

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA PERSPEKTİFİNDEN
GERİLLA PAZARLAMA VE BİR ARAŞTIRMA**

**Hazırlayan
Mehmet BURÇ**

**Danışman
Yrd. Doç. Dr. Emel TANYERİ MAZICI**

Yüksek Lisans Tezi

**Kasım 2017
KAYSERİ**

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA PERSPEKTİFİNDEN
GERİLLA PAZARLAMA VE BİR ARAŞTIRMA**

**Hazırlayan
Mehmet BURÇ**

**Danışman
Yrd. Doç. Dr. Emel TANYERİ MAZICI**

Yüksek Lisans Tezi

**Kasım 2017
KAYSERİ**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi beyan ederim.

Mehmet BURÇ



YÖNERGEYE UYGUNLUK

“Sosyal Medya Perspektifinden Gerilla Pazarlama ve Bir Araştırma” adlı Yüksek Lisans tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Yönergesine uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Mehmet BURÇ

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Emel TANYERİ MAZICI

Halka İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Başkanı

Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR

KABUL VE ONAY

Yrd. Doç. Dr. Emel TANYERİ MAZICI danışmanlığında **Mehmet BURÇ** tarafından hazırlanan **“Sosyal Medya Perspektifinden Gerilla Pazarlama ve Bir Araştırma”** adlı bu çalışmamız tarafımdan Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halka İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında **Yüksek Lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

12/11/2017

JÜRİ:

Danışman Yrd. Doç. Dr. Emel Tanyeri MAZICI



Üye Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR



Üye Yrd. Doç. Dr. Mustafa CINGİ



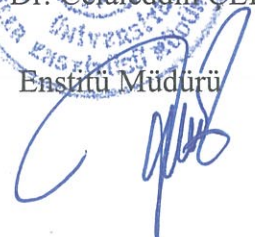
ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 20/11/2017 tarih ve 36 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

20/11/2017

Prof. Dr. Celaleddin CELİK

Enstitü Müdürü



ÖNSÖZ

Lisans öğrenimi sonrası akademik kariyere geçiş sürecinde ilk basamak olarak görülen lisansüstü eğitimi ve bunun sonucunda hazırlanan yüksek lisans tezi sadece benim aylar süren çalışmalarım sonucu değil çevremdeki birçok kişinin bana göstermiş olduğu özveri ve emek ile ortaya çıkmıştır. Bu tezin başlangıç sürecinden teslim edilme aşamasına kadar hiçbir zaman yardımını esirgemeyen, ilgi ve alâkasını kesmeyen aynı zamanda danışmanlığımı da yürüten değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Emel TANYERİ MAZICI başta olmak üzere yine tez süresince sürekli desteklerini sunan, kaynak tedariki sağlayan Yrd. Doç. Dr. Mustafa CINGI ve Arş. Grv. Ömer Faruk KOÇAK hocalarıma, lisansüstü eğitimim süresince bilgi ve deneyimleri ile bana yol gösteren diğer tüm kıymetli hocalarıma, bu süreçte sürekli destekçim olan, bana her zaman moral veren sevgili aileme, dostlarıma ve Hatice YILMAZ' a en içten teşekkürlerimi sunuyorum.

Mehmet BURÇ

Kayseri, Kasım 2017

SOSYAL MEDYA PERSPEKTİFİNDE GERİLLA PAZARLAMA VE BİR ARAŞTIRMA

Mehmet BURÇ

**Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans, Kasım 2017**

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Emel TANYERİ MAZICI

ÖZET

Sosyal medya, 2000’li yıllarda ortaya çıkan web 2.0 teknolojilerine paralel olarak gelişim göstermiş dijital platformlardır. Sosyal medyanın milyonlarca kişi tarafından kullanılmaya başlanması ve geleneksel medyanın rekabet ortamında yeteri kadar farklılık yaratamaması sosyal medyayı pazarlama aracı hâline getirmiştir. Gerilla pazarlama ise, teknolojiyi oldukça fazla kullanan sıra dışılığı ve hayal gücünü esas alan, geniş hedef kitle oluşturarak onlarla sıkı bağ kurmak isteyen bir pazarlama yöntemidir. Bahsedilen bilgilerden yola çıkarak ele alınan araştırmada sosyal medya ile gerilla pazarlama kavramı bağdaştırılarak, sosyal medya platformları üzerinde yer alan gerilla pazarlama faaliyetleri incelenmiştir. Çalışmada sosyal medya ile gerilla pazarlama arasındaki bağlantıya açıklık getirmek ve işletmelerin gerilla pazarlama yöntemlerini hayata geçirirken sosyal medyayı kullanma durumlarını belirlemek hedeflenmiştir. Çalışma teori ve uygulama kısımlarından oluşmaktadır. Teori kısmında sosyal medya ve gerilla pazarlama hakkında literatür taraması yapılmış ve bu iki kavram tüm özellikleri ve işlevleri bakımından birbiriyle ilişkilendirilmiştir. Uygulama kısmında ise kurumların sosyal medya sitelerinde yayınladığı görsel içerikli ve açık hava alanlarında uygulayıp sosyal medya sitelerinde de yer verdikleri gerilla pazarlama örneklerinden yirmi tanesi seçilerek gösterge bilimsel analizi çerçevesinde yorumlanmıştır.

Çalışmada sonuç olarak sosyal medya platformlarının gerilla pazarlama faaliyetlerini hesaplı yoldan çok kişiye ulaştırabileceği önemli bir platform olduğu ama tüm avantajlara rağmen yoğun olarak kullanılmadığı görülmüştür. Bütçesi kısıtlı olan işletmelere fırsat sağlamasına karşın onların bu fırsatı yeteri kadar değerlendiremediği, gerilla pazarlama faaliyetlerinin yayınlanmasında sosyal medya platformlarının

ürünlerini tüm uluslararası alanda pazarlayan büyük ölçekli işletmeler tarafından daha sık kullanıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: İnternet, Sosyal Medya, Gerilla Pazarlama, İşletmeler



GUERILLA MARKETING FROM SOCIAL MEDIA PERSPECTIVE AND A RESEARCH

Mehmet BURÇ

**Erciyes University, Institute of Social Sciences
Masters Programme, November 2017**

Thesis Supervisor: Asst. Prof. Dr. Emel TANYERİ MAZICI

SUMMARY

Social media is the digital platforms appeared in the years of 2000s and have shown development in accordance with web 2.0 technologies. The use of social media by millions of people and the inability of traditional media to make as much difference enough in the competitive environment has made social media a marketing tool. Guerilla marketing, on the other hand, is a method of marketing that is based on the extraordinary and imaginative use of technology, which creates a large target audience and wants to establish close ties with them.

Starting from the mentioned information, in this study it has been analyzed the guerilla marketing activities by connecting the social media and the concept of guerilla marketing in social media platforms. The target of the study is to clarify the connection between the social media and guerilla marketing and the situation of businesses using social media while realizing the guerilla marketing methods. The study consists of theory and application chapters. In the theory chapter, the literature review about social media and guerilla marketing have been made and these two concepts have been linked to each other at all functions and characteristics. And in the application chapter, 20 examples from the contents including visual images shared on social media sites by institutions and the guerilla marketing methods applied in open air spaces and shared on their social media platforms have been chosen and they were interpreted in the framework of scientific analysis.

As a result, it is seen that social media platforms are important platforms that can bring marketing activities economically to many people but it is not used intensely despite all the advantages. It has been found that although they provide opportunities for businesses with limited budgets, they cannot evaluate them as much as they can afford, and also it has been found that in the publication of guerrilla marketing activities, social

media platforms are used more frequently by large-scale businesses that market their products all over the international arena.

Keywords: Internet, Social Media, Guerilla Marketing, Businesses



İÇİNDEKİLER

SOSYAL MEDYA PERSPEKTİFİNDEN GERİLLA PAZARLAMA VE BİR ARAŞTIRMA

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
YÖNERGEYE UYGUNLUK.....	ii
KABUL VE ONAY	iii
ÖNSÖZ	iv
ÖZET.....	v
SUMMARY	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
TABLOLAR LİSTESİ.....	xvi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvii
GÖRSELLER LİSTESİ	xviii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMASAL ÇERÇEVEDEN SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI

1.1. Sosyal Medya Kavramı.....	4
1.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi	9
1.3. Sosyal Medyanın Genel Özellikleri	12
1.4. Sosyal Medyanın Temel Bileşenleri.....	13
1.5. Sosyal Medya ile Geleneksel Medyanın Karşılaştırılması.....	14
1.6. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları.....	17
1.7. Sosyal Medya Platformları.....	19

1.7.1. Bloglar	21
1.7.1.1. Wordpress	24
1.7.1.2. Blogger	25
1.7.2. Mikrobloglar	25
1.7.2.1. Twitter	26
1.7.2.2. Tumblr	28
1.7.3. Sosyal Ağlar	29
1.7.3.1. Facebook.....	30
1.7.3.2. Google + (Google plus)	32
1.7.3.3. Windows Live.....	33
1.7.4.Profesyonel Ağlar	35
1.7.4.1. LinkedIn	36
1.7.4.2. Xing	37
1.7.5. Görsel Paylaşım Siteleri	37
1.7.5.1. Instagram.....	38
1.7.5.2. Pinterest	39
1.7.5.3. Flickr	40
1.7.6. Video Paylaşım Siteleri	40
1.7.6.1. YouTube	40
1.7.6.2. Dailymotion	42
1.7.6.3. İzlesene.com.....	42
1.7.7. Sunum Paylaşım Sitesi	42
1.7.7.1. Slideshare ve Slideboom.....	43
1.7.8. Lokasyon Bazlı Siteler.....	43
1.7.8.1. FourSquare (Swarm).....	44
1.7.9. Sosyal İşaretleme Siteleri (Bookmarking).....	45
1.7.9.1.Delicious.....	45
1.7.9.2. Stumble Upon.....	46
1.7.10. Mobil Ağlar	47

1.7.10.1. WhatsApp.....	47
1.7.10.2. Snapchat	48
1.7.11. Wikiler, Forumlar ve Sözlükler	49

İKİNCİ BÖLÜM

ALTERNATİF PAZARLAMA YÖNTEMLERİNDEN GERİLLA PAZARLAMA

2.1. Gerilla Kavramı ve Gerilla Savaşı.....	51
2.2. Gerilla Pazarlama Kavramı	54
2.3. Gerilla Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	59
2.4. Gerilla Pazarlamanın Temel Özellikleri	61
2.5. Gerilla Pazarlamanın Amacı ve Önemi	66
2.6. Gerilla Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar	67
2.7. Gerilla Pazarlama Silahları.....	69
2.8. Gerilla Pazarlama Uygulama Süreci.....	71
2.9. Gerilla Pazarlama Teknikleri	72
2.9.1. Poster Sanatı (Poster Art).....	72
2.9.2. Şablon Grafitisi (Stencil Graffiti)	73
2.9.3. Kültür Karmaşası (Culture Jamming).....	74
2.9.4. Ters Grafiti (Reverse Graffiti)	75
2.9.5. Çıkarma Sanatı (Sticker Art).....	76
2.9.6. Dış Mekan Enstalasyonları (Street Installations).....	77
2.9.7. Grafiti Animasyonları.....	78
2.10. Gerilla Pazarlamada Kullanılan İletişim Araçları	79
2.10.1. Gerilla Reklamcılık	79
2.10.2. Gerilla Kişisel Satış	81
2.10.3. Gerilla Halkla İlişkiler	81
2.10.4. Gerilla Satış Geliştirme.....	84
2.10.5. Gerilla Pazarlamasında İnternet	84
2.11. Gerilla Girişimcide Bulunması Gereken Özellikler	86

2.11.1. Sabır	86
2.11.2. Hayal Gücü	87
2.11.3. Duyarlılık	87
2.11.4. Sağlam Bir Kişilik	87
2.11.5. Girişkenlik, Saldırganlık.....	87
2.11.6. Değişime Açık Olma	87
2.11.7 Cömertlik	88
2.11.8. Enerjik Olmak	88
2.11.9. Merak ve Öğrenme İsteği	88
2.11.10. İnsanlara Dönüklük	88
2.11.11. Odaklanma.....	88
2.11.12. Çok Yönlü Beyin ve Eyleme Dönüklük	88
2.12. Gerilla Pazarlamada Başarılı Olma Kuralları	88
2.13. Gerilla Pazarlamaya Yönelik Örnekler	90

