkat çekmek ve toplumsal farkındalık yaratmaktır. Özellikle sigara bağımlılığı ve pasif içiciliğin zararlarını vurgulayarak, insanların sigara içmenin sadece bireysel bir tercih olmadığını, çevredekilere de zarar verdiğini göstermek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, dumansız hava sahasının önemine dikkat çekilerek, toplu alanlarda sigara içmenin hak ihlali olduğunu anlatmak hedeflenmiştir.

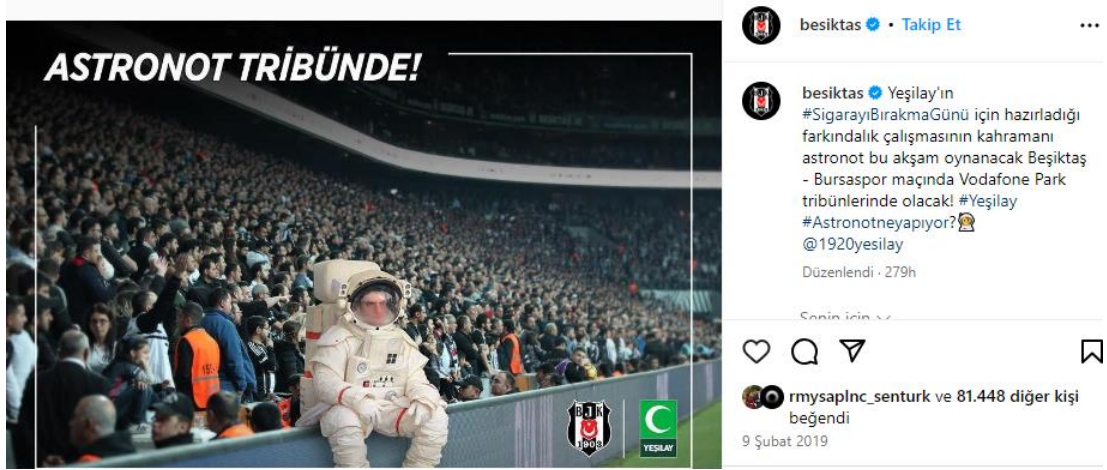
Etkinliğin merkezinde, astronot kıyafeti giymiş bir kişinin bulunması, dikkat çekici ve alışılmadık bir yöntemdir. Astronot, uzayda temiz hava ihtiyacını simgelerken, dünyada da insanların temiz havaya olan ihtiyacını vurgulamaktadır. Bu metafor, sigara dumanına karşı olan farkındalığı artırmada etkili olmuştur.

Metrobüs, metro, otobüs durakları, vapur iskeleleri ve spor stadyumları gibi insanların yoğun bulunduğu toplu alanlar seçilmiştir. Bu alanlarda sigara içen bireylerin yanında astronotun bulunması, çevredeki insanlara sigaranın pasif içicilik yoluyla zarar verdiğini hatırlatmıştır.

“Sigara Havanızı Bozmasın” sloganıyla dağıtılan broşürler, kampanyanın mesajını yazılı olarak da desteklemiştir. Broşürlerde sigaranın zararları ve sigara bırakma yöntemleri hakkında bilgiler verilmiştir.

Astronot kıyafeti giymiş bir kişinin toplu alanlarda sigara içenlere yaklaşması, beklenmedik ve ilgi çekici bir durumdur. Bu, insanların dikkatini çekmiş ve mesajın etkili bir şekilde iletilmesini sağlamıştır.

Astronot kıyafeti ve broşür dağıtımı gibi basit yöntemlerle gerçekleştirilen bu kampanya, düşük bütçeyle yüksek etki yaratmayı başarmıştır. Maliyet etkinliği açısından başarılı bir örnektir.



Şekil 3.13.6. Yeşilaycı Astronot İncelemesi Sosyal Medya Yansıması
Kaynak: <http://www.instagram.com/besiktas/p/BtqoQe8ALok/> 2024.

Kampanyanın sosyal medyada geniş yankı uyandırması ve viral hale gelmesi, mesajın daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Özellikle Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün desteği ve sosyal medya paylaşımları, etkinliğin etkisini artırmıştır.

Kampanya sırasında çekilen fotoğraflar ve videolar, sosyal medyada hızla yayılmıştır. İnsanlar, bu ilginç ve dikkat çekici etkinliği paylaşarak, kampanyanın daha geniş kitlelere ulaşmasına katkıda bulunmuştur.

Etkinlik hakkında yazılan blog yazıları, haberler ve sosyal medya paylaşımları, kampanyanın dijital platformlarda geniş yankı uyandırmasını sağlamıştır. Bu, Yeşilay'ın mesajının doğru bir şekilde anlaşılmasını ve desteklenmesini sağlamıştır.

2018 yılında gerçekleştirilen Yeşilaycı Astronot kampanyası, DPİD tarafından iki ayrı kategoride (Yeşilaycı Astronot Gerilla Aktiviteleri ve Genç Jüri Ödülleri) ikincilik ödülleri almıştır. Bu, kampanyanın başarısının tescillendiğini göstermektedir.

Kampanya, toplumda sigara karşıtı farkındalık yaratmada başarılı olmuştur. İnsanların sigaranın zararları konusunda bilinçlenmesi ve toplu alanlarda sigara içmenin pasif içiciliğe neden olduğunu anlamaları sağlanmıştır.

Yeşilay'ın bu yaratıcı kampanyası, markanın bilinirliğini artırmış ve toplumsal sorumluluk bilincini pekiştirmiştir. Kampanya, Yeşilay'ın sigara bağımlılığı ile mücadelesindeki kararlılığını vurgulamıştır. Yeşilay'ın Yeşilaycı Astronot kampanyası, gerilla pazarlamanın yaratıcı ve düşük bütçeli bir örneğidir. Astronot kostümü giymiş bir kişinin toplu alanlarda sigara içenlere yaklaşıp sigaranın

zararlarını vurgulaması, hem dikkat çekici hem de etkili bir yöntemdir. Kampanyanın sosyal medyada geniş yankı uyandırması ve viral hale gelmesi, dijital gerilla pazarlamanın başarılı bir örneği olarak değerlendirilebilir. Bu kampanya, Yeşilay'ın toplumsal sorumluluk bilincini pekiştirmiş ve geniş kitlelere ulaşarak, marka bilinirliğini arttırdığı söylenebilir. Yeşilaycı Astronot kampanyası, gerilla pazarlamanın temel özelliklerine uyum sağlayan, düşük maliyetli ve yüksek etkileyciliği olan başarılı bir çalışma olarak nitelendirilebilmektedir.

3.13.7. Şirine'nin Şirin Evi



Şekil 3.13.7. Şirine'nin Şirin Evi

Kaynak: <http://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/sirinenin-evi-satilik/> 2024.

"Şirine'nin Evi Sahibinden.com'da Satılığa Çıktı!" başlıklı dijital gerilla pazarlama kampanyası, Türkiye'nin popüler emlak ve ilan sitesi sahibinden.com'u tanıtmak amacıyla başlatılmıştır. Bu kampanyada, Şirinler'in sevilen karakteri Şirine'nin evinin satılık ilanı verilmiştir. Bu yaratıcı yaklaşım, halkın ve medyanın büyük ilgisini çekmiştir.

Şirine gibi popüler bir çizgi film karakterinin evinin satılığa çıkarılması, beklenmedik ve dikkat çekici bir unsur olarak kullanılmaktadır. Bu, insanların ilgisini çekmekte ve kampanyanın konuşulmasını sağlamaktadır.

Kampanya, güçlü bir hikaye etrafında şekillendirilmiştir. Şirine'nin evinin satılık olması fikri, kullanıcıların hayal gücünü harekete geçirmekte ve duygusal bir bağ kurmalarını sağlamaktadır. İyi anlatılmış bir hikaye, kampanyanın etkisini artırmaktadır.

Tanınmış bir kurgusal karakterin (Şirine) ve evinin satılık ilanı verilmesi son derece yaratıcı bir stratejidir. Bu yöntem sadece dikkat çekmekle kalmaz, aynı zamanda merak uyandıran ve viral etki potansiyelini artırmaktadır.

Kampanya, sosyal medya platformlarında geniş çapta paylaşılmıştır. Facebook, X, Instagram gibi popüler platformlarda kullanıcılar ilanı paylaşmakta ve yorum yapmaktadır. Bu da kampanyanın viral hale gelmesini sağlamaktadır.

Kampanya sahibinden.com üzerinde gerçekleştirilmiş ve bu platformun kullanıcı tabanına doğrudan ulaşmıştır. İlan, site kullanıcıları tarafından görülmekte ve ilgi çekmektedir.

Kampanya, kısa video içerikler ile desteklenmiştir. Bu videolar, Şirine'nin evi hakkında bilgi verirken eğlenceli ve dikkat çekici bir şekilde sunulmaktadır. Videolar sosyal medya platformlarında ve sahibinden.com'un kendi sitesinde paylaşılmaktadır.

Şirine'nin evi için özel olarak hazırlanmış bir ilan sayfası ve mikrosite oluşturulmuştur. Bu sayfa, kullanıcıların ilgisini çekecek ve kampanyanın merkezinde yer alacak şekilde tasarlanmıştır.

sahibinden.com kullanıcılarına kampanyayı tanıtan e-postalar gönderilmiştir. Bu e-postalar, hem mevcut kullanıcıların dikkatini çekmekte hem de yeni kullanıcıları siteye çekmektedir.

Kampanya süresince sahibinden.com'a olan ziyaretçi trafiği önemli ölçüde artmıştır. İnsanlar, Şirine'nin evinin ilanını görmek için siteyi ziyaret etmekte ve bu sırada diğer ilanlara da göz atma fırsatı bulmaktadır.

Kampanya, sahibinden.com'un marka bilinirliğini artırmıştır. Hem sosyal medyada hem de geleneksel medyada geniş yer bulması, markanın tanınırlığını ve imajını güçlendirmektedir.

Sosyal medyada yüksek etkileşim oranları elde edilmiştir. İnsanlar ilanı paylaşarak, yorum yaparak ve beğenerek kampanyaya katılım sağlamaktadır. Bu da kampanyanın organik olarak büyümesini ve daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır.

Kampanya, geleneksel medya organlarında da geniş yer bulmuştur. Haber siteleri, televizyon programları ve gazeteler bu ilginç pazarlama stratejisini haberleştirerek kampanyanın bilinirliğini artırmıştır. "Şirine'nin Evi

Sahibinden.com'da Satılığa Çıktı!" kampanyası, dijital gerilla pazarlama stratejileri açısından başarılı bir örnektir. Yaratıcı ve yenilikçi yaklaşımı, geniş kitlelere ulaşması, marka farkındalığını artırması ve kullanıcı etkileşimini teşvik etmesi ile dikkat çekmektedir. Bu kampanya, düşük maliyetli yüksek etki yaratma, katılım ve etkileşim sağlama, beklenmedik ve şaşırtıcı unsurlar barındırma ve güçlü bir hikaye anlatımı gibi dijital gerilla pazarlamanın temel unsurlarını barındırmaktadır.

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu araştırmanın amacı doğrultusunda, dijital gerilla pazarlama stratejilerinin büyük ölçekli markalar üzerindeki etkilerini anlamak için nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Nitel araştırma, insan davranışlarının arkasında yatan gerçeklikleri ve bu davranışların bağlamlarını derinlemesine incelemeyi amaçlayan bir yaklaşımdır (Gürbüz ve Şahin, 2018). Araştırmada, örnek olay incelemesi (case study) yöntemi kullanılarak, belirlenen kampanyaların derinlemesine analizi yapılmıştır. Örnek olay incelemesi, belirli bir olguya dair kapsamlı bilgi edinmek ve bu olguya özgü ayrıntıları keşfetmek için tercih edilen bir yöntemdir (Yin, 2003).

Bu çalışmada, Coca-Cola'nın WWF (Dünya Vahşi Yaşamı Koruma Derneği) iş birliği ile 2013 yılında gerçekleştirdiği Arctic Home kampanyası, Vestel'in İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı'nda Vestronlar ile gerçekleştirdiği uygulama ve Axe deodorantları için Londra Tren İstasyonu'nda gerçekleştirilen kampanya incelenmiştir. Bu örneklerin seçilme nedeni, gerilla pazarlamanın dijital teknolojilerle entegre edilmesi ve bu kampanyaların tüketici etkileşiminde önemli sonuçlar doğurmasıdır. Bu kapsamda, kampanyalar artırılmış gerçeklik gibi ileri düzey dijital teknolojilerin kullanımı ile hayata geçirilmiş olup, tüketici ile etkileşimde sağladığı başarılarla dikkat çekmiştir.