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA GERİLLA PAZARLAMA

3.1. Sosyal Medyanın Pazarlama Boyutu İçerisindeki Yeri.....	104
3.2. Gerilla Pazarlamanın İletişim Boyutu İçerisindeki Yeri.....	110
3.3. Sosyal Medya ile Gerilla Pazarlama Arasındaki İlişki.....	111
3.4. Sosyal Medya Üzerinden Yapılan Gerilla Pazarlama Faaliyetlerinin Avantaj ve Dezavantajları.....	116
3.5. Sosyal Medya Üzerinden Gerilla Pazarlama Faaliyetleri Uygulanırken Dikkat Edilmesi Gerekenler.....	118

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA YER ALAN GERİLLA PAZARLAMA

ÖRNEKLERİNİN ANALİZ EDİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Konusu	120
--------------------------------	-----

4.2. Araştırmanın Önemi.....	121
4.3. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları	121
4.4. Araştırmanın Yöntemi.....	122
4.5. Varsayımlar ve Sınırlılıklar	127
4.6. Örnek Uygulamalar	128
4.6.1. GNÇ Turkcell Örneği	128
4.6.2. Nestle KitKat Örneği.....	130
4.6.3. Lipton Örneği	133
4.6.4. Duracell Örneği	135
4.6.5. Tuborg Örneği	137
4.6.6. KFC Örneği.....	139
4.6.7. Nutella Örneği.....	141
4.6.8. Snickers Örneği	144
4.6.9. Pringles Örneği	147
4.6.10. Clear Örneği	149
4.6.11. Çamlıca Örneği.....	151
4.6.12. Haribo Örneği.....	153
4.6.13. Eti Örneği.....	155
4.6.14. MieleÖrneği	157
4.6.15. Zwilling J.A. Henckels Örneği	159
4.6.16. Nescafe Örneği.....	161
4.6.17. Colgate Örneği.....	163
4.6.18. Coca- Cola Örneği	165
4.6.19. Ruffles Örneği.....	167
4.6.20. Algida Örneği.....	169
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	172
KAYNAKÇA	178
ÖZGEÇMİŞ.....	195

KISALTMALAR LİSTESİ

3D	:Üç Dimension (Üç Boyut)
ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
AOL	:America OnLine
AVM	:Alışveriş Merkezi
BBS	:Bulletin Board System
E- TİCARET	:Elektronik Ticaret
E-MAİL	: Elektronik Posta
FAV	:Favori
GNÇ	:Genç
GPS	:Global Positioning System(Küresel Konumlama Sistemi)
HTML	:Hyper Text Markup Language (Hiper Metin İşaretleme Dili)
HTTP	:Hyper Text Transfer Protocol (Hiper Metin Transfer Protokolü)
ICQ	:I Seek You (Seni Arıyorum)
IRC	:Internet Relay Chat (İnternet Aktarmalı Sohbet)
İOS	: iPhone Operating System (İpone İşletim Sistemi)
KFC	:Kentucky Fried Chicken
KOBİ	:Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
MB	:Megabayt
MSN	:Micro Soft Network
PFD	: Portable Document Format (Taşınabilir Belge Biçimi)
PHP	:Hypertext Preprocessor (Metin Ön İşlemcisi)
RSS	:Rich Site Summary (Zengin Site Özeti)
RT	:Retweet
SMS	:Short Message Service (Kısa Mesaj Hizmeti)
SN	:Saniye
SWOT	:Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats (Güçlü-Zayıf-Fırsat-Tehdit)

TB	:Terabayt
TT	:Trend Topic (Popüler Konu)
URL	:Uniform Resource Locator Örnek Kaynak Konumlayıcı
USENET	:User's Network
VB	:Ve Benzeri
VS	:Ve Saire
WEB	:World Wide Web (Dünya Çapında Ağ)
XML	:Extensible Markup Language (Genişletilebilir İşaretleme Dili)



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Web 1.0 İle Web 2.0 Arasındaki Farklar	6
Tablo 2. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar	16
Tablo 3. Gerilla Pazarlamasının Geleneksel Pazarlamadan Farklılıkları	69
Tablo 4. Gerilla Pazarlama Silahları	70
Tablo 5. GNÇ Turkcell'in Gerçekleştirdiği Uygulamanın Gösterge Bilimsel Analizi	129
Tablo 6. KitKat'ın Gerçekleştirdiği Uygulamanın Gösterge Bilimsel Analizi	131
Tablo 7. Lipton'un Gerçekleştirdiği Uygulamanın Gösterge Bilimsel Analizi	133
Tablo 8. Duracell'in Gerçekleştirdiği Uygulamanın Gösterge Bilimsel Analizi	135
Tablo 9. Tuborg'un Gerçekleştirdiği Uygulamanın Gösterge Bilimsel Analizi	137
Tablo 10. KFC'nin Gerçekleştirdiği Uygulamanın Gösterge Bilimsel Analizi	139
Tablo 11. Nutella'nın Gerçekleştirdiği Uygulamanın Gösterge Bilimsel Analizi	142
Tablo 12. Snickers'in Gerçekleştirdiği Uygulamanın Gösterge Bilimsel Analizi	144
Tablo 13. Pringles'in Gerçekleştirdiği Uygulamanın Gösterge Bilimsel Analizi	147
Tablo 14. Clear'ın Gerçekleştirdiği Uygulamanın Gösterge Bilimsel Analizi	149
Tablo 15. Çamlıca'nın Gerçekleştirdiği Uygulamanın Gösterge Bilimsel Analizi	151
Tablo 16. Haribo'nun Gerçekleştirdiği Uygulamanın Gösterge Bilimsel Analizi	153
Tablo 17. Eti'nin Gerçekleştirdiği Uygulamanın Gösterge Bilimsel Analizi	155
Tablo 18. Miele'nin Gerçekleştirdiği Uygulamanın Gösterge Bilimsel Analizi	157
Tablo 19. Zwilling'ın Gerçekleştirdiği Uygulamanın Gösterge Bilimsel Analizi	159
Tablo 20. Nescafe'nin Gerçekleştirdiği Uygulamanın Gösterge Bilimsel Analizi	161
Tablo 21. Colgate'nin Gerçekleştirdiği Uygulamanın Gösterge Bilimsel Analizi	163
Tablo 22. Coca-Cola'nın Gerçekleştirdiği Uygulamanın Gösterge Bilimsel Analizi ..	165
Tablo 23. Ruffles'in Gerçekleştirdiği Uygulamanın Gösterge Bilimsel Analizi	167
Tablo 24. Algida'nın Gerçekleştirdiği Uygulamanın Gösterge Bilimsel Analizi	169

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Sosyal Medyanın Fonksiyonel İşlevleri.....	8
Şekil 2. Sosyal Medya Platformları Tarihsel Süreci.....	11
Şekil 3. Sosyal Medya Platformlarının Sınıflandırılması	20
Şekil 4. Gerilla Pazarlama Pusulası	58
Şekil 5. Sosyal Medya Pazarlaması ile Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması	107
Şekil 6. Sosyal Medya Pazarlama Süreci.....	108
Şekil 7. İletişim Karması İçerisinde Gerilla Pazarlama	110

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1. Sosyal Medya Platformları	19
Görsel 2. Poster Sanatı Örneği	72
Görsel 3. Şablon Grafiti Örneği	73
Görsel 4. Kültür Karmaşası Örneği	74
Görsel 5. Ters Grafiti Örneği.....	75
Görsel 6. Çıkartma Sanatı Örneği	76
Görsel 7. Dış Mekân Enstalasyonları Örneği	77
Görsel 8. Grafiti Animasyonu Örneği	78
Görsel 9. IWC Pilot's Watches Gerilla Pazarlama Örneği.....	90
Görsel 10. Folgers Coffee Gerilla Pazarlama Örneği.....	91
Görsel 11. Nescafe Gerilla Pazarlama Örneği.....	92
Görsel 12. Elidor Gerilla Pazarlama Örneği.....	93
Görsel 13. Braun Gerilla Pazarlama Örneği.....	94
Görsel 14. Seafood Gerilla Pazarlama Örneği	95
Görsel 15. KitKat Gerilla Pazarlama Örneği.....	96
Görsel 16. Tyskie Gerilla Pazarlama Örneği.....	97
Görsel 17. Bounty Gerilla Pazarlama Örneği.....	98
Görsel 18. McDonald's Gerilla Pazarlama Örneği	98
Görsel 19. Wolf Hot Sauce Gerilla Pazarlama Örneği.....	99
Görsel 20. Mini Couper Gerilla Pazarlama Örneği	100
Görsel 21. Rimmel Gerilla Reklam Örneği.....	101
Görsel 22. Nikon Gerilla Pazarlama Örneği.....	102
Görsel 23. Volkswagen Gerilla Pazarlama Örneği.....	103
Görsel 24. GNÇ Turkcell Gerilla Pazarlama Çalışması.....	128
Görsel 25. KitKat Gerilla Pazarlama Çalışması	130
Görsel 26. Lipton Gerilla Pazarlama Çalışması	133
Görsel 27. Duracell Gerilla Pazarlama Çalışması	135
Görsel 28. Tuborg Gerilla Pazarlama Çalışması	137

Görsel 29. KFC Gerilla Pazarlama Çalışması	139
Görsel 30. Nutella Gerilla Pazarlama Çalışması	141
Görsel 31. Snickers Gerilla Pazarlama Çalışması	144
Görsel 32. Pringles Gerilla Pazarlama Çalışması.....	147
Görsel 33. Clear Gerilla Pazarlama Çalışması	149
Görsel 34. Çamlıca Gerilla Pazarlama Çalışması.....	151
Görsel 35. Haribo Gerilla Pazarlama Çalışması.....	153
Görsel 36. Eti Gerilla Pazarlama Çalışması	155
Görsel 37. Miele Gerilla Pazarlama Çalışması.....	157
Görsel 38. Zwilling Gerilla Pazarlama Çalışması	159
Görsel 39. Nescafe Gerilla Pazarlama Çalışması	161
Görsel 40. Colgate Gerilla Pazarlama Çalışması	163
Görsel 41. Coca-Cola Gerilla Pazarlama Çalışması.....	165
Görsel 42. Ruffles Gerilla Pazarlama Çalışması	167
Görsel 43. Algida Gerilla Pazarlama Çalışması	169

GİRİŞ

İletişim, insan hayatını düzenlemeye yardımcı sosyal bir gereksinimdir. İnsanların yaşamını sürdürebilmesi için çevresindeki diğer kişilerle ilişki kurmaya ihtiyacı vardır. Bu nedenle iletişim insanla beraber ortaya çıkmıştır ve insan olduğu sürece de var olmaya devam edecektir. İletişim, şartların değişmesi ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte sürekli ilerleme göstermiştir. Mağara duvarlarına çizilen resimlerden, mektuplara; yazılı süreçten radyo ve televizyona kadar gelişim gösteren süreç, 2000’li yıllara gelindiğinde internet ile birlikte zirve yapmıştır. İnternet sayesinde dünyanın her yerinde meydana gelen olaylardan anında haberdar olunabilmekte, yine dünyanın diğer ucundaki kişiler ile kolaylıkla iletişim kurabilmektedir. İnternet ortamı üzerinde en yaygın kullanılan ve en gelişmiş iletişim ağlarının başında gelen mecralardan biri de şüphesiz sosyal medyadır. Sosyal medya, uzun süre görüşülmeyen arkadaşların bulunması, online iletişim kurulması, paylaşım yapılabilmesi gibi özellikleri bakımından oldukça rağbet görmüştür.

Pazarlama kavramına bakıldığında ise, o da üretimin başladığı süreçten beri varlığını sürdürmektedir. Üreticiler ya da hizmet sağlayıcıları ürünlerini tüketicilere satmak için sürekli pazarlama çalışması yürütmektedir. Pazarlama da tıpkı iletişim gibi çeşitli evrelerden geçmiştir. Önceleri üretici elinde olan ve üreticinin isteğine göre şekil alan pazarlama faaliyetleri, zamanla meydana gelen küreselleşme, rekabet ortamının artması, tüketicinin bilinçlenmesi gibi etkenlerle tüketici odaklı bir yaklaşım almıştır. Tüketicinin farklı beklentiler içerisine girmesi, markaların rakiplerinin önüne geçme isteği ve firmaların arasında uçurumlar oluşması işletmeleri farklı pazarlama yöntemleri aramaya itmiştir. Bu bağlamda oluşturulan pazarlama metotlarından biri de gerilla pazarlama olmuştur. Gerilla pazarlama, mali açıdan rakipleriyle boy ölçüşemeyecek olan işletmelerin paradan ziyade yaratıcılığını kullanarak rekabet edebilmesini hedeflemektedir.

Zamanla iletişimin gelişmesi ve pazarlamada farklı yönelimlerin aranmasından dolayı internet fırsat olarak görülmüş ve pazarlama faaliyetleri bu alana kaymıştır. İnternet pazarlamasının gelişmesine bağlı olarak bu ağın bir parçası olan sosyal medya da sahip olduğu güçlü yönlerinin etkisiyle iletişim unsuru olmaktan çıkmış ve ticari bir kimliğe bürünmüştür. Kurumlar, sosyal medyada kendilerine ait hesaplar ve sayfalar oluşturarak ürün tanıtımı ve pazarlama faaliyeti içerisine girmiştir. Sosyal medya pazarlamasının sahip olduğu özellikler gerilla pazarlama faaliyetlerinin gerçekleşmesi için uygun zemin hazırlamaktadır.

Bu bağlamda ele alınan bu çalışma sosyal medyadaki gerilla pazarlama faaliyetlerini konu edinmektedir. Geleneksel medyaya alternatif olarak kullanılan sosyal medya ile geleneksel pazarlamaya alternatif olarak kullanılan gerilla pazarlama arasında bağlantı kurarak bu iki kavram arasındaki bağa açıklık getirmek çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Ayrıca işletmelerin uygulayacağı gerilla pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyadan yararlanma durumlarını analiz etmek çalışmanın diğer bir amacını oluşturmaktadır.

Sosyal medya ile gerilla pazarlamanın daha önce ilişkilendirildiği bir çalışmaya ulaşamadığı için sosyal medyanın gerilla pazarlama çalışmaları için uygunluğu ve işletmelerin gerilla pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyayı tercih etme durumları temel alınarak oluşturulan araştırma soruları çalışmanın problemini oluşturmaktadır. Bu problem yerel, ulusal, büyük, küçük işletme ayrımı yapılmaksızın tüm işletmelerin gerilla pazarlama örneklerini oluştururken sosyal medyayı nasıl kullandıklarını tespit etmek amacıyla seçilmiştir. Kurumların kendilerine ait oluşturdukları sosyal medya hesapları incelenerek bu sayfalarda yer alan gerilla pazarlama örnekleri açıklanacaktır. Sosyal medya platformlarının gerilla pazarlama faaliyetleri oluşturma ve yayınlama noktasında işletmelere sağlayacağı avantajların ortaya konulması ve yeni verilerin elde edilmesine olanak sağlaması açısından çalışmaya yarar katacağı düşüncesi çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Bütün bu hedeflere ulaşmak isteği neticesinde dört bölüme ayrıştırılarak oluşturulmuş bir tez çalışması hazırlanmıştır.

Tezin birinci bölümünde yerli ve yabancı literatür taranarak sosyal medya hakkında geniş bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Sosyal medya kavramının ne olduğu, nasıl gelişim süreci gösterdiği, temel özellikleri, geleneksel medyadan ayrıldığı yönler, hayatımıza

kattığı artı ve eksi yönleri incelenmiş ve geniş bir alanı kapsayan sosyal medya platformları sınıflandırılarak o sınıfa ait en yaygın sosyal medya siteleri hakkında bilgiler verilmiştir.

Tezin ikinci bölümünde yine aynı şekilde yerli ve yabancı literatür taranarak gerilla pazarlama kavramına ışık tutulmaya çalışılmıştır. Gerilla pazarlama isminin nerden geldiği, gerilla pazarlama kavramının ne anlam ifade ettiği, nasıl oluştuğu, genel özellikleri ve gerilla pazarlamada bilinmesi gereken belli başlı diğer hususlara ayrıntılarıyla yer verilmiş ve bu pazarlama kavramının daha net anlaşılması için uygulanmış olan gerilla pazarlama örnekleri gösterilmiştir.

Tezin üçüncü bölümünde sosyal medya pazarlama boyutu, gerilla pazarlama ise iletişim boyutu çerçevesinde ele alınarak iki kavramın özellikleri ve işlevleri açısından birbirini ne ölçüde tamamladığına yönelik ilişkilendirilme yapılmıştır. Ayrıca sosyal medya üzerinden gerilla pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmenin kurumlara sunacağı pozitif ve negatif yönler ile işletmelerin dikkate alması gereken hususlara yer verilecektir.

Tezin dördüncü aşamasını ise uygulama kısmı oluşturmaktadır. Uygulama bölümünde yukarıda genel hatlarıyla bahsedilen araştırmanın konusu, amacı ve problemi teşkil eden araştırma soruları detaylı şekilde ortaya konulmuş bunlar dışında çalışmanın evren, örneklem, varsayım ve sınırlılıkları da bir çerçeveye oturtulmuştur. Bu hususlara bağlı olarak sosyal medya üzerinden yirmi tane gerilla pazarlama örneği seçilmiş ve bu örnekler gösterge bilimi yöntemi çerçevesinde değerlendirilmeye alınmıştır. Değerlendirmeler sonucu araştırma sorularına cevaplar alınmış, ortaya çıkan noksanlıklar tespit edilmiş ve çalışmaya daha başarılı sonuçlar elde etmek için çözüm önerileri getirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMASAL ÇERÇEVEDEN SOSYAL MEDYAVE SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI

Yeni nesil web iletişimi ile ortaya çıkan sosyal medya, eş zamanlı bilgi paylaşımının yapılmasına olanak sağlayan dijital platformlar olarak ifade edilmekte ve çok geniş bir ağı kapsamaktadır. Araştırmanın bu bölümünde sosyal medya kavramı detaylı olarak ele alınacak ve sosyal medya platformları üzerinde durulacaktır.

1.1. Sosyal Medya Kavramı

Web 2.0 teknolojileri ortaya çıkmadan önce medya, birkaç kişinin tekelinde olan televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi geleneksel araçlarla sunulan, katılıma izin vermeyen, tek yönlü ve çeşitli bilgi akışından ibaretti. Fakat web 2.0 teknolojileri ile birlikte internetin hayatımızda önemli bir yer almasıyla kişilerin özgürce kendi düşüncelerini dile getirdiği, kendi içeriklerini oluşturup paylaşabildiği yeni bir medya kavramı ortaya çıkmıştır.¹

Kavram tartışmaları henüz devam etse de getirdiği özellikler ve oluşturduğu yeni mecralar nedeniyle genellikle “yeni medya” olarak adlandırılan bu kitle iletişim ortamı çift tabanlı iletişime olanak tanınmasıyla “sosyal medya” olarak adlandırılmaya başlanmıştır.²

¹ Murat **Kahraman**, *Sosyal Medya 101 2.0*, Kapital Yayınevi, İstanbul 2010, s. 19-20.

² Fatih Özutku, Mücahit Küçükylmaz, Hakan Çopur vd., *Sosyal Medyanın ABC'si*, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul 2014, s. 77.

Sosyal medyada, “sosyal” terimi mesajın bir kişiden büyük kitlelere, büyük kitlelerden-diğer büyük kitlelere yayılmasını ifade eden bir terimdir. “Medya” terimi de depolama, mesajların iletimi ve içerik ile ilgilidir.³

Sosyal medyaya yönelik net ve belirgin bir tanım tam anlamıyla oluşturulmamasına karşın bazı literatür çalışmalarında sosyal medya ve Web 2.0 aynı tanımları karşılamakta bazı çalışmalarda ise bu iki kavramın birbiriyle bağlantılı olsa da farklı anlamlar içerdiği ifade edilmektedir. Web 2.0 daha çok işin teknolojik boyutuyla, sosyal medya da sosyal boyutu ve kullanımı ile ön plana çıkarılarak tanımlanmaktadır. Geniş anlamıyla sosyal medya: Web 2.0 teknolojileri tabanlı, daha derin sosyal etkileşime ve işbirliğine dayanan web siteleri şeklinde tanımlanmaktadır.⁴

Sosyal medyaya yönelik yapılan belli başlı diğer tanımlara bakıldığında:

Sosyal medya, bireylerin halka açık veya yarı açık, belirli kurallarla çevrelenmiş bir sisteme oturtulacak şekilde diğer kişiler ile bağlantı kurdukları, kendi bağlantı listelerini oluşturabildikleri ve bağlantıları tarafından yapılan paylaşımları izleyebildikleri internet tabanlı servisler bütünüdür.⁵ Kişilerin ağ teknolojilerini kullanarak birbiriyle etkileşim kurmasını sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların tamamı olarak da tanımlanmaktadır.⁶

Tuten ve Solomon’a göre sosyal medya, internet ve gelişen teknoloji sayesinde kişi, kurum, kuruluş ve kitleler arasında haberleşme, iletişim, işbirliği ve paylaşım gibi pek çok olanak sunan online araçlardır.⁷

Bir başka tanıma göre katılımcılarının online ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkânı sağlayan sosyal içerikli web siteleri olarak tanımlanabilmektedir.⁸

³ Shailey Minocha and Marian Petre “Handbook Of Social Media For Researchers and Supervisors” *Digital Technologies For Research Dialogues*, The Open University, 2012, s. 10.

⁴ Erkan **Akar**, *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*, Efil Yayınevi, Ankara 2010, s. 17.

⁵ Nichole **Ellison**, Charles Steinfield and Cliff Lampe “Social Capital, Self-Esteem, and Use of Online Social Network Sites: A Longitudinal Analysis”, *Journal of Applied Developmental Psychology*, Vol. 29, November-December 2008, p. 434-445.

⁶ Danah **Boyd**, “*American Teen Sociality in Networked Publics*”, Berkeley University, California 2008, p. 92.

⁷ Tracy Tuten and Michael R. Solomon, *Social Media Marketing*, Second Edition Sage Publication, London 2015 p.4-8.

Sosyal medya, çevrimiçi gruplar arasında sözcüklerin, resimlerin, fotoğrafların, videoların yaratılması ve paylaşılmasını sağlayan web tabanlı uygulamalar olarak adlandırılan etkileşimli medya aracılığı sayesinde bilgi ve düşünceleri paylaşmak için gerçekleştirilen uygulamalar, faaliyetler ve davranışlardır.⁹

Tüm bu bahsedilenler doğrultusunda sosyal medya, bilgi, iletişim ve teknoloji çağı olan günümüzde bu üç olguyu da içerisinde barındırarak hedef kitlenin katılımının olduğu, geliştirilebilir, etkileşimli, içinde toplulukları barındıran ve toplulukları birbirine bağlayan çevrim içi iletişim kanalları olarak faaliyet yürütmektedir.¹⁰

Bloglar, forumlar, mikrobloglar fotoğraflar, ses kayıtları, videolar, imleme, linkler, sosyal ağlardaki profil sayfaları, mesajlaşma, online chat ve daha farklı içerikleri içine alarak oldukça geniş bir yelpazeyi kapsayan sosyal medyayı genel olarak bireylerin internette birbirleriyle kurduğu iletişim ve yapmış olduğu paylaşımlar oluşturur. İnsanların arkadaşlık ilişkisi kurduğu, fikirler sunduğu, içerik paylaştığı, kurumların ürün hizmet tanıttığı ve pazarladığı sosyal medya yoğun derecede paylaşımın gerçekleştiği, online medyanın yeni bir türüdür.¹¹

Tablo 1. Web 1.0 İle Web 2.0 Arasındaki Farklar

WEB 1.0	WEB 2.0
İçeriği site sahibi üretir	İçeriği kullanıcı üretir
Tek yönlü iletişim söz konusudur	İki yönlü iletişim söz konusudur
Veriler yayıncı denetimindedir	Veriler kullanıcı denetimindedir
Kullanım için web tasarım bilgisi gerekmektedir	Kullanımı kolaydır, uzmanlık gerektirmez
Az sayıda kişi tarafından çok sayıda hedef kitleye oluşturulur	Kolektif yapıdadır, iş birliğine dayanır
Kullanıcı sunulan içeriği pasif şekilde tüketir	Kullanıcı aktif şekilde içerik paylaşımı ve üretimi sağlayabilir
Etkileşim ya yoktur ya da oldukça azdır, durağandır	Yoğun bir etkileşime sahiptir, dinamiktir

Kaynak:Koçak, 2012:24.

⁸ Yüksel **Köksal** ve Şuayip **Özdemir**, “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya’nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 18, Sayı: 1, 2013, s. 325.

⁹ Lon Safko 2010’dan aktaran Oya Zincir, *Yöneticilerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları: Bir Kurumsal Çerçeve Önerisi*, İstanbul Üniversitesi SBE, İstanbul 2014 (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), s.25.

¹⁰ Sibel **Eröz** ve Murat **Doğdubay**, “Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 27, Sayı: 1, 2012, s. 135.

¹¹ Ayşen **Akyüz**, “Sosyal Medya Müşteri Etkileşimi ve Firmalar Açısından Önemi”, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 2, Sayı 2, Haziran 2013, s. 5-6.