Araştırmada birincil veriler kullanılmamış, yalnızca ikincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır. İkincil veriler, literatür taraması, akademik makaleler, sektörel raporlar ve kampanya materyalleri gibi çeşitli kaynaklardan elde edilmiştir. Bu veri toplama süreci, gerilla pazarlamanın dijitalleşme süreci içerisindeki evrimini anlamak için gerekli bilgilerin toplanmasını sağlamıştır (Creswell, 2014). Literatür taraması, gerilla pazarlama stratejilerinin tarihsel gelişimini ve dijitalleşme ile olan ilişkisini ortaya koymak için kullanılmıştır.

Bu noktada kampanyaların analizinde Roland Barthes'ın tespit ettiği beş farklı gösterge sisteminden yararlanılmaktadır. “Gerçekçi metinlerde anlamın ortaya çıkmasını sağlayan, evrensel yapıyı ve anlatı geleneklerini belirlemeye çalışan Fransız göstergebilimci Roland Barthes, tüm anlatıların temelinde yatan yapıyı keşfetmek üzere metinlerin onlar aracılığıyla iletişim kurduğu beş farklı gösterge sistemi tespit etmiştir. Bunlar; 1- Enigmatik Kod (The enigma Code), 2- Yananlamsal Kod (The Connotative Code), 3- Eylemsel Kod (The Action Code), 4- Sembolik Kod (The Symbolic Code), 5- Kültürel ya da Göndergesel Kod (The Cultural or Referential Code) kategorizasyonlarıdır” (Olgundeniz ve Parsa, 2014:98). Barthes bu kodları, metin içerisindeki anlamı ortaya çıkarmak üzere yer alan beş farklı ağ (ya da anlam sistemi) olarak düşünmek gerektiğini vurgulamaktadır. Bu beş farklı ağın her biri, reklam metni içerisinde farklı malzemeler yakalamakta ve reklama maruz kalanda bir algı düzenlemesi yaptığını ifade etmektedir. Barthes'ın yöntemi, bu çalışma kapsamında salt kampanya analizi için değil, aynı zamanda daha önce sözü edilen marka iletişim, pazarlama ve konumlandırma stratejilerini de kapsayacak bir çözümleme yöntemi olması dolayısıyla önemlidir. Aşağıda Roland Barthes'ın tespit ettiği beş farklı gösterge sistemi açıklanmıştır;

1. **Enigmatik Kod (The Enigma Code):** Kampanyaların yarattığı merak ve gizem öğelerini analiz eder. Bu kod, izleyicinin ilgisini çekmek ve onları daha fazla bilgi aramaya teşvik etmek için kullanılır.
2. **Yananlamsal Kod (The Connotative Code):** Kampanyaların duygusal ve kültürel çağrışımlarını inceler. Bu kod, izleyicinin duygusal tepkilerini ve kültürel bağlamlarını analiz eder.
3. **Eylemsel Kod (The Action Code):** Kampanyaların tüketicileri harekete geçirme yöntemlerini değerlendirir. Bu kod, izleyicinin kampanyaya nasıl tepki verdiğini ve hangi eylemleri gerçekleştirdiğini analiz eder.
4. **Sembolik Kod (The Symbolic Code):** Kampanyaların kullandığı semboller ve bu sembollerin anlamlarını analiz eder. Bu kod, kampanyanın ana mesajlarını ve sembolik anlamlarını inceler.
5. **Kültürel ya da Göndergesel Kod (The Cultural or Referential Code):** Kampanyaların toplumsal ve kültürel bağlamını değerlendirir. Bu kod, kampanyanın toplumsal ve kültürel bağlamda nasıl algılandığını analiz eder.

Bu beş gösterge sistemi, reklam kampanyalarının içerdiği mesajların derinlemesine analiz edilmesini sağlar. Kampanyaların marka iletişim, pazarlama ve konumlandırma stratejileri ile olan uyumları da bu kodlar üzerinden değerlendirilmektedir.

Araştırmanın güvenirliği ve geçerliği, kullanılan veri toplama ve analiz yöntemlerinin bilimsel temellere dayanmasıyla sağlanmıştır. İkincil verilerden elde edilen bilgiler, birden fazla kaynaktan doğrulanmış ve analiz süreci boyunca titizlikle incelenmiştir. Ayrıca, kullanılan yöntemlerin diğer çalışmalarla karşılaştırılabilirliği ve sonuçların genellenebilirliği göz önünde bulundurularak araştırmanın bilimsel geçerliliği güçlendirilmiştir (Patton, 2002).

4.1. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, dijital gerilla pazarlama stratejilerinin pazarlama dünyasında nasıl bir dönüşüm geçirdiğini analiz etmek ve bu stratejilerin etkilerini derinlemesine incelemektir. Dijitalleşme sürecinin, pazarlama stratejilerinde yarattığı köklü değişiklikler, geleneksel pazarlama yöntemlerinin etkisini azaltmış ve yerine daha hedeflenebilir, ölçülebilir ve dinamik dijital stratejiler getirmiştir. Bu çalışmada, dijital gerilla pazarlamanın bu süreçteki rolü ve önemi incelenmektedir.

Çalışmanın odak noktalarından biri, dijital gerilla pazarlamanın düşük maliyetli ve yaratıcı çözümler sunması nedeniyle, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için önemli bir pazarlama aracı haline gelmiş olmasıdır. Ancak dijital gerilla pazarlamanın sadece küçük ölçekli işletmelerle sınırlı kalmadığı, küresel ölçekte faaliyet gösteren büyük markalar tarafından da etkin bir şekilde kullanıldığı vurgulanmaktadır. Bu bağlamda çalışma, Coca-Cola'nın WWF iş birliği ile gerçekleştirdiği Arctic Home kampanyası, Vestel'in Vestronlar ile İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı'nda gerçekleştirdiği uygulama ve Axe deodorantları için Londra Tren İstasyonu'nda gerçekleştirilen kampanyayı analiz etmektedir.

Bu kampanyalar üzerinden, dijitalleşmenin pazarlama stratejilerine nasıl entegre edildiği ve bu entegrasyonun gerilla pazarlamanın doğasını nasıl değiştirdiği tartışılmaktadır. Ayrıca, bu kampanyaların marka imajı ve pazar konumlandırma stratejileri üzerindeki etkileri de değerlendirilmektedir. Dijital gerilla pazarlamanın, markaların tüketiciyle kurduğu etkileşimde ne ölçüde etkili olduğu, bu etkileşimlerin

pazarda nasıl yankı bulduğu ve markaların genel stratejik hedefleriyle nasıl uyum sağladığı da bu çalışmanın önemli odak noktalarıdır.

Çalışma, dijital gerilla pazarlamanın teorik temellerini ve uygulama süreçlerini değerlendirerek, bu stratejilerin pazarlama literatüründeki yerini güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, bu çalışmanın sonuçları, dijital gerilla pazarlama stratejilerinin başarı faktörlerini belirlemeye ve bu stratejilerin gelecekte nasıl daha etkin kullanılabileceğine dair öneriler sunmaya yöneliktir.

4.2. Çalışmanın Önemi

Bu çalışmanın önemi, dijital çağda gerilla pazarlama stratejilerinin pazarlama literatüründeki yerini ve pratikteki etkisini derinlemesine inceleyerek, bu alandaki bilgi boşluğunu doldurmasında yatmaktadır. Dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde, geleneksel pazarlama yöntemlerinin yerini daha dinamik ve etkili dijital stratejiler almıştır. Ancak, dijital gerilla pazarlama gibi yenilikçi yaklaşımlar hem akademik literatürde hem de sektörel uygulamalarda tam olarak anlaşılmamış veya yeterince değerlendirilmemiştir.

Türkiye'de gerilla pazarlama üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında, bu konuda 39 adet lisansüstü tez çalışmasının gerçekleştirildiği görülmektedir. Bununla birlikte, makale veya kitap bölümü olarak yayınlanan çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Ancak yapılan literatür taramasında bu çalışmaların genel eğiliminin, gerilla pazarlama kampanyalarının mevcut veya olası tüketiciler üzerinde ne gibi etkiler yarattığı konusunu tartıştığı anlaşılmaktadır. Bu çalışmalar, genellikle mesajın tüketiciyle buluşma anına ve bu buluşmanın sonuçlarına odaklanmaktadır. Daha az sayıda çalışma ise doğrudan kampanyaların kendisine odaklanmakta, ancak bu da genellikle gerilla pazarlamayı tekil bir uygulama olarak ele almakta ve marka stratejileri kapsamında bütüncül bir bakış açısıyla incelememektedir.

Bu çalışmada ise gerilla pazarlama, markaların pazarlama ve reklam stratejilerinin bir bileşeni olarak bütüncül bir bakış açısıyla ele alınmaktadır. Özellikle dijitalin entegre edildiği uygulamalar incelenmekte ve böylelikle hem dijitalleşme sürecinin genel olarak pazarlama, spesifik olarak ise gerilla pazarlama üzerindeki etkileri değerlendirilmektedir. Çalışma, Coca-Cola'nın WWF iş birliği ile gerçekleştirdiği Arctic Home kampanyası, Vestel'in Vestronlar ile İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı'nda gerçekleştirdiği uygulama ve Axe deodorantları için Londra

Tren İstasyonu'nda gerçekleştirilen kampanyalar gibi örnekler üzerinden, dijital gerilla pazarlamanın etkinliği ve pazardaki yansımalarını analiz etmektedir.

Bu bağlamda çalışma, pazarlama stratejilerinde dijitalleşmenin getirdiği fırsatlar ve zorluklar karşısında gerilla pazarlamanın nasıl evrildiğini ve bu evrimin markaların stratejik hedeflerine ulaşmalarında nasıl bir rol oynadığını göstermesi açısından önemlidir. Ayrıca, bu çalışma, dijital gerilla pazarlamanın pazarlama literatürüne yaptığı katkıları artırmayı ve markalar için bu alanda bir kılavuz oluşturmayı hedeflemektedir. Çalışmanın özgünlüğü, dijital gerilla pazarlamanın teorik temellerini ve uygulama süreçlerini değerlendirerek, bu stratejilerin pazarlama literatüründeki yerini güçlendirmesinden ve markalar için gelecekte nasıl daha etkin kullanılabileceğine dair öneriler sunmasından kaynaklanmaktadır.

4.3. Araştırma Soruları

Bu tez çalışması, dijital gerilla pazarlama stratejilerinin markalar üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamakta olup, aşağıdaki araştırma soruları bu kapsamda belirlenmiştir:

1. Dijitalleşme, gerilla pazarlama dinamiklerini nasıl değiştirmiştir?

Dijital teknolojilerin gelişimi ve yaygınlaşması, gerilla pazarlama stratejilerinin tasarımını ve uygulanmasını nasıl etkilemiştir? Dijitalleşmenin gerilla pazarlama üzerindeki dönüştürücü etkileri nelerdir?

2. Dijital gerilla pazarlama kampanyaları, markaların pazarlama stratejilerine nasıl entegre edilmektedir?

Dijital gerilla pazarlama kampanyaları, markaların genel pazarlama stratejileri ve marka konumlandırma faaliyetleriyle nasıl uyum sağlamaktadır?

3. Dijital gerilla pazarlama kampanyalarının başarısını etkileyen temel faktörler nelerdir?

Bir dijital gerilla pazarlama kampanyasının başarıyla sonuçlanmasını sağlayan ana unsurlar nelerdir? Bu faktörlerin kampanyanın planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi üzerindeki etkileri nelerdir?

Bu araştırma soruları, çalışmanın dijital gerilla pazarlama stratejilerinin teorik temellerini ve pratik uygulamalarını anlamaya yönelik kapsamlı bir inceleme yapmasını sağlamak amacıyla geliştirilmiştir. Sorular, çalışmanın amacına ulaşması ve dijital gerilla pazarlamanın markalar üzerindeki etkilerini bütüncül bir yaklaşımla ele alması için bir rehberlik sunmaktadır.

4.4. Araştırma Evreni

Bu araştırmanın evreni, dijital gerilla pazarlama stratejilerini etkin bir şekilde kullanan ve bu stratejiler aracılığıyla küresel çapta tüketici etkileşimlerini ve marka konumlandırma faaliyetlerini yönlendiren büyük ölçekli markalardan oluşmaktadır. Araştırma evreni, özellikle dijitalleşmenin pazarlama stratejilerine entegrasyonunun belirgin olduğu ve bu stratejilerin pazardaki etkilerinin açıkça gözlemlenebildiği kampanyalara sahip markaları kapsamaktadır.

Bu bağlamda, çalışmanın odak noktası olan Coca-Cola, Vestel ve Axe gibi küresel markalar, araştırma evreninin önemli bileşenlerini oluşturmaktadır. Bu markalar, dijital gerilla pazarlama kampanyaları aracılığıyla hem pazarda geniş kitlelere ulaşmayı başarmış hem de bu kampanyalar sayesinde pazarlama stratejilerini dijitalleşme sürecine uygun hale getirmiştir. Araştırma evreni, bu kampanyaların hem teorik hem de pratik açıdan incelenmesine olanak sağlayacak şekilde belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında, bu markaların gerçekleştirdiği dijital gerilla pazarlama kampanyaları, pazarlama stratejileriyle olan uyumu, hedef kitlelere ulaşmadaki etkinlikleri ve pazardaki yansımaları açısından detaylı bir şekilde analiz edilecektir. Bu analizler, markaların dijitalleşme sürecinde nasıl bir yol izlediklerini ve bu sürecin gerilla pazarlama üzerindeki etkilerini anlamak için gerekli veriyi sağlayacaktır.

4.5. Araştırma rneklemi

Bu araştırmada, dijital gerilla pazarlama stratejilerinin analiz edilmesi amacıyla örnek olay incelemesi yöntemi ile seçilen örneklem global düzeyde faaliyet gösteren ve dijital gerilla pazarlama uygulamalarını etkin bir şekilde kullanan  marka üzerinden belirlenmiştir. Araştırma rneklemi, Coca-Cola'nın WWF iş birliği ile gerçekleştirdiği Arctic Home kampanyası, Vestel'in Vestronlar ile İstanbul Sabiha Gken Havalimanı'nda gerçekleştirdiği uygulama ve Axe deodorantları için Londra Tren İstasyonu'nda gerçekleştirilen kampanyadan oluşmaktadır.

Bu rneklem, dijital gerilla pazarlama stratejilerinin farklı sektörlerde nasıl uygulandığını ve bu stratejilerin markaların pazarlama stratejileriyle nasıl entegre edildiğini anlamak amacıyla seçilmiştir. Coca-Cola'nın Arctic Home kampanyası, çevresel sürdürülebilirlik temasıyla ne çıkarken, Vestel'in Vestronlar kampanyası, teknoloji ve eğlenceyi bir araya getirerek tüketicici deneyimini farklı bir boyuta taşımiştır. Axe deodorantlarının Londra Tren İstasyonu'nda gerçekleştirilen kampanyası ise, tüketicici ile birebir etkileşim ve toplu taşıma gibi günlük yaşam alanlarında marka mesajının iletilmesi üzerine odaklanmaktadır.

Bu markalar ve kampanyalar, dijital gerilla pazarlama stratejilerinin uygulanmasında farklı yaklaşımları temsil etmekte olup, araştırmanın kapsamı dahilinde bu stratejilerin başarısını ve pazardaki yansımalarını değerlendirmek için seçilmiştir. Örneklem seçiminde, kampanyaların geniş kitlelere ulaşmış olması, dijital platformları etkin bir şekilde kullanmış olmaları ve literatürde dikkate değer bir yer edinmiş olmaları gibi kriterler göz önünde bulundurulmuştur.

Bu bağlamda, araştırma rneklemi, dijital gerilla pazarlamanın teorik ve pratik açılardan kapsamlı bir şekilde incelenmesine olanak sağlayacak nitelikte olup, çalışmanın genel amacına hizmet etmektedir.

4.6. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

4.6.1. Coca-Cola and WWF: Arctic Home Kampanyası



Şekil 4.6.1. Coca-Cola and WWF: Arctic Home Kampanyası (2013)
Kaynak: <http://www.youtube.com/watch?v=h2Jg8ryVk1k>

Coca-Cola ve WWF iş birliğiyle gerçekleştirilen Arctic Home kampanyası, kutup ayılarının yaşam alanlarını koruma temalı bir sosyal sorumluluk projesidir. Kampanya, iklim değişikliği ve küresel ısınma gibi evrensel çevre sorunlarına dikkat çekmeyi amaçlamış; Coca-Cola'nın kutup ayısı sembolü ile WWF'in çevre koruma misyonunu birleştirerek geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemiştir. Kampanyada artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisi ve dijital medya platformları kullanılarak tüketicilerin kampanyaya duygusal olarak bağlanması sağlanmıştır.

Bu analizde kampanya, önce betimsel analiz yoluyla değerlendirildikten sonra, Roland Barthes'ın göstergebilimsel analiz yöntemiyle beş ana kod (Enigmatik, Yananlamsal, Eylemsel, Sembolik, Kültürel ya da Göndergesel Kod) üzerinden derinlemesine incelenmiştir.

Betimsel Analiz: Arctic Home kampanyası, Coca-Cola'nın kutup ayısı sembolüyle WWF'in çevre koruma misyonunu birleştirerek, tüketicilere güçlü bir çevre bilinci mesajı iletmiştir. Kampanya, kutup ayılarını simgeleştirerek tüketicilerde doğaya yönelik bir duyarlılık oluşturmaya çalışmıştır. Bu amaçla, kampanya televizyon reklamları, sosyal medya, AR uygulamaları ve ambalaj tasarımları gibi çok sayıda medya kanalı üzerinden geniş bir tanıtım yapılmıştır.

Kampanyanın görsel ve dijital unsurlarından bahsetmek gerekirse kutup ayısı, kampanyanın merkezinde yer alır ve çevresel kırılganlık ile savunmasızlığı simgeler.

Coca-Cola, ambalajlarda kutup ayılı özel tasarımlar kullanarak tüketicilere kampanyayı günlük yaşamlarına taşıma fırsatı sunmuştur. Bu figür, doğanın korunması gerektiğine dair güçlü bir görsel mesaj verir.

Londra Bilim Müzesi'nde kurulan dev ekranda artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisi kullanılarak tüketiciler, sanal bir kutup ayısı ailesiyle etkileşim kurma şansı elde etmiştir. Bu sanal deneyim, tüketicilere kampanyanın mesajını doğrudan deneyimleme imkanı sunarak çevresel sorunlara karşı daha derin bir bağ oluşturmalarını sağlamıştır.

Coca-Cola, sosyal medya platformları aracılığıyla kampanyayı daha geniş kitlelere ulaştırmıştır. Bu kampanya, aynı zamanda CGL stratejisiyle tüketicilerin sosyal medya platformlarında kampanyaya dair içerikler paylaşmasını teşvik ederek, kampanyanın mesajının Coca-Cola dışında tüketiciler tarafından da yayılmasına olanak sağlamıştır. Bu etkileşim, kampanyanın geniş kitlelere ulaşarak toplumsal çevre bilinci oluşturmalarını desteklemiştir. Dijital kanallarda yürütülen kampanya, tüketicilerin WWF'ye bağış yapmasını teşvik etmiş ve sosyal medya paylaşımlarıyla kampanya mesajının hızla yayılmasını sağlamıştır.

Coca-Cola, kampanyaya dahil olan ambalajlarına özel kodlar eklemiş ve tüketicilere WWF'ye bağış yapma fırsatı tanımıştır. Her satın alınan ürünle yapılan bağış, tüketicilerin kampanyaya doğrudan katkıda bulunmalarını sağlamış ve onları kampanyanın aktif bir parçası haline getirmiştir.

Geleneksel medya (televizyon, basılı medya) ile dijital medya (sosyal medya, web siteleri, AR uygulamaları) kanallarının entegre kullanımı, Coca-Cola'nın çevre koruma mesajını geniş kitlelere ulaştırmıştır. Bu çok kanallı strateji, kampanyanın etkisini artırmış ve toplumsal farkındalığın daha hızlı yayılmasına olanak tanımıştır.

Arctic Home kampanyası, tüketicilere kutup ayılarına duydukları sempati yoluyla çevre bilincini aşılamıştır. Tüketiciler, bağış yaparak kampanyaya katkıda bulunmuş ve sosyal medya aracılığıyla mesajı daha geniş kitlelere yaymışlardır. Kampanya ayrıca Coca-Cola'nın çevre dostu marka algısını güçlendirerek, tüketicilerde marka sadakati oluşturmada başarılı olmuştur.

Göstergebilimsel Çözümleme;

Enigmatik Kod (The Enigma Code): Kampanya, kutup ayılarının habitatlarının yok olma tehlikesiyle karşı karşıya olduğunu vurgulayarak merak uyandırır. Bu gizem unsuru, tüketicilere “Kutup ayılarına nasıl yardımcı olabilirim?” veya “Bu tehdidi nasıl engelleyebiliriz?” gibi sorular yöneltir. Bu merak unsuru, tüketicilerin kampanyaya ilgi göstermesini sağlar.

Gizem ve duygusal bağlantı noktasında Londra Bilim Müzesi’nde kullanılan AR uygulaması, tüketicilere sanal bir kutup ayısı ailesiyle etkileşim olanağı sunar. Tüketiciler, bu deneyimle kutup ayılarının karşılaştığı tehditleri daha yakından hisseder ve duygusal olarak kampanyaya bağlanır.

Yananlamsal Kod (The Connotative Code): Kutup ayıları, doğal çevrenin korunması gereken masum ve savunmasız bir parçası olarak duygusal bir sembol işlevi görür. Bu sembol, tüketicilerin çevreye olan duyarlılığını artırır ve kampanyaya duygusal bir bağ kurmalarını sağlar. Kutup ayılarının yok olma tehlikesi, küresel iklim değişikliği sorununu evrensel bir değer olarak ele alır. Bu kültürel bağ, kampanyanın toplumlar arası bir duyarlılık oluşturmaya olanak tanır ve Coca-Cola’yı çevre dostu bir marka olarak konumlandırır.

Eylemsel Kod (The Action Code): Tüketicuyu harekete geçirme ve katılımı teşvik etme: Coca-Cola, ambalajlardaki özel kodlarla tüketicilere WWF’ye bağış yapma olanağı sunmuştur. Bu eylem, tüketicilerin kampanyanın pasif birer izleyicisi olmaktan çıkıp aktif katılımcılar haline gelmelerini sağlar. AR uygulaması, tüketicilere kutup ayılarının yaşam alanlarını sanal olarak keşfetme imkanı sunar. Bu deneyim, tüketicilerin kampanyayla doğrudan bir etkileşim içinde olmalarını ve çevre bilincini daha derinden benimsemelerini sağlar.

Sembolik Kod (The Symbolic Code): Kutup ayısı sembolünün anlamı, masumiyeti ve çevresel kırılganlığı temsil eder. Coca-Cola, bu sembolü WWF ile iş birliği içinde çevre koruma mesajını desteklemek için kullanır. Kutup ayısı, çevresel sorumluluğun simgesi olarak tüketicilere güçlü bir mesaj iletir. Doğa ve sürdürülebilirlik teması; kutup ayısı ve onun doğal habitatı, doğanın korunması gereken güzelliklerini temsil eder. Bu sembol, Coca-Cola’nın çevreye duyarlılığını vurgular ve markanın değerleri ile çevresel koruma arasındaki bağlantıyı güçlendirir.

Kültürel ya da Göndergesel Kod (The Cultural or Referential Code): Evrensel çevre sorunlarına dair farkındalık; kutup ayılarının yaşam alanlarının yok olma tehlikesi, toplumlar arası ortak bir çevre sorununu temsil eder. Coca-Cola, bu kampanya ile küresel ısınma ve iklim değişikliğine dikkat çekerek çevre bilincini artırır ve toplumsal bir sorumluluk vurgusu yapar. Coca-Cola, WWF ile iş birliği yaparak çevreye duyarlı bir marka imajı çizer. Tüketiciler, Coca-Cola'yı yalnızca bir içecek markası olarak değil, aynı zamanda çevre dostu bir marka olarak algılar. Bu kampanya, Coca-Cola'nın sürdürülebilirlik konularına verdiği önemi gösterir.

Arctic Home kampanyası, Barthes'ın göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelendiğinde, dijital gerilla pazarlamanın güçlü bir sosyal sorumluluk projesi olarak nasıl etkili bir şekilde kullanılabileceğini göstermektedir. Kampanya, Coca-Cola'nın kutup ayısı sembolünü WWF'in çevre koruma misyonu ile birleştirerek tüketicilere çevre dostu bir marka imajı sunmuş ve çevresel farkındalığı artırmayı başarmıştır.

Göstergebilimsel çözümleme, kampanyanın anlam katmanlarını derinlemesine ortaya koyar. Enigmatik kod aracılığıyla tüketicilerde merak ve gizem uyandırılmış, kutup ayılarının yaşam mücadelesine dair sorular oluşturulmuştur. Bu gizem unsuru, kampanyaya yönelik ilgiyi artırarak WWF'ye bağış yapılmasını teşvik etmiştir. Yananlamsal kod, tüketicilere doğa ve çevre koruma temalarıyla evrensel değerler sunarak empati kurmalarını sağlamış ve küresel iklim sorunlarına duyarlılık kazandırmıştır.

Eylemsel kod, tüketicilerin bağış yaparak kampanyaya aktif katılım göstermelerini sağlamış; artırılmış gerçeklik uygulamalarıyla da bu katılım pekiştirilmiştir. Sembolik kod ise kutup ayısını kullanarak Coca-Cola'nın sosyal sorumluluk anlayışını vurgulamış ve marka imajını güçlendirmiştir. Son olarak, kültürel ya da göndergesel kod, küresel ısınma ve iklim değişikliği gibi toplumsal sorunlara dair kültürel farkındalık yaratarak Coca-Cola'yı çevresel duyarlılık taşıyan bir marka olarak konumlandırmıştır.