Kietzman sosyal medyanın yedi bloktan oluşan bir işlevsel yapıya sahip olduğunu belirtmiştir. Bu yapıyı oluşturan blokları ise şu şekilde açıklamıştır.¹²

- **Kimlik:** Kullanıcıların kişisel bilgilerini belirttikleri alandır. Bu alanda; isim, yaş, cinsiyet, meslek vs. bilgiler belirtilir.
- **İletişim:** Sosyal medya kullanıcılarının diğer kullanıcılarla diyaloga geçmesi anlamına gelmektedir.
- **Paylaşım:** Kullanıcıların yazı, fotoğraf, video gibi her türlü içeriği yayınlamasını ifade etmektedir.
- **Varlık:** Sosyal medyada ulaşılabilirliği kapsamaktadır. Kullanıcıların başkalarının bu ortamlarda olup olmadıklarını bilebildikleri alanı göstermektedir.
- **İlişkiler:** Bağlantı kurulmasıdır. Kullanıcıların diğer kullanıcılarla bağlantıda oldukları alanlardır.
- **Güvenilirlik:** Kullanıcıların sosyal medya ortamında kendileri de dâhil diğerlerinin durumlarını tanımladıkları alandır. Bu kavram genellikle güvenle alâkalıdır. Kimlik ve fotoğraf bilgilerine göre kişilerin güvenilirlikleri anlaşılmaya çalışılmaktadır.
- **Gruplar:** Katılımcıların oluşturduğu topluluklardır. Büyük ya da küçük topluluklar şeklinde olabildiği gibi gruplar gizli ya da açık da olabilmektedir.

¹² Jan H. Kietzmann, Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy et al. "Social media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media", *Business Horizons*, Vol: 54, Issue: 3, 2011, s. 240-243.



Şekil 1. Sosyal Medyanın Fonksiyonel İşlevleri

Kaynak: Kietzmann, Hermkens, McCarthy et al, 2011:243.

Kişilerin deneyim ve fikirlerinden oluşan, konuşma ortamı ve veri paylaşımı sağlayan online platformlar olan sosyal medyanın temel noktası, tüm içerikleri kendileri oluşturdukları kullanıcılarının ortak payda da birleşmesi ve birçok konuda daha iyi karara varmak için daha fazla bilgi edinme imkânı tanınmasıdır. Arkasında büyük kullanıcı kitlesi bulunan ve her gün yenileri eklenerek sürekli gelişim göstermekte olan sosyal medya, her geçen gün kullanıcı sayısını arttırmaktadır. Bu durumun temel sebepleri arasında bireylerin bilgi paylaşımı, sohbet isteği, yeni arkadaşlar bulma düşüncesi, gündemi takip etmek ve vakit geçirmek gibi sebepler gelmektedir.¹³

Gelişen internet teknolojisi ve ortaya çıkan web 2.0'ın kullanımı ile tek yönlü bilgi paylaşımından eş zamanlı bilgi paylaşımı sağlayan medya sistemi olarak tanımlanan sosyal medya, insanlar arasında fotoğraf, video, metin ve medyaya ilişkin uygulamalar içererek, kullanıcıların dikkatini çekmenin yanında sanal iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır. Sosyal medyada zaman ve mekân sınırlaması olmadan kelimelerin, görsellerin, ses dosyalarının paylaşılması söz konusu olmaktadır. Sosyal medyanın kendi içeriklerini kendileri üretme ve paylaşma imkânı vermesi, kendini sürekli

¹³ Katri Lietsala and Esa Sirkkunen, *Social Media: Introduction to The Tools And Processes of Participatory Economy*, Tampere University Press, Finland 2008, p.14-20.

güncelleyip yenilemesi ve her platformunun sunduğu ayrıcalıklardan dolayı bu uygulamalardan kişiler son derece memnun kalmış, bu durum sosyal medyayı popüler kılmış ve kullanımı kısa sürede oldukça yaygınlaşmıştır. Sosyal medya, kullanıcı ve organizasyonlar arasında hem bağlantı oluşturma hem de içerik oluşturma özelliği ile sağladığı diğer avantajlarla kurumların da dikkatini çekmiş ve zamanla etkin bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medya, internet pazarlaması, eğitim ve eğlence gibi birçok alanda kullanılarak bilgi ve paylaşım aktarımı sağlayan platformlar olup tüm gücünü kullanıcılarına sunmaktadır. Sosyal iletişim ortamları gerek kâr amacı güden kurumlar gerekse profesyonel olmayan kullanıcılar adına günümüzde neredeyse vazgeçilmez olduğunu söylemek mümkündür.¹⁴

1.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Sosyal medya, web 2.0 kavramı ile gelişmiş ve popüler bir hâle gelmiş olsa dâhi, bu şekliyle olmasa bile tarihinin seneler öncesine dayandığı bilinmektedir. İlk olarak 1978 yılında Randy Suess ve Ward Christensen tarafından Bulletin Board Services (BBS) adlı yazılım icat edilmiştir. Bu sistemle kişiler birbirleriyle mesajlaşarak ve veri aktarımı sağlayarak etkileşime geçerek iletişim sağlayabilmişlerdir. BBS bu bağlamda ilk sosyal medya örneği olarak kabul edilebilmektedir.¹⁵ 1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis internet üzerinden bir araya toplanmış kişilerin mesajlarını yayınlayabildiği “Usenet” adlı sistem oluşturmuşlardır. Bir tartışma ortamı özelliğinde olan Usenet şimdiki forumların alt yapısını oluşturmuştur.¹⁶

1980’li yıllar internetin ve sosyal medyanın daha erişilebilir hâle gelmesi için kurumsal çalışmaların olduğu yıllardır. 1980’lerde piyasaya bu bağlamda CompuServe hâkim olmuştur. Bunun dışında 1985’te kurulan AOL ve Genie gibi şirketlerde kullanıcılara alışveriş, posta, oyun ve forum hizmetleri sunarak internetin erişebilirliğini arttırmada büyük katkı sağlamışlardır.¹⁷ 1989 yılında ise internet ağ üzerinde yazı yazan kişileri bir

¹⁴ Mikail **Bat** ve Beril **Vural**, “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, *Journal of Yasar University*, Cilt: 20, Sayı: 5, 2010, s. 3372.

¹⁵ *The History and Evolution of Social Media*, <http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/> (09.01.2017)

¹⁶ Andreas M. **Kaplan** and Michael **Haenlein**, “The Fairyland of Second Life: About Virtual Social Worlds and How to Use Them”, *Business Horizons*, Vol: 52, Issue: 6, November- December 2009, p. 563-572.

¹⁷ *The History and Evolution of Social Media*, <https://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/> (09.01.2017)

araya getiren Open Diary web sitesi kurulmuş ve yine bu sene içerisinde Weblog ortaya çıkmıştır. Bir yıl sonra da bu terimden blog kavramı oluşturulmuştur.¹⁸

1990'lı yıllar ise Web 1.0 teknolojilerinin egemen olduğu dönemi kapsamaktadır. Bu dönemde internet faaliyetleri bilgilere ulaşmak ve haberleşme sağlamadan öteye geçememiştir. Bu dönem geleneksel mecraların yaygın kullanıldığı bir süreçtir. Sadece tanıtım ve bilginin esas olduğu, tek bir kişi tarafından yönetilen sitelerde kullanıcı sadece okuyucu konumunda olarak, pasif şekilde bilgi almakta ve yeni bir bilgi üretmesi gerektiğinde nasıl ne şekilde yapacağını bilememektedir. Kurumların bu dönemde gerçekleştirdiği e-postalar, intranetler ve ekstranetler yoluyla eş zamanlı olarak çalışanlarıyla, bayileriyle, müşterileriyle ve diğer sosyal paydaşları ile iletişim kurup, etkileşimde bulunmaları sosyal medya faaliyetleri olarak verilebilmektedir.¹⁹ Bu yılların ortalarında yoğun kullanılan, arkadaşlık sitesi ve mesajlaşma özelliği taşıyan “IRC, ICQ ve Instant Messaging” gibi programlarda günümüz sosyal ağların oluşmasına ciddi katkı sağlamışlardır.²⁰ 1990'ların en önemli sosyal medya gelişmelerine bakıldığında ise, Tim Berners Lee ilk ağ tarayıcısını (World Wide Web) geliştirmiş ve webin kurucusu kabul edilmiştir. Aynı zamanda 1997 yılında ortaya çıkan sixdegress.com, profil oluşturma, arkadaş listeleme imkânı sunmasıyla modern anlamdaki ilk sosyal ağ sitesi olarak kabul edilmektedir. 1997-2001 tarihleri arasında Asian Avenue, BlackPlanet ve Migente gibi kullanıcılarının profil oluşturup tanışmasına olanak sağlayan bir takım sosyal siteler de açılmıştır. 2001 yılında Ryze.com ile sosyal paylaşım ağlarında ikinci dalga başlamıştır. Bu site iş ağları için oluşturulmuş bu iş ağları sitelerini takiben 2002'de Friendster, 2003'te ise LinkedIn kurulmuştur.²¹

2000'li yılların geneline bakıldığında bu dönemde teknolojinin altın çağını yaşayıp, çok hızlı bir değişim ve gelişim gösterdiği söylenilebilmektedir. İlk kez 2004 yılında O'Reilly medya tarafından web 2.0 kavramı ortaya atılmış ve gerçekleştirilen web 2.0 konferansı neticesinde bu kavram tanıtılmıştır. Web 2.0 kavramı, ikinci nesil internet

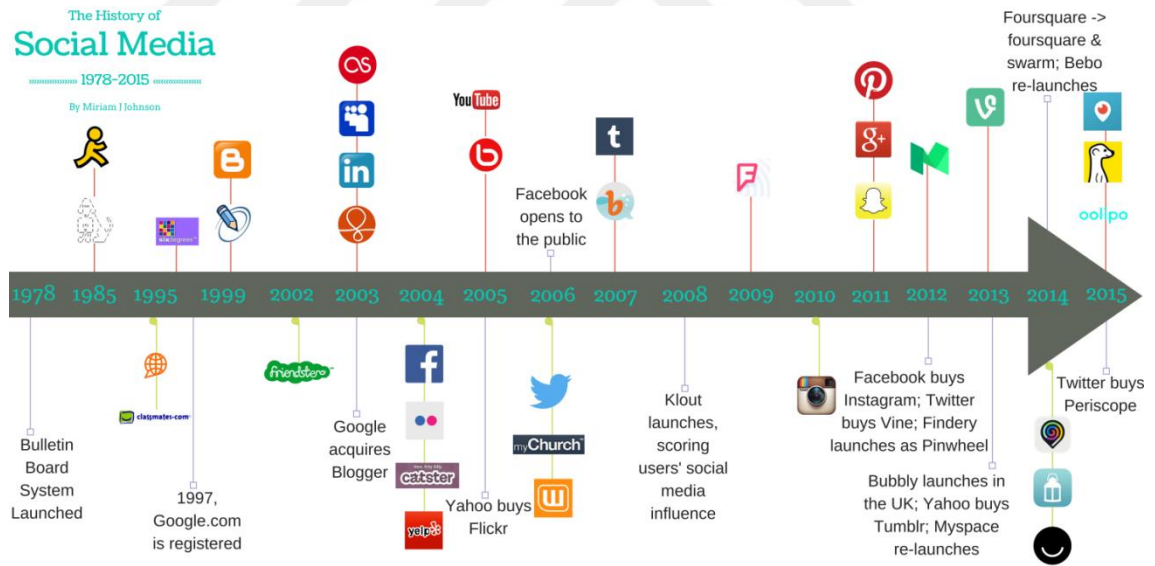
¹⁸ Andreas M. **Kaplan** and Michael **Haenlein**, Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, Vol. 53, 2010, p. 60.

¹⁹ Özlem Aşman **Alıkcı**, *Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar Yeni Teknikler*, Efil Yayınevi, Ankara 2011, s. 3-5.

²⁰ Burak Eryılmaz, *Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme*, Sakarya Üniversitesi SBE, Sakarya 2014 (Yayımlanmamış Doktora Tezi) s. 18.