Arctic Home kampanyası, tüketicilerin çevre bilincini artırmada ve sosyal sorumluluklarına yönelik farkındalık oluşturmada başarılı bir örnektir. Kampanya, dijital kanallar ve yenilikçi teknolojilerle zenginleştirilerek çevre koruma mesajını geniş kitlelere ulaştırmış ve sosyal sorumluluk projelerinin marka imajını nasıl

güçlendirebileceğini göstermiştir. Coca-Cola, WWF ile olan iş birliği sayesinde çevre dostu bir marka olarak algılanmış, toplumsal sorumluluk bilinci taşıyan dijital pazarlama projeleri için güçlü bir örnek oluşturmuştur.

4.6.2. Vestel ve Vestronlar Kampanyası (İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı)

Vestel, 2016 yılında İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı'nda başlattığı Vestronlar kampanyası ile teknoloji ve inovasyona odaklanan bir marka imajını güçlendirmeyi amaçlamıştır. Bu kampanya, havalimanında bekleyen yolcularla etkileşim kuran Vestron robotları ve interaktif kiosklar aracılığıyla Vestel'in yenilikçi ürün ve hizmetlerini tanıtmayı hedeflemiştir. Analiz sürecinde kampanya önce betimsel olarak ele alınacak, ardından Roland Barthes'ın göstergebilimsel analiz yöntemiyle beş ana kod üzerinden derinlemesine incelenecektir.

Ayrıca, Vestel'in marka kimliğini ve uluslararası başarısını vurgulayan “Vestel’le Olur Neden Olmasın?” reklamı, kampanya ile bağlamsal bir bütünlük içinde değerlendirilecektir.

Betimsel Analiz: Vestel Vestronlar kampanyası, bekleyen yolculara farklı bir deneyim sunmayı amaçlamıştır. Kampanyanın temel unsuru olan Vestron robotları, yolcuların dikkatini çekerek Vestel'in ileri teknolojiye olan bağlılığını sergilemektedir. Robotlarla doğrudan temas kuran tüketiciler, Vestel'in sunduğu ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinme fırsatı bulmuşlardır. İnteraktif kiosklar ise tüketicilere daha derinlemesine bilgi vererek marka ile daha güçlü bir bağ kurmalarına olanak tanımıştır.

Vestron Robotları: Dikkat çekici ışıklandırmalara sahip olan robotlar, kullanıcıların ilgisini çekecek şekilde tasarlanmıştır. İnsan benzeri hareket kabiliyetine sahip olan robotlar, Vestel'in ileri teknolojiyi günlük hayata taşıma hedefini somutlaştırır.

İnteraktif Kiosklar: Dokunmatik ekranlı kiosklar, Vestel ürünlerinin tanıtımını yaparken, kullanıcıların ürünler hakkında daha fazla bilgi almasına olanak tanımaktadır. Ürün tanıtımları ve etkileşimli uygulamalar, tüketicinin marka ile olan etkileşimini artırır.

Havalimanı Ortamı: Stratejik olarak seçilen havalimanı ortamı, yüksek insan trafiği ve bekleme sürelerinin uzun olması nedeniyle ideal bir etkileşim alanı sağlamaktadır.

Beklenmedik Karşılaşma: Yolcuların Vestron robotları ile beklenmedik bir şekilde karşılaşması, kampanyaya dikkat çekmiştir. Tüketiciler, robotlarla etkileşim kurarak ürünler hakkında bilgi edinme imkanı bulmuşlardır.

Doğrudan İletişim: Vestron robotları, Vestel'in tüketicilere doğrudan ulaşarak ürünleri hakkında detaylı bilgi sunmasını sağlamıştır. Kampanyada Vestron robotları ve interaktif kiosklar aracılığıyla tüketicilere sağlanan doğrudan iletişim deneyimi, tüketici üretimli sadakat (CGL) stratejisini güçlendirmektedir. Tüketiciler, kampanya deneyimlerini kendi sosyal medya hesaplarında paylaşarak kampanyanın etkisini artırmış ve bu sayede Vestel markasına olan bağlılıklarını ifade etmişlerdir.

Eğlenceli Deneyim: Robotlarla etkileşime giren tüketiciler, Vestel'in yenilikçi teknolojilerini deneyimlemiş ve markaya karşı olumlu bir algı geliştirmiştir.

Sosyal Medya Paylaşımları: Tüketiciler, kampanya deneyimlerini sosyal medya hesaplarında paylaşarak kampanyanın viral etkisini artırmıştır. Vestel Vestronlar kampanyası, tüketicilerin deneyimlerini sosyal medya üzerinden paylaşımlarını teşvik ederek tüketici üretimli sadakat (CGL) stratejisini desteklemiştir. Tüketiciler, kampanyaya dair deneyimlerini kendi sosyal medya hesaplarında paylaşarak hem kampanyanın bilinirliğini artırmış hem de Vestel'e olan sadakatlerini sergilemiştir. Bu paylaşımlar, kampanyanın etkisini daha geniş kitlelere ulaştırarak Vestel'in marka algısına olumlu katkı sağlamıştır.

Geleneksel Medya Desteği: Televizyon, basılı medya ve dijital platformlar aracılığıyla kampanya duyuruları yapılmıştır.

Göstergebilimsel Çözümleme;

Enigmatik Kod (The Enigma Code): Robotların aniden havalimanında dolaşması, yolcuların dikkatini çekmiş ve "Bu robotlar kim?" gibi sorulara neden olmuştur. Robotların ileri teknoloji yetenekleri, Vestel'in hangi yenilikleri sunduğuna dair tüketicide merak uyandırmıştır.

Yananlamsal Kod (The Connotative Code): Vestron robotları, tüketicilere teknolojiyi insani değerlerle harmanlayarak sunmuştur. Vestel'in yerli bir marka

olarak bu denli ileri teknoloji sunması, tüketicilerde milli gurur uyandırmıştır. “Vestel’le Olur Neden Olmasın?” Bağlantısı: Vestel’in ihracat şampiyonu olarak global başarısını anlatan bu reklam, kampanyanın milli ve uluslararası başarı vurgusunu güçlendirir.

Eylemsel Kod (The Action Code): Etkin Deneyim: Kiosklar ve robotlarla etkileşim, tüketicilerin aktif katılımını sağlamıştır. Kiosklar aracılığıyla tüketiciler geri bildirim vererek markaya katkıda bulunmuştur. Tüketiciler deneyimlerini sosyal medyada paylaşarak kampanyanın yayılımını sağlamıştır. Vestel Vestronlar kampanyasında tüketicilerin kampanyaya doğrudan katılımı, tüketici üretimli sadakat (CGL) stratejisi ile uyumlu bir şekilde yürütülmüştür. Tüketiciler, robotlar ve kiosklar aracılığıyla kampanyanın aktif birer parçası olmuş, kampanyaya dair deneyimlerini sosyal medya hesaplarında paylaşarak Vestel markasına duydukları ilgiyi ve bağlılığı pekiştirmişlerdir.

Sembolik Kod (The Symbolic Code): Teknoloji ve Yenilik Temsili: Robotlar, Vestel’in ileri teknolojiye verdiği önemi simgeler. Gelecek ve Modernlik: Robotların varlığı, Vestel’in modern bir marka olduğu algısını pekiştirir.

Kültürel ya da Göndergesel Kod (The Cultural or Referential Code): Kampanya, teknolojinin günlük yaşamdaki önemini vurgular. Vestel’in yenilikçi bir marka olarak yerel ve uluslararası başarısı, toplumsal gurur yaratır.

Vestel Vestronlar kampanyası, Barthes’ın göstergebilimsel analiz yöntemi ışığında değerlendirildiğinde, teknoloji ve inovasyon alanındaki güçlü marka imajını tüketiciye etkili bir şekilde aktaran başarılı bir dijital gerilla pazarlama örneği olarak öne çıkmaktadır. Vestron robotları, tüketici etkileşimini artırarak, Vestel’in inovasyon odaklı bir marka kimliğini pekiştirmiştir. Kampanyanın her bir gösterge kodu üzerinden yapılan analizler, Vestel’in bu proje ile hem ulusal hem de uluslararası düzeydeki marka algısını güçlendirmeyi hedeflediğini ortaya koymaktadır.

Enigmatik Kod aracılığıyla tüketicilerde merak ve gizem duygusu uyandırılmış, robotların havalimanında beklenmedik bir şekilde ortaya çıkması tüketicilerin ilgisini çekmiştir. Bu gizem unsuru, Vestel’in teknolojik yenilikçiliğine dair bir merak uyandırarak marka ile bağ kurmalarını sağlamıştır.

Yananlamsal Kod ile Vestron robotları üzerinden milli gurur ve yenilikçi değerler gibi çağrışımlar yapılmış, bu sayede Vestel'in "Vestel'le Olur Neden Olmasın?" kampanyasında da vurguladığı gibi, yerli bir marka olarak Türkiye'nin teknolojik gücünü temsil etme amacı güçlenmiştir. Bu semboller ve çağrışımlar, tüketicilerin marka ile duygusal bir bağ kurmasını sağlamıştır.

Eylemsel Kod sayesinde, robotlarla etkileşim kuran ve interaktif kiosklar aracılığıyla Vestel ürünlerini keşfeden tüketiciler, kampanyaya aktif bir şekilde katılım sağlamıştır. Tüketicilerin robotlarla etkileşime geçmesi, markaya dair deneyimlerini sosyal medyada paylaşımları gibi etkileşimler, kampanyanın viral bir etki yaratmasına olanak tanımıştır.

Sembolik Kod kapsamında Vestron robotları, Vestel'in ileri teknolojiyi sembolize etmesinin yanı sıra, markanın yenilikçi ve tüketici odaklı yaklaşımını yansıtmaktadır. Robotların modern ve erişilebilir tasarımları, Vestel'in teknolojiyi herkes için ulaşılabilir kılma misyonunu temsil eder.

Kültürel ya da Göndergesel Kod açısından bakıldığında, kampanya toplumsal ve kültürel bağlamda, teknolojinin günlük yaşama entegre edilmesi ve toplumun teknoloji ile olan etkileşiminin artmasına vurgu yapmıştır. Ayrıca, Vestel'in ulusal başarıya sahip bir marka olarak toplumsal bir gurur kaynağı olduğu mesajı ile Vestel'in küresel pazarda da varlık gösterebileceği anlatılmıştır.

Bu çözümleme, Vestel Vestronlar kampanyasının başarılı bir şekilde tüketici üzerinde etkili bir algı yaratmada nasıl güçlü bir rol oynadığını göstermektedir. Kampanya, Vestel'in teknolojik yenilikçiliğini ve insana dokunan bir marka imajını pekiştirirken, dijital gerilla pazarlama stratejileri ile tüketicilerle sıcak bir bağ kurmuştur. Özellikle Vestron robotlarının kullanımı ve interaktif kiosklar, tüketicilerin Vestel ile ilgili deneyimlerini hem eğlenceli hem de bilgilendirici bir biçimde yaşamalarına olanak tanımıştır. Bu deneyim, Vestel'in sadece bir teknoloji markası değil, aynı zamanda yenilikçiliği erişilebilir kılan bir marka olduğu algısını güçlendirmiştir.

Kampanyanın başarılı yönlerinden biri, Vestel'in teknolojiye yaptığı vurgu ile milli ve küresel bir marka olarak konumlanmasını desteklemesidir. Tüketiciler, Vestron robotları ile etkileşime girerken Vestel'in milli gurur taşıyan bir marka

kimliğine de tanık olmuştur. Bu kampanya ayrıca, Vestel'in uluslararası başarısını vurgulayan "Vestel'le Olur Neden Olmasın?" reklamı ile bütünlük oluşturarak, Vestel'in yenilikçi teknolojiyi dünya çapında tanıtmaya hedefini pekiştirmiştir.

Özetle, Vestel Vestronlar kampanyası, dijital gerilla pazarlama stratejilerinin etkili kullanımıyla markanın imajını hem yerel hem de uluslararası düzeyde güçlendirmiştir. Barthes'ın göstergebilimsel analiz yönteminin beş kodu kullanılarak yapılan bu çözümleme, kampanyanın tüketicilerin ilgisini çekme, duygusal bağ kurma, etkileşimi teşvik etme ve toplumsal değerlerle bağ kurma açılarından ne kadar başarılı olduğunu ortaya koymaktadır. Vestel, bu kampanya ile inovatif ve tüketici dostu bir marka olarak konumlanmış ve teknolojik yeniliklerin günlük yaşama entegre edilebileceğini güçlü bir şekilde ifade etmiştir.

4.6.3. Axe Deodorantları Londra Tren İstasyonu Kampanyası

Axe, 2015 yılında Londra Tren İstasyonu'nda dikkat çekici bir gerilla pazarlama kampanyası başlatmıştır. Kampanyada, Axe deodorantlarının tanıtımı için interaktif ve yaratıcı yöntemler kullanılmıştır. Tren istasyonunda kurulan standlar aracılığıyla tüketicilere ürün deneme fırsatı sunulmuş ve sosyal medya platformlarında paylaşım yapmaları teşvik edilmiştir.

Axe, gençler ve şehir hayatını yaşayan dinamik bir kitleye hitap eden bu kampanyasıyla, markanın cesur, çekici ve yenilikçi kimliğini öne çıkararak tüketicilerle doğrudan etkileşim kurmayı hedeflemiştir. Kampanya, Axe ürünlerinin tren istasyonu gibi yoğun insan trafiğine sahip bir mekanda tüketicilere beklenmedik bir şekilde sunulması ile dikkat çekmiştir. Barthes'ın göstergebilimsel çözümlemesi ile kampanyayı, Axe'in genç kitlesine hitap ediş biçimini daha derinlemesine ele alacağız.

Betimsel Analiz: Kampanya, genç tüketici kitlesine hitap eden Axe'in yaratıcı, cesur ve deneyimsel pazarlama stratejisinin bir örneğidir. Tren istasyonu gibi sıradan bir mekanda, beklenmedik bir anda tüketicilerin karşısına çıkan Axe standları ile ürün deneyimi sunulmuş, böylece geleneksel reklamcılık anlayışının dışına çıkmıştır. Axe'in hedefi, genç kitlenin dikkatini çekerek marka ile doğrudan bir bağ kurmalarını sağlamak ve bunu sosyal medya paylaşımlarıyla genişletmektir.

Görsel ve Dijital Unsurlar:

İnteraktif Standlar: Bu standlar, Axe’ın stiline uygun olarak cesur ve çekici bir şekilde tasarlanmış; dikkat çekici renkler, modern tasarımlar ve markanın sembolleriyle donatılmıştır. Tüketicilere sunulan bu tasarım öğeleri, Axe’ın “çekici ve yenilikçi” imajını destekler niteliktedir.

Deneyim Odaklı Tanıtım: Tüketicilere Axe ürünlerini doğrudan deneme fırsatı sunularak, geleneksel reklamcılıktan ayrılan, katılımcı ve deneyim odaklı bir pazarlama stratejisi benimsenmiştir.

Sosyal Medya Entegrasyonu: Kampanya, sosyal medya platformlarında geniş bir erişim sağlamak amacıyla tüketicilerden ürün deneyimlerini paylaşımlarını teşvik etmiştir. Bu sayede, kampanya dijital ortamda hızlı bir şekilde yayılmış ve geniş bir hedef kitleye ulaşmıştır. Axe, tüketicilerin sosyal medya hesaplarında kampanya deneyimlerini paylaşımlarını teşvik ederek, tüketici üretimli sadakat (CGL) stratejisini desteklemiştir. Bu paylaşımlar, Axe’ın hedef kitlesi olan gençler arasında markaya duyulan ilgiyi artırırken, kampanyanın viral etkisini de güçlendirmiştir. Tüketicilerin sosyal medya aracılığıyla kampanya ile etkileşime geçmesi, Axe markasına olan bağlılıklarını sergilemelerini sağlamıştır.

Tüketici Deneyimi ve Etkileşim: Beklenmedik karşılaşma ve merak uyandırma; günlük yaşamın sıradan bir parçası olan tren istasyonunda Axe standlarının ani varlığı, tüketicilere ilgi çekici ve sürpriz bir deneyim sunarak merak uyandırmıştır.

Katılım ve Etkileşim Teşviki: Ürün deneme fırsatları ve sosyal medya paylaşımları aracılığıyla kampanya, tüketicilerin aktif bir şekilde katılımını sağlarken, marka ile etkileşimlerini artırmıştır.

Göstergebilimsel Çözümleme;

Enigmatik Kod (The Enigma Code): Merak uyandırma ve gizem unsuru: tren istasyonunda Axe standlarının yer alması, tüketicilerde “Bu sıra dışı tanıtımın arkasında ne var?” sorusunu uyandırmıştır. Standların tasarımı, Axe’ın çekici ve cesur imajını yansıtan görsellerle dikkat çekmiştir. Bu gizem, Axe’ın reklam stratejisinde

merak uyandırma unsuru olarak öne çıkmış, tüketicileri markayla daha fazla etkileşime geçmeye teşvik etmiştir.

Yananlamsal Kod (The Connotative Code): Duygusal ve kültürel çağrışımlar: Axe, genç tüketiciler arasında çekicilik, özgüven ve cazibenin sembolü olarak algılanmaktadır. Axe’ın bu kampanyadaki tasarımı ve tüketici etkileşim yöntemleri, genç tüketicilere markanın kendine özgü kültürel kodlarını aktarır. Bu kod, Axe’ın “cesur ve dinamik” imajını yansıtırken gençlerin sosyal çevrelerinde marka ile bir tür “cool” statü yakalamalarını sağlamıştır.

Eylemsel Kod (The Action Code): Tüketici katılımı ve etkileşim: Axe, tüketicileri ürünleri denemeye ve deneyimlerini sosyal medya üzerinden paylaşmaya teşvik etmiştir. Tüketicilerin Axe standlarındaki deneyimlerini sosyal medyada paylaşmaları, Axe’ın genç kitlede hızlı bir viral yayılım sağlamasına yardımcı olmuştur. Sosyal medya paylaşımlarının teşviki, Axe’ın marka bilinirliğini artırırken tüketiciler arasında marka ile ilgili konuşmaların artmasını sağlamıştır. Kampanya, sosyal medya paylaşımlarının teşviki ile tüketici üretimi sadakat (CGL) stratejisini desteklemektedir. Tüketicilerin deneyimlerini sosyal medya platformlarında paylaşmaları, Axe’ın marka bilinirliğini ve gençler arasındaki popülerliğini artırarak, tüketicilerin marka ile daha güçlü bir bağ kurmalarını sağlamıştır.

Sembolik Kod (The Symbolic Code): Axe’ın çekicilik imajı: Axe standlarının tasarımı ve ürünlerin sunulma biçimi, genç tüketicilere Axe’ın “çekici ve özgüvenli” bir imaj sunduğunu sembolize eder. Axe’ın özellikle gençlerin gözünde stil sahibi, cesur bir marka olarak konumlanması, bu sembolik anlam aracılığıyla pekişmiştir. Standların tasarımı, Axe’ın marka mesajlarını yansıtan renkler ve sembollerle donatılarak, markanın cazibeli imajını güçlendirmiştir.

Kültürel ya da Göndergesel Kod (The Cultural or Referential Code): Toplumsal ve kültürel bağlam: Axe kampanyası, gençlik kültürünün ve sosyal medya etkileşiminin önemini yansıtır. Sosyal medya paylaşımlarıyla tüketicilerin arkadaş grupları arasında yayılım sağlayan Axe, genç tüketicilerin dijital dünyadaki etkileşimlerinden faydalanmıştır. Axe’ın sosyal medya stratejisi, kampanyanın gençler arasında “trend belirleyici” bir marka olarak algılanmasını sağlar ve markayı genç tüketicilerin kültürel kodlarıyla uyumlu bir konumda tutar.

Axe’ın Londra Tren İstasyonu’nda gerçekleştirdiği kampanya, Barthes’ın göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile değerlendirildiğinde, hedef kitlenin kültürel kodlarını yansıtan başarılı bir dijital gerilla pazarlama örneğidir. Axe’ın gençler için “çekici” ve “cesur” imajını yansıtan bu kampanya, tüketicilere özgün bir deneyim sunarken, sosyal medya üzerinden geniş bir etkileşim yaratmayı başarmıştır.

Enigmatik Kod sayesinde, Axe standlarının tren istasyonunda beklenmedik bir şekilde konumlanması, tüketicilerin ilgisini çekmiş ve merak uyandırmıştır. Yananlamsal Kod ile Axe’ın cazibeli ve dinamik imajı, gençlerin marka ile duygusal bir bağ kurmasını sağlamış; Eylemsel Kod kapsamında ise sosyal medya paylaşımları, kampanyanın geniş kitlelere ulaşmasını hızlandırmıştır. Sembolik Kod ile Axe, cesur ve çekici imajını yansıtırken, Kültürel ya da Göndergesel Kod aracılığıyla gençlik kültürü ve sosyal medya etkileşimiyle olan uyumunu güçlendirmiştir.

Bu analiz, Axe’ın marka kimliğini gençler arasında güçlendirirken, tüketicilerle doğrudan bir etkileşim kurarak cesur ve yenilikçi marka imajını pekiştiren başarılı bir kampanya olduğunu göstermektedir.

Yöntem bölümü, incelenen gerilla pazarlama kampanyalarının başarı faktörlerini ve tüketici üzerindeki etkilerini derinlemesine anlamak için sağlam bir temel oluşturmaktadır. Roland Barthes’ın gösterge sistemi, kampanyaların analizinde kapsamlı ve çok boyutlu bir çözümleme sağlaması açısından önemli bir analiz yöntemi olarak görülmektedir. Her bir kampanyanın analiz edilmesinin, gerilla pazarlama stratejilerinin etkinliğini ve dijital çağdaki dönüşümünü anlamak için önemli veriler sunduğuna duyulan inanç ve literatüre sunacağı katkıların çalışmanın çıktıları arasında olduğunu belirtmek yerinde olacaktır.

SONUÇ

Gelişen günümüz dünyasına paralel olarak değişim gösteren pazarlama, rekabet içerisinde olan işletmelerin farklılık yaratarak bu süreçte varlıklarını sürdürebilmek adına çeşitli arayışlara ihtiyaç duydukları görülmektedir. Değişen çoğu şey gibi pazarlama alanında da yenilikler meydana gelmiş ve günümüzün ihtiyaç ve beklentilerine göre şekil almıştır. Artan maliyet oranları, reklamların tüketici nezdinde ilgisizleşmesi, inandırıcılığının düşmesi vb. gibi nedenlerle tam bu noktada gerilla pazarlama ön plana çıkmaktadır.

Bu tez çalışması, dijital çağda gerilla pazarlama stratejilerinin nasıl dönüştüğünü ve bu stratejilerin pazarlama kampanyalarının etkinliğini nasıl artırdığını kapsamlı bir şekilde incelemiştir. Çalışma, pazarlama kavramlarının tarihsel evriminden başlayarak, gerilla pazarlamanın kökenleri ve temel özelliklerine kadar geniş bir literatür taraması sunmuştur. Gerilla pazarlamanın tarihsel boyutuna bakıldığında zaman 19. yüzyılın başlarına kadar uzansa da pazarlamaya girişi ilk kez 1984 yılında J.C. Levinson tarafından kullanılmasıyla başlamıştır. İspanyolca'da savaş anlamında kullanılan guerra kelimesinden gelen gerilla pazarlaması için literatürde ortak bir tanımdan bahsetmek mümkün değildir. Geleneksel olmayan yöntemlerle gerçekleştirilen, yüksek maliyetli pazarlama bütçesi gerektirmeyen bir pazarlama çeşididir. Gerilla pazarlamasında öncelikli gereksinim para değil, zaman, enerji ve hayal gücüdür. Gerilla pazarlamanın temelinde, düşük maliyetle yüksek etkiye ulaşma vardır ve bunu gerçekleştirirken hedef kitlenin karşısına beklenmedik zaman ve mekânda genellikle eğlenceli, değişik, şaşırtıcı ve orijinal bir şekilde çıkarak, hedef kitlede sempati oluşturma anlayışı yatmaktadır. Gerilla pazarlama, kaynakları en etkili şekilde kullanmak için doğru araç kullanımı yaparak, gerilla mesajının olabildiğince kişiye ulaşmasını sağlamaktadır. Gerilla pazarlamasında müşteri bilinci, iş birliği, uzun dönemli müşteri birlikteliği ve teknoloji oldukça önem arz etmektedir.

Dijital teknolojilerin pazarlama stratejilerine entegrasyonu ve bu entegrasyonun gerilla pazarlama üzerindeki etkileri detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Dijitalleşme sürecinin pazarlama ve reklamcılık dünyasına olan etkileri ve dijital gerilla pazarlamanın bu bağlamda nasıl konumlandığı üzerinde durulmuştur. Dijitalleşmenin pazarlama stratejilerine olan katkıları ve değişimleri genel hatlarıyla incelenmiştir. Bu bağlamda, gerilla pazarlamanın, geleneksel pazarlama yöntemlerinden nasıl

farklılaştığı ve dijital çağda nasıl daha etkili hale geldiği açıklanmıştır. Dijitalleşme, gerilla pazarlama dinamiklerini tamamen dönüştürmüş, bu stratejiyi daha erişilebilir, ölçülebilir ve etkileşimli hale getirmiştir. Sosyal medya platformları, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi dijital yenilikler, bu stratejinin kapsamını genişletmiş ve çok daha geniş bir hedef kitleye ulaşılmasını sağlamıştır. Dijital gerilla pazarlama, tüketicilerle doğrudan iletişim kurma olanakları sunarak, yaratıcılığı ön planda tutmuş ve marka-tüketici bağlarını güçlendirmiştir.