²¹ Emel Dilmen ve Sertaç Ögüt, *Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları*, 2. Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi 2010, s.240.

tabanlı web servislerinden toplumsal ağ sitelerini (sosyal networkler), web tabanlı özgür ansiklopedileri, forumları, podcastleri ve diğer çevrimiçi birliktelik ve paylaşım olanağı sağlayan ortamları ifade etmektedir. Web 2.0'ın getirdiği en büyük özellik, içeriğin mikro boyutlara indirgenmesidir.²² Sosyal medya Web 2.0'la oluşan gelişmelerle beraber bu alanlarda paylaşımların yapıldığı, mesajların yayınlandığı, kişilerinde pasif durumdan online duruma geçtiği, içerik ürettiği alanlar olmuş ve bugünkü işleyişine bürünerek ciddi bir atılım göstermiştir. Herkesin ilgi alanlarında yazılar oluşturabildiği bloglar ile deneyimlerini aktardığı forumlar sosyal medyanın temelini oluşturmaktadır. Bu yıllardan sonra sosyal medya hızlı bir şekilde gelişme göstermeye devam etmiş ve içerikleri sürekli farklılaşan platformlara ayrılmaya başlayarak her geçen gün farklı bir sosyal medya sitesi hayatımıza girmeye başlamıştır. 2004 yılında Facebook, 2005 yılında Youtube, 2006 yılında Twitter, 2009 yılında FourSquare, 2010 yılında Pinterest ve Instagram, 2011 yılında Google Plus hayatımıza giren, oldukça fazla kullanıcı tarafından rağbet görmüş, en önemli sosyal medya sitelerindendir.



Şekil 2. Sosyal Medya Platformları Tarihsel Süreci

Kaynak: <https://www.google.com.tr/search?q=social+media+history&source> (18.08.2017)

İlerleyen yıllarda tüm hızıyla ilerleme göstereceği şüphesiz olan internetin gelecekte çeşitli veri kaynaklarından elde edilen bilgiyi analiz etmeye, bütünleştirme ve bağdaştırmaya yarayan üçüncü nesil formu olan web 3.0 kavramından söz edilmektedir.

²² Özlem **Alikılıç** ve Ferah **Onat**, “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar” *Journal of Yasar University*, Cilt: 8, Sayı: 2, 2007, s. 902.

Bu süreçte webin, bir veri tabanı haline dönüşümünü, çoklu tarayıcı uygulamaları olmadan içeriğe erişim sağlanması, yapay zekâ teknolojilerini güçlendirmek amaçlanmaktadır. Böylece kişiler aradıkları bilgiye daha çabuk ve hızlı ulaşacaklardır.²³ Yaşanan bu gelişmelere paralel olarak sosyal medyanın da hızlı gelişimini devam ettirip, çok daha yaygın şekilde kullanılacağı, insan ve toplum hayatında yerinin her geçen gün daha fazla artacağını söylemek mümkündür.

1.3. Sosyal Medyanın Genel Özellikleri

Sosyal medya, insanların sanal ortamda kişilerle yan yana sohbet ediyormuş gibi konuştuğu, duygu ve düşünceleri paylaşabildiği bir ortama bürünmüştür. Burada iletişim gerçek yaşamda olduğu gibi, karşılıklı ilişki, paylaşılmış düşünceler ve genel ilgi çeken şeylerde yerleşmiştir. Günümüzde sosyal medya, yöneticilerden danışmanlara; internet liderlerinden reklamcılara; eğitimcilerden gazetecilere kadar geniş bir kitlenin, fikir alışverişi yaptığı bir ortamı sunmaktadır. Sosyal medya, en basit tabirle interneti kullanarak bireylerin karşılıklı iletişim kurmasına olanak sağlayan bir ortamdır. Bu yeni medya insanlara kendi görüşlerini, içeriklerini, tecrübelerini internet ortamı içerisinde herkese ve her yere sınır tanımadan yayınlamaları için fırsat sunmaktadır. Çoğu durumlarda bu kişilerin sesi, çok ünlü ve bilinen profesyoneller ve uzmanlar kadar etkili olmaktadır.²⁴

Bu ifadeler kapsamında sosyal medya:²⁵

- Etkileşimli Web 2.0 İnternet tabanlı uygulamalardır.
- Metin gönderileri veya yorumları, dijital fotoğraflar veya videolar gibi kullanıcı tarafından üretilmektedir.
- Bir kullanıcının profilini diğer bireylerin ve / veya grupların profilleriyle bağlayarak çevrimiçi sosyal ağların geliştirilmesini kolaylaştırmaktadır.
- Yüksek derecede ölçeklenebilir ve erişilebilir teknolojiler kullanarak önemli bir etki sağlamaktadır.

²³ Cihad **Demirli** ve Ömer Faruk **Kütük**, “Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 18, 2010, s. 106.

²⁴ Breakenridge, 2009, p.15’ den aktaran M. Fatih **Öztürk** ve Mustafa **Talas**, “Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi”, 1. Niğde Uluslararası Dil, Kültür ve Tarih Sempozyumu, Cilt 7, Sayı 1, 2015, s. 109.

²⁵ Jonathan **Obar** and Steve **Wildman**, “Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue”, *Telecommunications Policy*, Vol: 39, Issue: 9, 2015, p. 5-8.

Genel olarak sosyal medya platformlarının hepsinin ya da çoğunun barındırdığı belli başlı genel özellikler ise şu şekildedir:²⁶

- **Katılım:** Sosyal medya, tüm katılımcılardan geri bildirim almayı ve herkesin katkı sağlamasını amaçlamaktadır. Sosyal medya hedef kitle ile medya arasındaki tüm sınırları yok etmiştir.
- **Açıklık:** Çoğu sosyal medya hizmetleri katılım ve geri bildirimine açıktır. Bilgi paylaşımını, oylamayı ve yorum yapmayı desteklemektedir.
- **Karşılıklı konuşma:** Sosyal medya geleneksel medyanın” herkese yayın” özelliğine ilaveten “iki yönlü karşılıklı iletişim” söz konusudur. Karşıdaki kişiyle online sohbet etme imkânı sunmaktadır.
- **Topluluk:** Sosyal medya, daha hızlı ve etkili iletişimi biçimlendirmede toplulukları olanaklı kılmaktadır. Ayrıca kullanıcılar dikkatini çeken veya hoşlandığı fotoğraf, video, politik konu, resim vs. paylaşarak ortak ilgi alanlarına göre bir araya gelip topluluk oluşturabilmektedir.
- **Bağlanmışlık/Bağlantılı olma:** Çoğu sosyal medya türü, bağlanmışlık ile gelişmekte ve diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara bağlantıları kullanmaktadır.

1.4. Sosyal Medyanın Temel Bileşenleri

Sosyal medyanın etkisinin çok fazla olması ve giderek yaygınlaşmasının temelinde, sosyal medya platformlarının bileşenlerinin etkisi söz konusudur. Bu bileşenleri Michael Frunchter’ca 5C kavramı ile tanımlanmıştır.²⁷

- **Conversation (Konuşma):** Sosyal medya platformları kullanıcılara çevrim içi ve eş zamanlı sohbet imkânı sunmaktadır. Katılımcılar birbirleriyle istedikleri zaman istedikleri kadar konuşabilmesi sosyal medyaya olan ilgiyi arttırmış ve milyonlarca kişiyi bu platformlara toplamıştır. İşletmeler, markalar sosyal medya mecralarında hedef kitleleriyle sürekli etkileşim halindedir.

²⁶ Akar, s. 18.

²⁷ İbrahim **Kırcova** ve Ebru **Enginkaya**, *Sosyal Medya Pazarlama*, Beta Basın Yayım Dağıtım, Ekim 2015, s. 21-22.

- **Community (Topluluk):** Sosyal medya kalabalık ve etkileşim halinde bir topluluktur. Sosyal medyanın gücünü de bu topluluk oluşturmaktadır. Farklı beklenti, ihtiyaç ve davranışta milyarlarca insan, şirket, kurum ve birimden oluşmaktadır.
- **Commenting (Yorumlama):** Sosyal medya da paylaşılan içerikler kolayca yorumlanabilmektedir. Olumlu ve olumsuz yorumlar etkileşimi arttırmakta ve sosyal medya tartışmalarına dönüşebilmektedir. Birçok kurum ve marka sosyal medya hesaplarında ya da kullanıcılarının kendi hesaplarında yazan yorumları ve tavsiyeleri dikkate alarak bu doğrultuda kendisini geliştirmek, pazar payını arttırmak ve müşteri beklentilerine cevap vermek için fırsat olarak görmektedir.
- **Collaboration (İşbirliği):** Kullanıcılar arasında kısa sürede oluşturulan işbirlikleri ile büyük etkinlikler gerçekleştirmek mümkündür. Bu gerçekleştirilen etkinliklerle paylaşılması ve yayılması istenen mesajlar işbirliği ile hızlı bir şekilde milyonlara ulaştırılmaktadır.
- **Contribution (Katkı):** Sosyal medya da katılımcı etkinliği ölçülmektedir. Takipçi, yorum, beğeni ve mesaj sayıları katılımcı etkinliklerinin düzeylerini belirleme noktasında yardımcı olur. Bu nedenle her sosyal medya üyesi daha fazla katkı yaparak etkinliği artırmak isteyecektir.

Michael Frunchter tarafından aktarılan bu bileşenler temel olarak özetlendiğinde: Conversation, sosyal medyanın karşılıklı konuşma imkânı oluşturduğunu; Community, sosyal medya platformlarının kalabalık gruplardan oluştuğunu ve sosyal medyanın gücünün buradan geldiğini; Commenting, sosyal medya da kişilerin fikirlerini, görüşlerini ifade ederek paylaşımlara yorum getirebildiğini; Collaboration, sosyal medyada düzenlenen etkinliklerin yayılmasını sağladığını; Contribution ise, oluşturulan etkinlik ve çalışmalara beğenerek yorum ya da mesaj atarak katkıda bulunduğunu belirtmektedir. Tüm bunlar sosyal medyanın sahip olduğu temel işlevleri göstermektedir.

1.5. Sosyal Medya ile Geleneksel Medyanın Karşılaştırılması

Geleneksel medya, televizyon, gazete, dergi, açık hava mecraları, ilan, broşür, radyo gibi eski medya araçlarını kapsamaktadır. İşletmelerin daha çok satmak için daha çok

iletişime ihtiyaç duydukları dönemde geleneksel medya araçları oldukça önemli bir hâl almıştır. Bugün bile kurumlar tarafından çok fazla tercih edilmektedir. Sosyal medya ise, internetin gelişimi ile birlikte geleneksel medyaya alternatif olarak çıkmış ağ ve paylaşım siteleridir. Sosyal medya kullanımının çok uzmanlık gerektirmeden kolayca gerçekleştirilmesi, uygun maliyetli olması, hedef kitleye ulaşımın çabuk olması, online iletişime sahip olması ve ölçümlenmesinin kolay olması gibi sebeplerden dolayı oldukça rağbet görmüş ve kullanımı giderek artış göstermiştir.²⁸

Bu iki medya türü de taşıdığı özellikler, işlevler ve etkileri bakımından birbirinden farklılık göstermektedir. Sosyal medyanın sahip olduğu özellikler kapsamında geleneksel medyadan ayıran en temel farklar arasında sosyal medya da içeriğin kullanıcılar tarafından da oluşturuluyor olması başta olmak üzere, karşılıklı iletişim sağlaması, kişilerin aktif durumda olması tüm bunları zaman ve mekândan bağımsız olarak sanal ortamda gerçekleştiriyor olması gelmektedir. Geleneksel medya da ise, içerik tamamen yayıncının elinde bulunmakta ve tek yönlü iletişim sağlamaktadır. Ayrıca geleneksel medyada kişiler pasif haldedir.²⁹

Bu temel farklılığın dışında iki medyayı birbirinden ayıran belli başlı temel farklılıklar şunlardır:³⁰

- **Erişim:** Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişmesini sağlamaktadır. Fakat sosyal medya daha geniş bir kitleye daha kısa sürede erişim sağlamaktadır.
- **Erişilebilirlik:** Geleneksel medyada bir kampanya yapabilmek için yüksek rakamlarda sermaye gerekli olduğu için geleneksel medya üretimi genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir. Sosyal medya araçları da genel olarak herkes tarafından az bir maliyet ödeyerek veya hiç maliyet ödemeyerek kullanılabilir. Basılı ve görsel medya araçlarında kampanya yapabilmek için yüksek ücretlerde medyadan yer satın almak gerekir. Sosyal medyada ise kampanya çalışmalarında düşük maliyetli fırsatlar söz konusudur. Ayrıca farklı materyaller kullanılarak iletişim dilini genişletip zenginleştirmekte mümkündür.

²⁸ Kırcova ve Enginkaya, s.18.

²⁹ Birol **Gülnar** ve Şükür **Balcı**, *Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum*, Literatürk Yayınları, Konya 2011, s.69.