Pazarlama kavramlarının tarihsel gelişimi, üretim odaklı dönemden başlayarak pazarlama odaklı ve toplumsal pazarlama dönemlerine kadar ele alınmıştır. Bu bölümlerde, pazarlamanın temel kavramları ve dijital çağdaki evrimi detaylı bir şekilde incelenmiştir. Özellikle dijital pazarlamanın ortaya çıkışı ve dijital gerilla pazarlamanın nasıl evrildiği üzerinde durulmuştur. Pazarlama teorileri ve uygulamaları, akademik literatür ve gerçek dünya örnekleriyle desteklenmiştir. Gerilla pazarlama kavramı, tarihsel temelleri ve bu pazarlama stratejisinin sahip olması gereken özellikler detaylandırılmıştır. Bu bölümde, gerilla pazarlamanın düşük bütçeli, yaratıcı ve dikkat çekici yöntemlerle nasıl etkili olduğu ve pazarlama stratejileri içindeki yeri açıklanmıştır. Ayrıca, gerilla pazarlamanın farklı alt stratejileri ve bu stratejilerin nasıl uygulanması gerektiği üzerinde durulmuştur. Bu süreçte müşterilerin ilgisini çekmeye odaklanırken birçok farklı pazarlama aracı kullanılır. Ayrıca tüm bunların yanında bu süreçte başarıyı yakalayabilmek için bir gerilla pazarlama stratejisi oluşturulmalı ve adım adım plana sadık kalarak ilerlenmelidir. Hedef kitleyi analiz etmek, kampanya mesajını dikkat çekici bir şekilde tüketiciyle buluşturmak, doğru iletişim kanalını seçmek ve sonuçları ölçüp, planı güncellemek önemli adımlardandır. Rekabet ortamında pazarda varlığını sürdürebilmek için oluşabilecek herhangi bir duruma karşı öncesinde hazırlıklı olunmalı ve mevcut durum iyi analiz edilmelidir. Değer yaratma odaklı pazarlama anlayışı olan gerilla pazarlama bu sayede pazarda markaya karşı olumlu algı geliştirirken, marka bilinirliği de artırmaktadır.

Gerilla pazarlama küçük işletmeler için uygun olduğunu söylemek mümkündür, fakat bu alanda büyük ve daha fazla kaynağı olan işletmelerin de gerilla pazarlama stratejisi uygulaması bir engel teşkil etmemektedir. Tam da bu noktada araştırmanın temel amacı olarak gerilla pazarlama ve süreci kapsamlı bir literatür taraması ile detaylıca ele alınmıştır. Çalışmanın yöntem kısmında, gerilla pazarlama ve dijital

teknolojilerin bu alandaki kullanımı üzerine bir literatür taraması yapılması ve üç önemli gerilla pazarlama kampanyasının (Coca-Cola ve WWF iş birliği ile Arctic Home kampanyası, Vestel ve Vestronlar kampanyası, Axe deodorantları için Londra Tren İstasyonu kampanyası) örnek olay incelemeleri ile analiz edilmesi üzerine kurulmuştur. Roland Barthes'ın gösterge sistemi kullanılarak yapılan bu analizler, kampanyaların başarısını etkileyen faktörleri ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koymuştur.

İncelenen kampanyalar, gerilla pazarlama stratejilerinin etkinliğini ve tüketici davranışları üzerindeki olumlu etkilerini açıkça ortaya koymuştur. Her kampanya, yaratıcı ve dikkat çekici yöntemlerle tüketicilerin ilgisini çekmiş ve markaların pazardaki konumlarını güçlendirmiştir. Artırılmış gerçeklik teknolojileri, sosyal medya entegrasyonu ve interaktif deneyimler, kampanyaların başarısında önemli rol oynamıştır. Analiz sonucu bakıldığında görülmektedir ki sadece düşük bütçeli küçük işletmelere özel olmamaktadır, büyük markalarda da kullanılabilir olduğu görülmektedir. İncelenen örnekler baz alındığında literatürü destekler nitelikte, beklenmedik zaman ve mekânda sürpriz şekilde hedef kitle ile buluşan yaratıcı kampanyalar olduğunu söylemek mümkündür. Gerilla anlayışına uygun temel özelliklerini kapsayan özgün bir çalışma analiz edilip, bu kapsamda değerlendirilmiştir.

Gerilla pazarlama stratejilerinin en önemli unsurlarından biri, tüketicilerle duygusal bir bağ kurabilmektir. İncelenen kampanyalarda, duygusal mesajlar ve yaratıcı içerikler kullanılarak tüketicilerin dikkatini çekmek ve onlarla güçlü bir bağ kurmak başarının anahtarı olmuştur. Örneğin, Coca-Cola'nın Arctic Home kampanyasında kutup ayılarının korunması teması, tüketicilerde güçlü duygusal tepkiler yaratmış ve kampanyanın başarısını artırmıştır. Dijital teknolojilerin kullanımı, gerilla pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmaktadır. Artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR) ve interaktif kiosklar gibi teknolojik yenilikler, tüketicilere benzersiz deneyimler sunarak kampanyaların etkisini artırmıştır. Vestel ve Vestronlar kampanyasında, Vestron robotları ve interaktif kiosklar, tüketicilerin kampanya ile doğrudan etkileşime girmesini sağlamıştır. Axe'in Londra Tren İstasyonu kampanyasında, sosyal medya entegrasyonu ile kampanya geniş bir kitleye ulaşmış ve marka farkındalığını artırmıştır.

Günümüzde tüketiciler, sosyal sorumluluk ve etik değerlere sahip markalara daha fazla ilgi göstermektedir. Bu nedenle, gerilla pazarlama kampanyalarında sosyal sorumluluk mesajları ve sürdürülebilirlik temaları kullanmak, markaların imajını olumlu yönde etkilemektedir. Coca-Cola'nın Arctic Home kampanyası, çevre bilincini artırarak markanın sosyal sorumluluk imajını güçlendirmiştir. Gerilla pazarlama stratejilerinin başarısında sosyal medyanın rolü büyüktür. Viral pazarlama, tüketicilerin kampanyaları sosyal medya üzerinden paylaşarak geniş kitlelere ulaşmasını sağlar. Axe'in Londra Tren İstasyonu kampanyasında, sosyal medya entegrasyonu ile kampanya geniş bir kitleye ulaşmış ve marka farkındalığını artırmıştır.

Sonuç olarak, gerilla pazarlama doğası itibarıyla genellikle küçük işletmelere uygun olsa bile uygulama alanındaki etkisi ve başarısı neticesinde büyük ölçekli işletmeler tarafından da kullanılmaktadır. Gerilla pazarlama, düşük bütçe ile kar elde etmenin literatür tarafından ispatlanmış bir yöntemi olduğunu söylemek mümkündür. Bu kapsamda araştırma boyunca yapılan literatür çalışmalarına istinaden gerilla pazarlamanın marka ile hedef kitleyi yeni ve yaratıcı yöntemlerle buluşturan hızlı, düşük maliyetli, yenilikçi ve etkin bir pazarlama yöntemi olduğu söylenebilir. Tüm bunlara göre gerilla pazarlama uygulandığı zaman marka bilinirliği, marka imajı ve ağızdan ağıza pazarlama üzerinde son derece önemli ve olumlu etkiler yaratacağı ifade edilebilmektedir.

Bu çalışma kapsamında dijital gerilla pazarlamanın hem teorik hem de pratik düzeyde pazarlama stratejilerine kattıklarını detaylı bir şekilde açığa çıkarılmıştır. Bulgular, dijital platformların yaratıcılık ve yenilikçi özelliklerini kullanarak marka bilinirliğini ve tüketici etkileşimini artırdığını ortaya koymuştur. Ayrıca tez, dijital gerilla pazarlamanın gelecekteki gelişimi için önemli çıkarımlar sunmuş ve bu stratejinin artırılmış gerçeklik (AR), yapay zekâ ve diğer yenilikçi teknolojilerle entegrasyonunun potansiyel faydalarına dikkat çekmiştir. Tezin bulguları, dijital gerilla pazarlamanın küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin bile rekabet avantajı elde etmesini sağladığını ve büyük markaların bu stratejiyi yenilikçi çözümler sunmak için etkili bir araç olarak kullandığını ortaya koymuştur.

KAYNAKLAR

- Akar, E., ve Kayahan, V. K. (2007). Dijital pazarlamanın önemi ve etkileri. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 12(4), 42-44.
- Akbay, C., & Azeez, J. A. (2016). Factors affecting on mortality rate in the broiler chicken production farms in Erbil, Iraq. *Pakistan Journal of Food Sciences*, 26(3), 119-128.
- Alders, R., Costa, R., Gallardo, R. A., Sparks, N., & Zhou, H. (2018). Smallholder poultry: Leveraging for sustainable food and nutrition security. In *Encyclopedia of Food Security and Sustainability* (pp. 340-346). Elsevier.
- Aksoy:(2009). Sanal mağazalar ve dijital pazarlama stratejileri. *Elektronik Ticaret ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 17.
- Alexandatos, N., & Bruinsma, J. (2012). *World agriculture towards 2030/2050: the 2012 revision* (No. 12-03, p. 4). Rome, FAO: ESA Working paper.
- Altunbaş, F. (2008). *Kotler ve Keller'den aktarılan bilgilerle Pazarlama İlkeleri*. Beta Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2006). Pazarlama İlkeleri. *Sakarya Yayınları*.
- Altınbasak-Farina, İ. (2019). *Corporate Social Responsibility and Sustainability*. Istanbul: XYZ Publishing.
- Argan, M. T., ve Argan, M. (2004). Viral pazarlama ve internet üzerinden yayılımın etkileri. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 20(5), 167-173.
- Arslan:(2009). *Turizm Sektöründe Alternatif Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Gerilla Pazarlamanın Kullanılması: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Audi'den Yaratıcı Mecra Kullanımı: Wi-Fi Ağı (www.dijitalajanslar.com/audi-yaratici-mecra-kullanimi-wi-fi-agi/ Erişim Tarihi: 2023.)
- Ay, C., ve Ünal, A. (2002). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlaması. *Yönetim ve Ekonomi*, 9(1-2).
- Aydoğan, F. (2004). *Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar*. MediaCat Kitaplan, Istanbul.
- Azzari, A., Costa, D. M., & Sobral, F. M. (2020). Brand equity, consumer loyalty, and purchase intention. *Journal of Business Research*, 117, 174-183.
- Azzari, G., vd., (2020). *Brand Awareness and Consumer Behavior*. *Marketing Science Journal*, 15(2), 112-127.
- Azzari, C., vd., *Brand Awareness and Consumer-based Brand Equity in Social Media*, Journal of Marketing, 2020.
- Bakker, A. B. (2014). Pandemic preparedness and business continuity planning. *Journal of Business Continuity & Emergency Planning*, 8(2), 102-112.
- Bakker, A. (2014). Pandemic Preparedness and Corporate Strategy. *Business Continuity Journal*.
- Baker, H. (2014). *Post-Pandemic Strategic Planning*. *Global Business Review*, 8(3), 45-67.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). Social Media and its role in Marketing. *Journal of Management Research*, 10(2), 334.
- Baltes, G., & Leibing, I. (2008). Guerrilla Marketing for Information Services? *New Library World*, 109(1/2). 46-55.

- Bampo, M., Ewing, M. T., Mather, D. R., Stewart, D., & Wallace, M. (2008). The effects of the social structure of digital networks on viral marketing performance. *Information Systems Research*, 19(3), 273-290.
- Baltes, Guido, and Leibing, Marc. "Guerrilla Marketing for Information Services?" *Library Hi Tech* 26, no. 4 (2008): 725-736.
- Barthes, R. (1972). *Mythologie*: Hill and Wang.
- Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text*. Fontana Pre:
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.
- Berry, L. L. (1990). *Services marketing: Competing through quality*. Free Pre:
- Beverland, M., Lindgreen, A., & Napoli, J. (2007). *Partnerships and Alliances in Marketing*. *Journal of Business Research*, 60(4), 403-411.
- Bigat, E. (2012). *Gerilla Pazarlama ve Reklam Stratejileri*. Beta Yayınları.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescape: The impact of physical surroundings on customers and employee: *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Boonsiritomachai, W., McGrath, G. M., & Burge:(2020). Exploring the influence of social media marketing on brand popularity and customer loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 12(1), 22-35.
- Boonsiritomachai, W., & Sucher, J. M. (2020). *The Role of Social Media in Brand Popularity*. *International Journal of Information Management*, 50, 54-67.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firm: In J. H. Donnelly & W. R. George (Ed:), *Marketing of Services* (pp. 47-51). American Marketing Association.
- Bogusky, A., & Winsor:(2012). Real-Time Marketing. In E. Dahan & R. Levi (Ed:), *Business Horizons*, 53(1). 39-40.
- Borden, N. H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Harvard Business School*.
- Burtonshaw, K., Mahon, N., ve Barfoot, C. (2014). *Yaratıcı reklamcılığın temelleri* (Çev. C. Uçar). Literatür Yayınları.
- Brouthers, K. D., & Brouthers, L. E. (1995). *Strategic Alliances and Competitive Advantage*. *Management Decision*, 33(1), 5-19.
- Brown:(1993). Postmodern marketing?. *European Journal of Marketing*, 27(4), 19-34.
- Brown:(2022). The evolving nature of sales force management in digital marketing. *Journal of Marketing Management*, 38(3-4), 324-340.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2024). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (8. baskı). Pegem Akademi.
- Campbell, C., Pitt, L. F., Parent, M., & Berthon, P. R. (2011). Understanding consumer conversations around ads in a Web 2.0 world. *Journal of Advertising*, 40(1), 87-102.
- Cha, J. (2009). Shopping on social networking Web site: Attitudes toward real versus virtual item: *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 77-91.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.
- Chen, Y. (2011). The Impact of Guerrilla Marketing on Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 64(12), 12-13.