³⁰ *The History of Social Media*, <http://www.wsionline.ee/en/social-media-vs-traditional-media> (14.11.2016)

- **Kullanılabilirlik:** Yapılan kampanya çalışmalarında geleneksel medya kullanıldığında, kampanyayı düzenleyebilmek için bilgili, becerili, eğitilmiş kısıacası profesyonel bir uzman ekibe gereksinim vardır. Sosyal medyada ise, uzmanlığa duyulan ihtiyaç daha düşük seviyededir. Sosyal medyanın kullanımının kolay ve rahat olması oldukça geniş kesimlerce kullanılmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle sosyal medyada her kullanıcının ve kuruluşun içerik üretebildiğini söylemek mümkündür.
- **Yakınlık:** Geleneksel medya ve sosyal medya iletişimlerinde ciddi zaman farkı mevcuttur. Geleneksel medya iletişimde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir. Bu da sosyal medyada hedef kitleye ne kadar yakın olduğunu göstermektedir.
- **Kalıcılık:** Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez. Fakat sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir. Dolayısıyla geleneksel medyada iletilen mesajlarda değişiklik yapmak olanaksızdır ve geri dönlmeyecek hatalara neden olabilir. Sosyal medya platformlarından verilen mesajlarda ise değişiklik yapmak ve geliştirmek mümkündür. Hatalar ve eksikler kolayca düzeltilebilmektedir.
- **Özgürlük:** Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki belki en önemli fark özgürlüktür. Geleneksel medya hükümetlerin ve reklam verenlerin baskısı altındadır ve özgürce yayın yapamaz. Sosyal medya ise, kolay erişilebilir, herkes tarafından eşit düzeyde müdahale edilebilir, küresel bir platform olduğundan çok daha özgürdür.

Tablo2. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

GELENEKSEL MEDYA	SOSYAL MEDYA
Tek yönlü	Katılımcı
İtme yönlü	Çok yönlü
Kesintili iletişim	Güçlü kullanıcı, kullanıcı seçimli
Konuşan	Konuşturan
Otokritik	Demokratik
Sabit	Anlık, güncellenebilir
Sınırlı, gerçek zamanlı yorum	Sınırsız, gerçek zamanlı yorum
Sınırlı, gecikmeli ölçüm	Anlık popülerlik ölçümü
Arşiv erişimi zayıf	Arşiv erişimi gelişmiş
Sınırlı medya karmaşı	Geniş medya karmaşı
Yayın kurulu vardır	Bireyler yayımlayabilir
Paylaşım desteklenmez	Paylaşım ve katılım desteklenir
Denetim yoğun	Geniş özgürlük

Kaynak:Kırcova veEnginkaya, 2015:20.

Özetle, geleneksel medya ile sosyal medya karşılaştırıldığında geleneksel araçların tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerinde çok etkin kullanıldığı ve önemli bir yeri olduğu görülmüştür. Web 2.0'ın hayatımıza girmesi ile beraber geleneksel medyaya alternatif olarak çıkan sosyal medyanın da kısa zamanda gelişip önem kazandığı görülmüştür. İçerik üretiminin herkes tarafından gerçekleştiriliyor olması, tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerinin online gerçekleşmesi, maliyetinin çok uygun olması, daha fazla hedef kitleye çok daha kolay daha hızlı erişilmesi ve kullanım kolaylığı sosyal medyayı geleneksel medyadan farklılaştırmıştır. Sosyal medya geleneksel medyaya göre sağladığı bu pozitif farklılıklardan dolayı kısa sürede işletmelerin gözdesi haline gelmiş ve kullanımını oldukça arttırmıştır.

1.6. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları

Sosyal medya getirdiği yeniliklerle insanların hayatında çok önemli değişiklikler oluşturmaya başlamıştır. Geleneksel medyaya nazaran oluşturduğu birçok farklılıkla kişilerin ve kurumların gözdesi haline gelen bu yeni medya kişilerin paylaşımda bulunmasında, işletmelerin de halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama faaliyetlerinde kilit rol oynamaya başlamıştır.

Sosyal medya özellikle ucuz maliyeti, içerik bolluğu, kısa sürede sınır tanımadan herkese ulaşım ve hedef kitleye erişim kolaylığı gibi sağladığı birçok faydanın yanında; fazla kullanıldığında, amacından saptırıldığında veya yönetimi denetim dışına çıktığında bireyler, kurumlar ve toplumlar için çeşitli zararlara da sebep olabilmektedir. Sosyal medyanın genel anlamda sağladığı avantaj ve dezavantajlar şunlardır:³¹

Avantajları:

- Sosyal medya hızlı ve günceldir. Kullanıcılar anında içerik yayınlayabilmekte, hızlı ve çabuk bir şekilde tüm dünya ile paylaşabilmektedir.
- Sosyal medyanın maliyeti oldukça uygundur. Geleneksel medya da çok ciddi rakamları bulan maliyetler sosyal medyada yerini çok daha küçük rakamlara bırakmaktadır.
- Sosyal medya çift yönlü iletişim sağlama imkânı sunmaktadır.

³¹ Öztürk ve Talas, s. 113.

- Paylaşım olanağı sağlamaktadır. İnsanlar sosyal medya sayesinde ilgilerini çeken, beğendiği bilgi, haber ve görüntüleri diğer kullanıcılarla paylaşmaktadır.
- Sosyal medya sadece tüketen değil aynı zamanda üreten yapıdadır. İnternet kullanıcılarını sadece enformasyon tüketen kişiler olmaktan çıkarıp aynı anda hem enformasyon üreten hem de enformasyon tüketen kişiler hâline getirmektedir. Sosyal medyada herkes kolaylıkla içerik üretebilmektedir.
- Sosyal medya kullanıcılara seçme şansı vermektedir. Kullanıcılarının ilgi alanlarına, isteklerine ve ihtiyaçlarına göre istedikleri içerikleri seçme imkânı sağlamaktadır.
- Sosyal medya sayesinde hedef kitle ile online bir şekilde aktif olarak ilişki kurmak mümkündür. Sosyal medya ünlü kişilerin, siyasetçilerin, firmaların, kamuların hedef kitleleri ile doğrudan ilişki kurmasına fırsat sunmakta hedef kitlenin tüm sorularına, şikâyetlerine ve isteklerine kolaylıkla yanıt imkânı sağlamaktadır.
- Sosyal medya sınırları kaldırmaktadır.
- Sosyal medya herkesin düşüncelerini rahatça hiç çekinmeden ifade ettiği bir yer olduğundan insanları daha özgür hale getirmektedir.
- Toplumsal hareketlerin daha kolay gerçekleşmesine katkı sağlamaktadır. Bağış ve sosyal sorumluluk faaliyetleri sosyal medya sayesinde çok fazla kişiye kısa sürede yayılmaktadır.

Dezavantajları:

- Sosyal medya, haberlerin medyaya çok hızlı yayılmasına sebep olmaktadır. Olumsuz ve asılsız haberler veya dedikodular bu medya yoluyla çok hızlı bir şekilde yayılabilmektedir.
- Sosyal medyanın denetimi oldukça zordur. Sosyal medyada herkes içerik üretebildiği ve bu içerikler kısa sürede milyonlara ulaşabildiği için firmaların denetimi altında olması oldukça güçtür.
- Sosyal medya yoluyla istenilen her türlü konuda sayısız kullanıcı tarafından içerikler üretilmektedir. İçeriklerle ilgili iyi ve uygun filtreler bulunmadığı takdirde, özel bir konuda bilgi sahibi olmak isteyen insanlar internet ortamında aşırı bilgiyle karşılaşarak hangi kaynaktan ve hangi bilgidен yararlanmaları hakkında sorunlar yaşamaktadır.
- İnternet bağlantısı, bilgisayar veya akıllı cep telefonlarının bulunduğu her ortamda sosyal medyaya giriş yapılabilmektedir. Bu özellik bir avantaj olarak görülse de çalışmaya çok odaklı olan kişilerin iş ve yaşam dengesini bozduğu için dezavantaja da dönüşebilmektedir.

- Sosyal medya fazla kullanıldığında bireyleri gerçek sosyal yaşamdan uzaklaştırmaktadır.
- İnsan ilişkilerinin zayıf, asosyal, pasif olmasına ve mutsuz kişilikler oluşmasına sebep olabilmektedir.
- Topluma zarar veren eylem ve örgütlenmeler oluşturulabilmektedir.
- Bilgi kirliliği içerebilmektedir.
- Sosyal medyada faaliyetleri yoğun çalışma gerektirir. Bu çalışmalarda herhangi bir aksaklık çok kötü sonuçlara neden olabilmektedir.

1.7. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya platformları, kullanıcıların bir araya gelip birbirleriyle bağlantı kurduğu, meraklarını giderdikleri, sohbet ettiği, eğlenceli vakit geçirdiği, bilgi, fikir, düşüncelerini aktardığı alanlardır.³² Bu alanlar; toplumsal örgütlenmeyi sağlayan; kamuoyu oluşturan; insanların bilgi sahibi olmasını sağlayan, karşılıklı ilişkileri geliştiren, yeni görüş ve düşünce edinmesini sağlamasından dolayı oldukça etkili iletişim mecralarıdır.³³



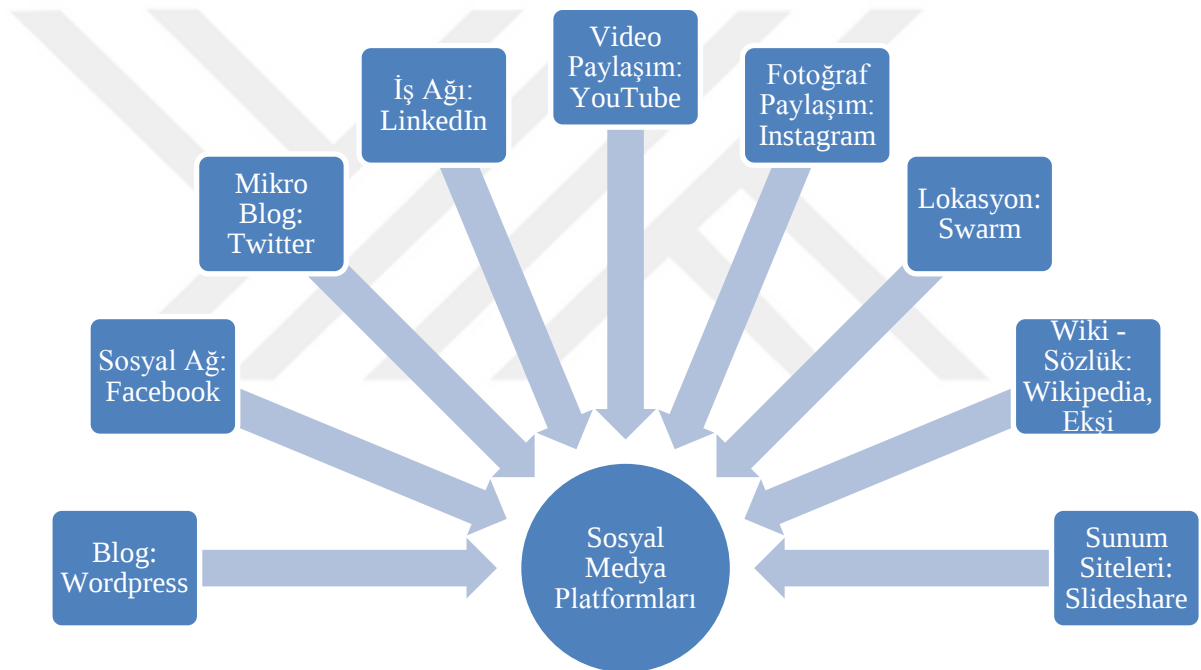
Görsel 1. Sosyal Medya Platformları

Kaynak: <https://www.google.com.tr/search?q=SOSYAL+MEDYA+PLATFORMLARI> (18.08.2017)

³² Korhan **Mavnacioğlu**, *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir İnceleme*, İstanbul Üniversitesi SBE, İstanbul 2011 (Yayımlanmamış Doktora Tezi) s. 25.

³³ Aslı **Yağmurlu**, “Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları”, *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 1, 2013, s. 110-111.

İçerik oluşturma, resim, müzik, video vb. paylaşımlarda bulunma, organizasyonlar düzenleme ve ilgi alanlarına göre gruplar kurma olanağı sağlayan sosyal medya platformlarına her geçen gün yeni araçlar eklenerek sürekli genişlemektedir. Benzer niteliklerde olsalar da işlevlerinin ve kullanım amaçlarının farklı olması sosyal medya araçlarının çeşitli kategorilerde sınıflandırılmasına sebep olmuştur. Mayfield, sosyal medya platformlarını başlıca bloglar, vikiler, forumlar, mikrobloglar, sosyal ağlar, medya paylaşım siteleri (video içerikleri, fotoğraf içerikleri gibi), sosyal işaretleme siteleri gibi temel bölümlere ayırmıştır.³⁴



Şekil 3. Sosyal Medya Platformlarının Sınıflandırılması

Kaynak: http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf (27.11.2016)

Bu sınıflandırmayı temel alarak her gün daha da çeşitlenmesi nedeniyle günümüzde daha geniş sınıflandırmalara tabii tutulan sosyal medya platformlarının ayrımı şu şekildedir:

³⁴ Mayfield, *What is Social Media?*. E-book. iCrossing, http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf (27.11.2016)

1.7.1. Bloglar

Blog, 1997 yılında "weblog" veya kısaltılmış adıyla "blog" terimi bir internet kullanıcısı olan John Barger tarafından bulunmuştur. Yazılım bilgisi gerektirmeden insanların ilgi alanlarına göre istedikleri yazıyı yazabildikleri web ortamında oluşturulan günlükler olarak tanımlanabilmektedir.³⁵

Bloglar, resim ve videolarla zenginleştirilmektedir. Bloglarda kronoloji görüntüsü yeni gönderilerden eski gönderilere doğru itmektedir ve her gönderinin sonunda yazarın adı ve gönderinin zamanı belirtilir. Yayıncının seçimine göre okuyucular yazılara yorum yapılabilir. Okuyucu yorumları bloglarda çok önemli bir dinamiktir. Bu sayede yazar ve okuyucular arasında iletişim sağlanmaktadır. Bunun dışında, geri izleme(*trackback*) mekanizmasıyla, belirli bir yazı hakkında yazılan diğer yazıların belirlenebilmesi de mümkündür. Blog gönderileri yazan kişiye “blogger” denir. Çoğu blog sitesi okuyucuların bireysel blog yayınları ile ilgili yorum yapmaları ve kendileri de bireysel olarak yazmaları için izin vermektedir. Blog, blogger ve blog gönderilerinden oluşan topluluğa ise “blogosfer” adı verilmektedir.³⁶

Blog tutmak için birçok neden sıralanabilir ama en temel anlamda bir blog yazılmasının nedenleri şu şekildedir:³⁷

- İlgi duyulan konuları paylaşmak
- Bilgi paylaşmak
- Online pazarlama faaliyeti yapmak
- Gelir elde etmek

Bloglar çeşitli özelliklere sahiptir. Bir blogun belli başlı temel özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir:³⁸

- **Sık Güncelleme:** Blog içeriği, dinamik ve zamanında olma anlamına gelir. Çünkü blog okuyucuları sık güncelleme beklentisiyle gelmektedir.

³⁵ Andreas **Aschenbrenner** and Silvia **Miksch**, “Blog Mining In A Corporate Environment”, *Research Studios Austria Smart Agent Technologies*, September 2005, p.3.

³⁶ Akar, s. 45.

³⁷ Kahraman, s. 28.29.

³⁸ Newman ve Thomas, 2009, p.216’dan aktaran Akar, s. 45-46.

- **Son gönderi yemi/beslemesi:** İnsanlar, başlangıçta bloğun HTML versiyonunu ziyaret edeceklerdir. Ancak bloğu takip etmeye karar verirlerse, bir RSS beslemesi yoluyla bloğa abone olacaklardır. Çoğu blog, okuyucularına yeme/beslemeye abone olmaya olanak tanımaktadır.
- **Yorumlar:** Bloglar, okuyucuların karşılıklı konuşma başlatmasına ya da gönderilen yazılara yorum yapmasına olanak tanımaktadır. Yorumlara spam saldırılarından dolayı izin verilmediği durumlar da olur. Ancak geri bildirim sağlamaksızın, yazı göndermek bloğun değerini azaltmaktadır.
- **İnformal ve şeffaf olma:** Şirket web sitesinin aksine bloglar, stil ve içerik olarak daha informal yapıdadır (dinamik, sık sık güncellenen). Buna ek olarak bir blog açık ve dürüst olmalıdır.
- **Basitlik:** Bloglarda içerik oluşturmak zor ve zahmetli bir iş olmamalı herkes kolayca birkaç tıkla bunu yapabilmelidir.
- **Ters kronolojik sırayla sıralanma:** Blog gönderileri en son girilen verinin en üstte yer alacağı şekilde sıralanır. En yeni içerik ilk sırada görülür. Daha eski içerikler hiç kaybolmamakta ve arşivlenmektedir.
- **Blogroll:** Bloggerlar, sıklıkla ilgilendikleri konularla ilgili blogları okurlar. Blogroller, yazarın sıklıkla okuduğu blogları listeler.
- **Permalinkler:** Belirli bir blog gönderisine eklenen sürekli linklerdir.
- **Trackbackler/Pingbackler:** Başka bir blogger tarafından alıntı yapmak için kullanılan gönderi ya da gönderi parçası URL'lerdir.

Bu temel özellikleri barındıran bloglar internetin gelişimi ile birlikte kişiler ve kurumlar açısından çok önemli bir hâl alarak kilit rol oynamaya başlamıştır. İnsanların bir yer, ürün vs. hakkında deneyimlerini ve görüşlerini paylaştığı web tabanlı bu siteler karar verme ve ürün satın almada oldukça etkili olmaya başlamışlardır. İşletmeler de bloglar sayesinde hedef kitleleriyle sürekli etkileşim hâlinde olduklarından beklenmedik durum ve krizlerde ya da müşteri şikâyetlerinde kişilere direk olarak ulaşarak kişilere doğru

bilgiyi ulaştırıp yardımcı olmaktadır. Böylece şletmeler kurumsal itibarlarını da güvence altına almış olmaktadır.³⁹

Birbirinden farklı şlevleri olan blogların birçok farklı formatta kullanım türleri mevcuttur. En yaygın kullanılan türleri kişisel bloglar, medya blogları, topluluk blogları ve kurumsal bloglar olarak dört ana gruba ayrılmış ve şu şekilde açıklamıştır.⁴⁰

- **Kişisel Bloglar:** İnternet üzerinde bireyler tarafından oluşturulan, kişisel görüşlerin, fikirlerin, yorumların paylaşıldığı bloglardır. Genellikle blog yazarının ismini veya takma adını alırlar. Kişilerin günlük olayları veya bu olaylar hakkındaki yorumlarını yayınladıkları Bu tür blogları oluşturmak için çok fazla deneyime ve web bilgisine ihtiyaç yoktur. Herkes yapabilir. Blog eşitleri içinde en fazla olan türdür.
- **Medya Blogları:** Medya alışanlarının veya köşe yazarlarının çalıştıkları kurumun Web sayfasında veya başka bir blog adresinde günlük haberleri yorumladıkları blog türüdür. Birçok medya kurumu Web sitelerinde yoruma yer vererek okuyucu ile yazar arasında bir iletişim kurulmasını desteklemektedir.
- **Topluluk Blogları:** yelik sistemine sahip olan ve buraya ye olan birden fazla yazar tarafından oluşturulan bloglardır. Katılımın en önemli unsur olduğu topluluk bloglarında sadece okuyucuların değil, blogda yayın yaparak içerik sağlayan yazarların da birbirleriyle olan iletişim ve etkileşimi önemlidir.
- **Kurumsal Bloglar:** şirketlerin kendileri ile ilgili haber ve duyurularını daha samimi bir şekilde halka açtıkları bloglardır. şletmeler, müşterilerinin ilgi duyduğu veya duyacakları konular hakkında kendi yaklaşımlarını, düşüncelerini ve tavsiyelerini dile getiren şletme bloglarına yönelmişlerdir. Böylece bu bloglar dünyada ve iş hayatında giderek önem kazanmaya başlamıştır. şletmeler burada yeni çıkardıkları ürünler, düzenledikleri etkinlikler, aldıkları ödüller gibi kendileri hakkında haberleri birinci elden takipçileri ile samimi bir dille paylaşabildikleri gibi, sektörle ilgili bilgiler verebilmektedir. Hedef kitlesinden geri bildirim alabilmekte, soruları yanıtlayabilmekte, karşılıklı iletişim kurabilmekte böylece de okuyucular karşılarında samimi bir kurum bulabilmektedir.

³⁹ şakir **zdoğru**, “Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi”, *The Turkish Online Journal of Design*, Cilt: 4, Sayı: 1, Ocak 2014, s. 47.

⁴⁰ Pelin Vardarlier, *Sosyal Medya Stratejisi*, Nobel Yayıncılık, Ankara 2016, s. 39.

Blog sağlayıcıları arasında en çok bilinen ve yaygın olarak kullanılanların başında gelenler Wordpress ve Blogger'dır.

1.7.1.1. Wordpress

WordPress güçlü bir kişisel yayım platformudur ve kişilerin deneyimlerini yansıtmak için oluşmuştur. Fikirlerin özgürce aktarıldığı, hızlı, kişisel ayarlar yapılabilen ve tamamen istenilen özelliklere göre değiştirilebilir çekirdeğiyle bir blog hizmeti sunmaktadır. Bunun yanında her kullanıcı kendi ihtiyaçları doğrultusunda temalar üretip kullanabilmektedir. Bu alanda WordPress, rakiplerine göre oldukça başarılı ve zengindir. Wordpress'in en büyük özelliklerinden biri de, çok iyi ve geniş kapsamlı dokümantasyona ve oldukça kalabalık ve kişilerin her türlü sorun ve sorularına cevap bulabileceği forumlarının bulunmasıdır.⁴¹

WordPress' de son eklenen yazıların özeti blog halinde ana sayfada yani açılış sayfasında listelenir. Buradaki detay linklerine tıklayarak yazıların ayrıntı bölümlerine ulaşılır. WordPress'te iki düzenlenebilir içerik bulunur. Birisi “Yazılar” diğeri ise “Sayfalar” adıyla anılır. Sayfalar Wordpress sitede sabit, devamlı şekilde durağan biçimde depolanacak olan içeriklerin bulunduğu yapılardır. Örneğin bir sitede “İletişim”, “Hakkımızda” gibi yapılar “Sayfa” olarak düzenlenirler. Yazılar ise devamlı güncellenebilecek, kategoriler halinde oluşturulup listelenecek olan yapılara verilen isimdir. Örneğin bir haber sitesinde her gün yayınlanan yeni bilgilerin yer aldığı haber metinleri “Yazılar” bölümünden oluşturulur.⁴²

İnternette blog sitesi kurmaya yarayan, admin panelli Wordpress, eklenilen yazıların çabuk indekslenip, hedef kitleye bu şekilde daha çabuk ulaşabilmesi, yazı ekleme, düzenleme, resim ekleme gibi işlemlerin kolaylıkla yapılması, ücretsiz olması, devamlı olarak geliştirilmeye açık olması nedeniyle dünyada en çok kullanılan blog sistemlerindendir.⁴³

⁴¹ Savan K. **Patel**, Jigna B. Prajapati and V.R.Rathod, “Performance Analysis of Content Management Systems- Joomla, Drupal and WordPress”, *International Journal of Computer Applications*, Vol: 21, No: 4, 2011, p. 40.

⁴² *About Word Press*, <https://wordpress.org/about/> (02.12.2016)

⁴³ Suna **Keskin** ve Mehmet **Baş**, “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi”, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 17, Sayı 3, 2015, s.55.