- Chi, H. H. (2011). Interactive digital advertising v: virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44-61.
- Chu:C. (2011). Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged user: *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30-43.
- Clausewitz, C. V. (1832). *On War*. Penguin Classic:
- Coca Cola Peçetelik İle Anılar 360 Derece Kayıt Altında. (www.dijitalajanslar.com/coca-cola-pecetelik-ile-anilariniz-360-derece-kayit-altinda/ Erişim Tarihi: 2023).
- Colicev, A., Malshe, A., & Pauwels, K. (2019). *Digital Media and Customer Relationship Management*. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 1-15.
- Colicev, A., Malshe, A., Pauwels, K., & O'Connor, P. (2019). Improving consumer mindset metrics and shareholder value through social media: The different roles of owned and earned media. *Journal of Marketing*, 82(1), 37-56.
- Cox, J. (2010). Social network marketing. *Marketing Theory and Applications*, 12(1), 15-29.
- Cox, W. E. (1967). *Product Life Cycle as a Tool for Marketing Strategy*. *Business Horizons*, 10(2), 59-66.
- Cox, W. E. (1967). Product life cycles as marketing model: *The Journal of Business*, 40(4), 375-384.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approache*: SAGE Publication:
- Çeltek, E., ve Bozdoğan, N. (2012). *Gerilla Pazarlama Teknikleri ve Uygulamaları*. Beta Yayınları.
- Dawar, N., & Parker, P. (1994). Marketing Universal: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality. *Journal of Marketing*, 58(2), 81-95.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial Intelligence for the Real World. *Harvard Business Review*, 96(1). 108-116.
- Dirisu, J., Iyiola, O., & Ibidunni, O. (2013). *Product Differentiation and Competitive Advantage*. *European Scientific Journal*, 9(34), 258-281.
- Drucker, P. F. (1954). *The Practice of Management*. Harper & Brother:
- Durmuş, H. (2011) *Gerilla Pazarlamanın Marka Çağrışımı ile İlişkisi ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Dünya Vahşi Yaşamı Koruma Derneği (www.worldwildlife.org Erişim Tarihi: 2024.)
- Dünya Vahşi Yaşamı Koruma Derneği. (2023). <http://www.worldwildlife.org>
- Dünyanın İlk Gerilla Pazarlama Örneği (mediacat.com/dunyanin-ilk-gerilla-marketing-ornegi/ Erişim Tarihi: 2023.)
- Edwards, :M., Li, H. ve Lee, J.H. (2002) "Forces Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of Perceived Intrusiveness of POP up Ads", *J. Advertising*, 31(1). 83-95.
- Ehmke, C., Fulton, J., & Lusk, J. (2005). *Marketing's four P': First steps for new entrepreneur*: Purdue University Cooperative Extension Service.
- Ehmke, C., Fulton, J., & Lusk, J. (2005). *Marketing's Place Strategie*: Purdue University Extension, EC-739.Eser, Z., Korkmaz,ve Öztürk, :A. (2011) *Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar*. Siyasal Kitabevi, Ankara.

- Erdem, M. N. (2019). *Gelenekselden Dijitale Medya Toplumu ve Reklam* (: Tiryaki & E. V. Balcı, Ed:). Nüve Kültür Merkezi.
- Erdil, T., ve Başarır, F. (2009). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Fadhila, Nadila. *Guerrilla Marketing: A Strategy for Small and Medium Enterprises in the Digital Age*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Universitas Indonesia, 2018.
- Featherstone, M. (1996). *Consumer culture and postmodernism*. Sage Publication:
- Featherstone, M. (1996). Localism, globalism and cultural identity. In : Lash, R. Robertson (Ed:), *Global modernities* (pp. 46-70). Sage Publication:
- Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: Taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 179-182.
- Friedman, R. E. (2005). *Kitabı Mukaddes'i kim yazdı?* (M. Tarakçı, Çev.). Kabalcı Yayınevi.
- Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2013). *Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*. Wiley.
- Fırat, A.F., vd. (1995). *Consuming postmodernity*. Routledge.
- Fırat, A. F., & Schultz II, C. J. (1997). From segmentation to fragmentation: Markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 183-207.
- Fırat, A.F., & Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*.
- Gedik, E. (2020). *Gerilla Pazarlama Stratejilerinin KOBİ'lerde Uygulanması*. Papatya Yayıncılık.
- Gobe, M. (2001). *Emotional Branding*. Allworth Press, Kanada.
- Godin:(1999). *Permission Marketing*, Simon & Schuster, Great Britain.
- Golan, G. J., & Zaidner, L. (2008). Creative strategies in viral advertising: An application of Taylor's six-segment message strategy wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(4), 959-972.
- Gökerik, Mustafa, Gürkan, Ahmet, and Özsoyer, Ayşegül. "Social Media Marketing and Consumer Behavior: An Examination of the Impact of Guerrilla Marketing Campaigns on Social Media." *Journal of Marketing Communications* 24, no. 6 (2018): 1222-1234.
- Greene, J., Wall, G., & Schrest, L. (1994). *Internal Marketing: The Role of the Employee in Corporate Culture*. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 9(3), 27-39.
- Grove:J. (2021). Service marketing models and strategie: An overview. *Journal of Marketing Studies*, 33(1), 12-25.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2). 4-20.
- guerillamarketinginturkey.com. (2011). <http://www.guerillamarketinginturkey.com> (Erişim: 31.12.2023).
- Grönroos, C., & Gummeson, E. (1996). Relationship marketing: The Nordic school perspective. In : Brown (Ed.), *Marketing* (pp. 179-196). Sage Publication:
- Guerillamarketinginturkey.com. (www.guerillamarketinginturkey.com Erişim Tarihi: 2023.)
- Guevara, C. (1961). *Guerrilla Warfare*. Harper & Row.
- Gupta, Shruti, and Singh, Deepali. "Green Guerrilla Marketing: A Sustainable Marketing Strategy." *International Journal of Marketing Studies* 9, no. 2 (2017): 132-142.

- Gürbüz, ve Şahin, F. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz*. Seçkin Yayıncılık.
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT Analysi: A Theoretical Review. *Journal of International Social Research*, 10(51).
- Gwin, C. F., & Gwin, G. F. (2003). *Positioning Strategy and Market Segmentation*. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18(4/5), 304-318.
- Harris, F., & de Chernatony, L. (2001). *Corporate Branding and Corporate Brand Performance*. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441-456.
- Hassan, Craft, & Kortam, W. (2012). Understanding brand positioning strategie: A comparative analysi: *International Journal of Business Research and Development*, 3(1), 41-53.
- Hassan, & Katsanis, L. P. (2012). *Globalization and Market Segmentation*. *Journal of Consumer Marketing*, 10(2), 17-28.
- Helm:(2000). Viral marketing—Establishing customer relationships by “word-of-mouse.” *Electronic Commerce & Research Applications*, 1(2), 157-166.
- Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT Analysis – Where Are We Now? A Review of Academic Research from the Last Decade. *Journal of Strategy and Management*, 3(3), 215-251.
- Hogg, G., Carter, & Dunne, A. (1998). *Internal Marketing and Employee Performance*. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 244-253.
- Hogg, G., Carter, & Dunne, A. (1998). Investing in people: Internal marketing and corporate culture. *Journal of Marketing Management*, 14(8), 879-895.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1997). A new marketing paradigm for electronic commerce. *The Information Society*, 13(1), 43-54.
- Holat, B. (2020). *Gerilla Pazarlama Stratejileri ve Örnekleri*. Epsilon Yayınevi.
- Houben, G., Lenie, K., & Vanhoof, K. (1999). A Knowledge-Based SWOT Analysis System as an Instrument for Strategic Planning in Small and Medium Sized Enterprise: *Decision Support Systems*, 26(2). 125-135.
- Hounshell, D. A. (1984). *From the American System to Mass Production, 1800-1932*. Johns Hopkins University Pre:
- Hughes, M. (2002). Buzzmarketing: Get people to talk about your stuff. *Journal of Marketing*, 66(3), 171-172.
- Hutter, K., & Hoffmann:(2011). Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research. *Asian Journal of Marketing*, 5(2). 39-54.
- Ilgaz Sümer, A., & Eser, Z. (2006). Marketing in emerging market: *Turkish Journal of Marketing*.
- Isoraite, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspect: *International Journal of Research - Granthaalayah*, 4(6), 25-37.
- Jährig, Mario, Wechsung, Ina, and Naumann, Anja. "Crowdfunding and Guerrilla Marketing: An Empirical Study of the Influence of Guerrilla Marketing on Crowdfunding Campaign:" *Journal of Creative Marketing* 10, no. 1 (2017): 45-60.
- Järvinen, J. (2016). The Use of Digital Analytics for Measuring and Optimizing Digital Marketing Performance. *Journal of Interactive Marketing*, 16(3), 16.
- Jenkin:(2008). *E-mail Marketing: An Hour a Day*. Wiley.

- Johnson, P., & Mandryk, J. (2001). *Operation world*. Paternoster Publishing.
- Jones, P. (2023). Politics in marketing: A strategic approach. *Journal of Political Marketing*.
- Jurvetson:(2000). What exactly is viral marketing? *Red Herring Magazine*, 78(1), 110-112.
- Jurvetson:(2000). What exactly is viral marketing? *Red Herring Magazine*, 78(1), 110-112.
- Kaden, R. J., vd., (2009). *More Guerrilla Marketing Research: Asking the Right People, the Right Questions, the Right Way, and Effectively Using the Answers to Make More Money*. Kogan Page Publication:
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, **34**(1), 22-45.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, **53**(1), 59-68.
- Karahan, F. (2002). Pazarlama karması ve müşteri odaklılık. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 16(4), 48-59.
- Kaya, A., ve Uysal, M. (2011). *Rekabet Avantajı Sağlama Stratejileri*. Beta Yayınları.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking site: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, **10**(2), 16-27.
- Kingsnorth:(2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page.
- Kim, Y., Kang, J., & Lee:(2021). The impact of social media on consumer trust in luxury brand: *Journal of Business Research*, **125**, 552-563.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram* (A. Kalem Bakkal, Çev.). Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. (Original work published 2005).
- Kotler, P. (1967). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (1971). *Marketing decision making: A model building approach*. Holt, Rinehart & Winston.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *A Framework For Marketing Management* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Krum, C. (2010). *Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They Are*. Pearson Education.
- Lauterborn, R. (1990). New marketing litany: Four Ps passé; C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Lenskold, J. D. (2003). *Marketing ROI: The Path to Campaign, Customer, and Corporate Profitability*. McGraw-Hill.
- Leskovec, J., Adamic, L. A., & Huberman, B. A. (2008). The dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on the Web (TWEB)*, 1(1), 1-39.

- Levinson, J. C. (1984). *Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Busine*: Houghton Mifflin.
- Levinson, J. C. (1998). *Guerilla Marketing*. Houghton Mifflin Company.
- Levinson, J. C., & Hanley, J. (2007). *Guerrilla Marketing in 30 Day*: Entrepreneur Pre:
- Levinson, J. C., & Hanley, J. (2009). *Guerrilla Marketing for Job Hunter: 400 Unconventional Tips, Tricks, and Tactics for Landing Your Dream Job*. Wiley.
- Levinson, J. C., & Lim, K. (2013). *Guerrilla Facebook Marketing: 25 Target Specific Weapons to Boost Your Social Media Marketing*. Morgan James Publishing.
- Levinson, J. C., & Rubin, C. (1996). *Guerrilla Marketing - Online Weapon*: Houghton Mifflin Company.
- Levinson, Jay Conrad. *Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Busine*: Houghton Mifflin Harcourt, 1984.
- Levitt, T. (1965). Exploit the product life cycle. *Harvard Business Review*, 43(6), 81-94.
- Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*.
- Londhe, B. R. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance*, 11, 335-340.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2002). *Principles of service marketing and management*. Prentice Hall.
- Mady, T. T. (2011). Sentiment toward marketing: Should we care about consumer alienation and readiness to use technology? *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 201-209.
- Marketing Türkiye. (2024). *Şirine'nin Şirin Evi*. Marketing Türkiye. <http://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/sirinenin-evi-satilik/> (Erişim tarihi: 2024).
- Mathews, E. (1992). Short term efforts and long term effect: *Journal of Applied Missiology*, 3(2), 2-9.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Irwin.
- McDonald's Gerçek Zamanlı Billboard Çalışması (www.dijitalajanslar.com/mcdonaldstan-gercek-zamanli-billboard-calismasi/ Erişim Tarihi: 2023.)
- MediaCat. (2022). *Modern Marketing Technique*: MediaCat Yayınları.
- MediaCat. (2023). <http://mediacat.com/dunyanin-ilk-gerilla-marketing-ornegi/> (Erişim: 20.09.2023).
- Memişoğlu, A. (2014) *Gerilla Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Tüketici Görüş ve Değerlendirmelerinin Belirlenmesi: Örmek Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Memişoğlu, C. (2014). *Gerilla Pazarlama Teknikleri*. Papatya Yayıncılık.
- Mizanie, Andri, and Irwansyah, Muhammad. "The Use of Guerrilla Marketing in Social Media Platform: An Analysis of Instagram Campaigns for Market Entry Business:" *Asian Journal of Marketing* 33, no. 2 (2019): 89-106.
- Moon, & Millison, D. (2003). Marketing in the Networked Economy. *Harvard Business Review*, 81(6), 23.
- Moran, B. (2017). *Edebiyat kuramları ve eleştirisi* (27th ed.). İletişim.

- Muhlbacher, H. (1994). Market segmentation and positioning strategie: *Journal of Strategic Marketing*, 2(3), 19-32.
- Nagle, T. T., & Holden, R. K. (2002). *The strategy and tactics of pricing: A guide to profitable decision making*. Prentice Hall.
- Nagle, T. T., & Müller, G. (2017). *The strategy and tactics of pricing* (6th ed.). Routledge.
- Ngo, L. V., & O'Cass, A. (2019). *Branding Strategies in Internal Marketing*. *Journal of Product & Brand Management*, 18(3), 235-248.
- Ngo, L. V., Northey, G., & Sweeney, J. C. (2019). The role of internal marketing in the integration of branding strategie: *Journal of Business Research*, 104, 1-14.
- Nufer, Gerd. *Guerrilla Marketing: Theory and Practice*. Routledge, 2021.
- Odabaşı, Y. (2004). Postmodern pazarlama: Kavramlar ve stratejiler. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 18(5), 42-55.
- Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2001). Pazarlama iletişimi yönetimi. *Mediacat Yayınları*.
- Odabaşı, Y. (2004). *Tüketici davranışı*. MediaCat Kitapları.
- Olgundeniz, G., & Parsa, A. (2014). Analyzing Advertising Strategies through Barthes' Semiotic Theory. *International Journal of Communication*, 98, 87-112.
- Olgundeniz, D., ve Parsa:(2014). Göstergebilimsel çözümleme: Reklam metinlerinin anlamlandırılması üzerine bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38, 98-113
- Pavithra, P., & Sangeetha, M. (2020). Digital Marketing and its Impact on Consumer Behavior. *International Journal of Innovative Research in Technology*, 6(1), 1-7.
- Pavlou, P. A., & Stewart, D. W. (2000). Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 62-78.
- Pazarlamacı Blog. (2007, Temmuz). *Gerilla Pazarlama*. <http://pazarlamaci.blogspot.com/2007/07/gerilla-pazarlama.html> (Erişim: 29.11.2019).
- Pecot, F., de Barnier, V., & Valette-Florence, P. (2018). *The Role of Brand Heritage in Luxury Branding*. *Journal of Business Research*, 91, 268-279.
- Pecot, F., de Barnier, V., & Valette-Florence, P. (2018). The impact of brand heritage on brand trust and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 85, 57-66.
- Petersandeen.com. (n.d.). 44 P's of marketing. Retrieved August 16, 2024, from <http://petersandeen.com/44-ps-of-marketing>
- Pickering, R. (2000). *Patents as Strategic Assets in Marketing*. *Journal of Intellectual Capital*, 1(2), 162-170.
- Pickering, J. (2000). Strategic management of intellectual property: Enhancing brand equity through patent protection. *Journal of Product Innovation Management*, 17(6), 433-446.
- Pickton, D. W., & Wright:(1998). What's SWOT in Strategic Analysis? *Strategic Change*, 7(2). 101-109.
- Piercy, N. (2009). *Market-Led Strategic Change*. Routledge.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Pre:
- Pomeroy, W. J. (1969). *Guerrilla Warfare and Marxism*. International Publisher:
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitor*: Free Pre:

- Powers, T. L., Advincula, D., Austin, M. :, & Graiko:(2012). Digital and social media in the purchase decision proce: A special report from the Advertising Research Foundation. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 479-489.
- Powers, T. L., & Jack, E. P. (2012). *The Influence of Purchase Process on Customer Satisfaction*. *Journal of Marketing Channels*, 19(1), 39-54.
- Pulizzi, J. (2012). *Content Marketing: The New Marketing*. Routledge.
- Rana, N. P., Slade, E. L., Sahu, G. P., Kizgin, H., Singh, N., Dey, B., Gutierrez, A., & Dwivedi, Y. K. (Ed:). (2021). *Digital and Social Media Marketing: Emerging Applications and Theoretical Development*. Springer.
- Rayport, J. F., & Sviokla, J. J. (1994). Managing in the marketspace. *Harvard Business Review*, 72(6), 141-150.
- Rayport, J. F., & Sviokla, J. J. (1995). Exploiting the virtual value chain. *Harvard Business Review*, 73(6), 75-85.
- Reşber, H. (2013). *Gerilla Pazarlama: Düşük Bütçeli, Yaratıcı Pazarlama Stratejileri*. Seçkin Yayıncılık.
- Ricour, P. (1991). *From text to action* (K. Blamey & J. B. Thompson, Tran:). Northwestern University Pre:
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2003). Measuring brand perception: Testing quantity and quality. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 218-229.
- Rosenbloom, B. (2012). *Marketing channel*: Cengage Learning.
- Rowley, J. (1998). *Promotion and the Classic Marketing Mix*. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(2), 34-42.
- Sarıhan, A. (1995). Pazarlama stratejileri ve web sitelerinin önemi. *Pazarlama Dergisi*, 13(3), 311-316.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Customer behavior: Consumer behavior and beyond*. Harcourt College Publisher:
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communication*: South-Western College Pub.
- Singhal, P., & Tiwari, A. (2013). Guerrilla Marketing: An Unconventional Weapon of Marketing. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 2(1). 17-22.
- Snyder, D. (2004). Viral marketing: The use of surprise. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 15-27.
- Smith, R. (2021). The role of packaging in marketing: A critical review. *Journal of Consumer Marketing*, 38(5), 1-19.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Swartz, M. J. (1973). Expanded product concept: Its implications for marketing. *Journal of Marketing*, 37(2), 46-53.
- Taiminen, H. M. (2016). The role of digital marketing in business-to-business relationship: *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(6), 390-400.
- Tanner, J. F., & Raymond, M. A. (1996). *Customer Retention and the Purchase Proce*: *Journal of Business & Industrial Marketing*, 11(2/3), 9-18.

- Tanner, J. F., & Raymond, M. A. (1996). Marketing strategy for competitive advantage. *Journal of Strategic Marketing*, 4(3), 51-67.
- Taylor, F. W. (1911). *The Principles of Scientific Management*. Harper & Brother:
- Tek, Ö. B., ve Özgül, E. (2005). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. Birleşik Matbaacılık.
- Telford, T., & Levinson, J. C. (2008). *Guerrilla Marketing: Breakthrough Strategie*: Trafford Publishing.
- Thevenot, G., & Waiter, E. (2001). Building relationships through viral marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 109-112.
- Thorsten, H. (2007). Guerrilla Marketing Technique: In G. Nufer (Ed.), *Advanced Marketing Strategies* (pp. 1-25). Springer.
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Science: Series V*, 9(1), 51-56.
- Tuten, T. L. (2008). Advertising 2.0: Social media marketing in a Web 2.0 world. *Greenwood Publishing Group*.
- Torlak, Ö. (2022), "Pazarlamanın Yeni Tanımı ve Pazarlama Karmasındaki Değişime İlişkin Değerlendirmeler", *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 8 (1), 129-155.
- Trejo, L. : (2018). The Digital Marketing Strategy: Planning, Tactics, and Implementation. *Marketing Science*, 37(5), 573-575.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage.
- Türkel, G. (2009). *The Situation of Guerilla Advertising in Turkey*. İzmir: İzmir Ekonomi Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü.
- Türkiye'deki İlk Gerilla Pazarlama Örneği (www.moillusion.com/deceiving-billboard-ads-part-iv/?amp=1 Erişim Tarihi: 2023.)
- UDQ Media. (2024, August 15). *How to improve marketing strategies* [YouTube videosu]. YouTube. <http://www.youtube.com/watch?v=UDq5KhSe1e8>
- Urgancı, F. (2015). *Gerilla Pazarlama ve Etik: Nitel Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Üner, M.M. (2003). Pazarlama karması ve yönetimi. *Pazarlama Dergisi*.
- Wang, E., Lee, J. J., & Ho, L. J. (2011). *Product Differentiation and Competitive Advantage*. *Journal of Marketing Research*, 48(4), 531-545.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environment: *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121.
- Weinberg, T. (2009). The new community rule: Marketing on the social web. *O'Reilly Media*.
- Williams, J. R. (2020). Personalization in digital marketing: A strategic approach. *Journal of Interactive Marketing*, 52, 23-35.
- Woodside, A. G., & Mir, M. (2020). How contingency planning supports service delivery during a crisi: *Journal of Service Management*, 31(4), 713-732.
- Woodside, A.G., & Mir, R. (2020). Service marketing and pandemic preparedne: *Journal of Service Research*
- Wojciechowski, Richard, and Mago, Francisco. "Guerrilla Marketing in the Gaming Industry: The Role of Social Media in Campaign Succe:" *Journal of Interactive Advertising* 8, no. 2 (2008): 123-139.

- Verhoef, P. C., & Bijmolt, T. H. A. (2019). Marketing Perspectives on Digital Business Model: A Framework and Overview of the Special Issue. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 341-353
- Vignali, C., & Davies, B.J. (1994). The marketing mix redefined. *Journal of Marketing*.
- Yavuz Yıldız, G., & Erdem, M. N. (2023). *Reklamda Teknofil ve Teknofobik Anlatı*. In O. Erkmen & G. Gafurova (Ed:), *The Book of Full Text: 10th International Zeugma Conference on Scientific Research* (pp. 428-434). İKSAD Publishing House. ISBN: 978-625-367-178-5. http://www.researchgate.net/publication/372338674_Reklamda_Teknofil_ve_Teknofobik_Anlati
- Yeşilaycı Astronot İncelemesi. (2023). *Yeşilaycı Astronot İncelemesi Sosyal Medya Yansıma* [YouTube videosu]. YouTube. <http://www.youtube.com/watch?v=pAThLFTTtHo>
- Yeşilaycı Astronot İncelemesi. (2024). *Yeşilaycı Astronot İncelemesi Sosyal Medya Yansıma* [Instagram gönderisi]. Instagram. <http://www.instagram.com/besiktas/p/BtqoQe8ALok/>
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Method*: SAGE Publication:
- Yudelson, J. (1999). Adapting McCarthy's four P's for the twenty-first century. *Journal of Marketing Education*, 21(1), 60-67.
- Yudelson, J. (1999). *Adapting the Marketing Mix to Digital Channel: International Marketing Review*, 16(2), 134-147.
- Yüksel, İ. (2010). *Innovative Marketing Strategie*: Beta Yayınları.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Services marketing* (1st ed.). McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.

ÖZ GEÇMİŞ

Meryem ALDAĞ, liseyi bitirdikten sonra Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünden 2020 tarihinde mezun oldu. 2021 yılında Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Medya ve İletişim Bilimleri Yüksek Lisans Programına girmeye hak kazandı. İlgi ve çalışma alanları pazarlama, gerilla pazarlama, dijital pazarlama ve dijital gerilla pazarlamadır. Aynı zamanda 2021 yılından itibaren Markakod Reklam Tasarım ve Yazılım Hizmetleri Ajansı'nda Pazarlama Uzmanı ünvanı ile çalışmaya devam etmektedir.

İletişim Bilgileri

ORCID ID : <http://orcid.org/0009-0001-9157-1305>

Yayınlar:

1. Erdem, N. M ve Aldağ M. (2022). “Oyunu Çevreleyen Reklamlar (Around Game Advertising.” Game-vertising Dijital Çağda Oyunlaştırma ve Reklam. (içinde). Editör: M. Nur Erdem. Eğitim Yayınevi