1.7.1.2. Blogger

Blogger sistemi, Google firması tarafından ücretsiz olarak sunulan herkesin kolayca web sitesi oluşturması, metin, fotoğraf, video paylaşabilmesi, yorumlarıyla katkı yapabilmesi için oluşturulan bir içerik yönetim sistemidir. Bu sistem, diğer birçok farklı içerik yönetiminin aksine PHP kodlama biçimini değil XML kod biçimini tercih ederek bu anlamda farkını ortaya koymuş ve kolay geliştirilebilir bir yapıya bürünmüştür. Blogger internetteki ilk blog hizmet sağlayıcısıdır ve üye sayısının iki milyon civarında olduğu tahmin edilmektedir. Günde on sekiz milyon civarında tıklanma ile en çok ziyaret edilen ilk on ağ sitesinden birisidir. Türkçe dâhil onlarca dil desteği ile birlikte hizmet vermektedir. Kullanıcılarına “isim.blogspot.com” şeklinde ücretsiz alan adı tahsis etmektedir.⁴⁴

Tüm anlatılanlar ışığında blogların, yazıların ve verilerin yayınlandığı, fikir alışverişlerinin yapıldığı, karar alma sürecine yardımcı ve diğer ifadelerle yorum bırakarak etkileşim ve iletişim sağlama işlevlerine sahip olduğu söylenilebilmektedir. Bloglar, kolay oluşturulması, herhangi bir teknik bilgi gerektirmemesi, özel bir yazılım istememesi, güncellenebilme özelliği, herkese kendi sitesini oluşturma imkânı sağlaması ve kişisel düşünce ile deneyimlerin serbestçe yansıma olanağı sunmasından dolayı popüler bir hâle gelmiş ve sosyal medya araçları içerisinde oldukça fazla başvurulmaya başlanmıştır.⁴⁵

1.7.2. Mikrobloglar

Mikrobloglar blog yayın biçimi olarak sınıflandırılabilirler. Bir mikroblog, geleneksel blogdan içeriğinin ve dosya büyüklüğünün küçüklüğü bakımından farklılık göstermektedir. Mikrobloglar bloglarla kıyaslandığında, anlık ve kısa içerikler paylaşmayı mümkün kılan uygulamalardır. Kullanıcılarına kısa cümleler, fotoğraf ve video linkleri gibi küçük içerikler paylaşımı sağlamaktadır.⁴⁶

⁴⁴ *Blogger Hakkında*, <https://www.blogger.com/about/> (02.12.2016)

⁴⁵ Tom **Goodfellow** and Sarah **Graham**, “The Blog as a High-Impact Institutional Communication Tool”, *The Electronic Library*, Vol: 25, Issue: 4, 2007, p. 1.

⁴⁶ İzzet **Taşkıran**, *Sosyal Medyada Haber Var Gazetecilik İle Sosyal Medya İlişkisi*, Der Yayınları, İstanbul 2017, s. 25.

Kısa ve sınırlı paylaşımların olduğu mikrobloglar da kullanıcı ve takipçi sistemi ile çalışmaktadır. Kişiler ya da şirketler takip ettikleri ve onu takip edenlerle kurduğu etkileşim ve anlık mesajlaşma mikroblogların çalışma şeklini ifade etmektedir.⁴⁷

Diğer sosyal medya sitelerinden en büyük farkı içerik oluştururken kullanılacak karakter sayısının sınırlı olması olan mikrobloglar, yepyeni bir iletişim ortamı oluşturmuş ve insanlara az sözcüklerle kendini ifade edebilme özelliği kazandırmıştır. Cep telefonları ve mobil araçlarla beraber bu iletişim ortamının kullanımı oldukça artmış bu sosyal araç pazarlamadan siyasal iletişime kadar birçok farklı mecrada oldukça rağbet görmüştür. İşletmelerin ürünlerinin tanıtımı ve pazarlamasından, siyasi liderlerin propaganda ve seçim kampanyalarına kadar her alanda mikroblog siteleri oldukça fazla kullanılmaktadır. Mikroblog siteleri arasında en önde gelen ve en çok kullanıcı sayısına sahip olan site Twitter’ dır. Bunun dışında Tumblr’da önde gelen mikroblog siteler arasındadır.

1.7.2.1. Twitter

İngilizce “cıvıldamak” anlamına gelmektedir. Twitter kullanıcılarının ilişkilerini kuş cıvıltısına benzetilmesinden dolayı siteye bu isim verilmiştir. Twitter genel anlamda insanların o an nerede, ne yaptıkları, neler hissettikleri, neler okuyup, neler yazdıkları gibi bilgileri cep telefonu ya da bilgisayar ile paylaştıkları çevrimiçi platforma verilen isimdir. 2006 yılında teknoloji girişimcileri Evan Williams, Jack Dorsey ve Biz Stone tarafından geliştirilen Twitter, internet üzerinden SMS (kısa mesaj) olarak ortaya çıkmıştır. 25 Nisan 2011 tarihinden itibaren Türkçe olarak kullanılabilir hale gelmiştir.⁴⁸

Twitter’ın yüz kırk karakterle sınırlı olması, yani söylenilecek sözlerin en fazla yüz kırk harfe sığdırılarak ifade edilebilecek olması Twitter’ın mikroblog özelliğini göstermektedir.⁴⁹ Ancak Twitter yeni düzenleme ile karakter sayısını iki yüz seksene çıkartmıştır. Yalnız bu durum şimdilik tüm kullanıcıları kapsamamakta, oluşturulan iki yüz seksen karakter sadece belli bir grup tarafından kullanılmaktadır.

⁴⁷ Andreas M. **Kaplan** and Michael **Haenlein**, “The Early Bird Catches the News: Nine Things You Should Know About Micro-blogging”, *Business Horizons*, Vol: 54, 2011, p.105-108.

⁴⁸ *Twitter*, <https://about.twitter.com/tr/company> (02.12.2016)

⁴⁹ Yeşim **Güçdemir**, *Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*, Derin Yayınları, İstanbul 2017, s. 29.

Twitter üzerinden kullanıcılar, “Tweet” (ileti) adı verilen ve yüz kırk karakterden oluşan mesajları, “Followers” (takipçi) adı verilen diğer kullanıcılarla paylaşarak, kurumlar ve kişilerle iletişim kurabilmektedir. Bu sitede, kullanıcıların tweetlerini ifade edecekleri yerin üzerinde “Neler olup bitiyor?” diye bir soru ifadesi yer almaktadır. İnsanlar ne yaptıklarını paylaşmanın yanı sıra, yüz kırk karaktere her şeyi yazabilmektedir. Twitter üzerinden istenilen kişilerin tweetlerini takip etmek için “Follow” (takip) isteği gönderilebilmekte ve bu takip karşılıklı olma zorunluluğu taşımamaktadır. Bazı kullanıcılar binlerce kişiyi takip ederken, bazıları birkaç kişiyi, yine bazı kullanıcılar sadece tanıdıkları kişileri takip ederken, bazıları da ilgi duydukları yabancıları veya ünlüleri takip etmektedir.⁵⁰ Twitter, diğer sitelere nazaran biraz daha karmaşık ve fazla terim içeren bir sitedir. Twitter içerisinde bunların dışında farklı terimlerde yer almaktadır. Başkasına ait beğenilen bir tweeti kişinin kendi takipçileri ile paylaşmasına “Retweet” kısaca RT denilmektedir. Ufak bir buton sayesinde yapılan retweet, tweet sahibinin orijinal paylaşımına sadık kalınarak yapıldığı için bu başkasının kelimeleridir anlamına gelmektedir. Beğenilen tweetler favorilere ekleye veya tweetin yanındaki yıldız simgesine tıklanarak favorilere kaydedebilmektedir. Buna “Fava Atmak” veya “Fav Etmek” denmektedir. Daha sonra profil sayfasından (ben kısmı) favorilere tıklayarak favori tweetler görüntülenebilmekte böylece de veri depolama haznesi oluşturulmaktadır. Etiket anlamına gelen ve yazının başına # işareti konularak aynı konuda yazılan yazıları filtrelemek adına kullanılan başlık etiketi yöntemine ise “Hashtag” denilmektedir. Bu işlem örneğin #Champions League olarak atılan bir tweet şampiyonlar ligi ile ilgili atılan tweetleri arayan kişilerin bulmasını kolaylaştırmaktadır. Twitter sitesinde gündem kısmı da mevcuttur. Burası kısaca TT olarak kullanılan açılımı “Trend Topic” olan ve popüler konu anlamına gelen bir terimdir. Kullanıcılar tarafından bir hashtag’in defalarca paylaşılması sonucunda popüler hale gelerek ilk on konu arasında sıralanmasına “TT” denir. Dünyadaki veya Türkiye’deki trendleri gündem kutucuğundan takip edebilir istenildiğinde değiştire tıklayıp Türkiye’de gündemde neler olduğu görülebilmektedir.⁵¹ Twitter ilk başta kısa mesajlaşma, iletişim kurma ve eğlenme özelliği ile çıkmış olsa da zamanla akıllı telefonların yaygınlaşması ve mikroblog sitelerinin değer kazanmasıyla birlikte oldukça popüler hale gelmiş ve en çok kullanıcıya sahip olan sosyal medya sitelerinin biri olmuştur. Zamanla bu

⁵⁰ Danah **Boyd**, Scott Golder and Gilad Lotan, “Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter”, *Hawai International Conference on System Sciences*, March 2010, p.1-10.

⁵¹ Funda **Güleç Yalçın**, *Küçük İşletmeler İçin Sosyal Medya*, Abaküs Yayınları, İstanbul 2016, s.5-8.

platformdan pazarlama ve reklam çalışmalarından; halkla ilişkiler çalışmalarına, eğitimden, siyasal iletişim faaliyetlerine kadar yararlanılır hale gelinmiştir. Siyasal iletişim alanında ABD’de 2008 başkanlık seçimlerinde Barack Obama ve ekibi tarafından ilk kez bu kadar etkili kullanılmış ve seçimi Obama’nın kazanmasında büyük rol oynamıştır.⁵²Bunun yanında Twitter toplum hayatına da direk olarak etki etmekte bir toplumun birleşip organize olmasına bile olanak tanımaktadır. Arap baharı ve ülkemizdeki gezi parkı eylemleri bu duruma verilecek en iyi örneklerdendir. Bu ve benzeri nedenlerle Twitter oldukça önemli bir yere sahiptir.

1.7.2.2. Tumblr

David Karp tarafından 2007 yılında New York’ta kurulan, kullanıcılara kısa blog, fotoğraf ve video gibi multimedya paylaşımlarını sağlayan bir mikroblog platformudur. Tumblr ismi “tumblelog” teriminden gelmektedir. Diğer sosyal medya sitelerinden başlıca farkı, kullanıcıların kendi sayfalarını özelleştirerek serbest bir yapıya büründürebilmesi ve uzun blog yazılarından ziyade kısa metinler, fotoğraf, video ve bağlantılarının paylaşıldığı bir site olmasıdır. Bu nedenle mikroblog kapsamında ele alınmaktadır. Dünyada en fazla kullanıcı sayısına sahip sosyal medya sitelerinden biri olan Tumblr iki yüz elli milyondan fazla blog ve yüz yirmi milyardan fazla gönderime sahiptir.⁵³

Tumblr’ da yer alan içeriklerin türü ya da özellikleri üzerine bir kural ve sınırın olmaması bu platformun en önemli avantajlarından. Tumblr son derece kullanımı kolay, esnek bir sitedir. Tumblr’ ın bu özelliği kendini tanıtmak ve ürünlerini hedef kitleye sunmak isteyen kurumlar ve internet pazarlaması yapan mağazaları için bu siteyi cazip hâle getirmiştir. Burada içerikler beğenilmekte ve paylaşılmakta bu şekilde markalar tüketicinin neyi istediklerini ve neye ilgi duyduklarını görebilmektedir.⁵⁴

Kullanıcılarına sayfa oluşturma seçeneği sunan paneli son derece sade olan Tumblr’da çok uzun metinler yazmak yerine birkaç paragrafı geçmeyecek kısa ve anlaşılır metinler yazmak daha iyi sonuçlar vermektedir. Tumblr kullanıcılarına on fotoğraflık bir albüm

⁵² Meltem C. Altunay, “Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da” Pıt Pıt Net”, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi*, Sayı: 12, 2010, s. 36-38.

⁵³ Kircova ve Enginkaya, s. 71.

⁵⁴ Yi Chang, Lei Tang, Yan Liu and Yoshiyuki Inagaki, What is Tumblr: a Statistical Overview and Comparison, *Acm Sigkdd ExplorationsNewsletter*, Vol: 16, Issue: 1, 2014, p. 21-29.

oluşturma imkânı da sağlamaktadır. Fotoğraf ve video paylaşımlarına etiket koymak Tumblr’da aranan paylaşımın daha kolay bulunmasını sağlamaktadır. Ayrıca Tumblr’da içerik paylaşırken sayfa başına günlük on beş gönderi ve beş dakikalık video hakkı olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.⁵⁵

1.7.3. Sosyal Ağlar

Genel olarak insanların belirli kalıplara bağlı olarak profil oluşturma ve bağlantılı olduğu diğer insan grubuna paylaşımda bulunabilmesine yarayan web tabanlı programlar olarak ifade edilen sosyal ağlar, kitlelerle bağlantı kurmak için kullanıcı profillerinin diğer kişilerle paylaşılabilirdiği sanal topluluklardır. Sosyal ağlar, bireylerin bir profil ara yüzü ve kendilerine ait bağlantı listesi oluşturmalarını sağlayarak bu listeleri kontrol etme ve bu sitedeki başka listeleri görme imkânı vermektedir. Bu sebeplerden dolayı sosyal ağ siteleri etkileşimin oldukça yoğun olduğu son derece popüler bir site durumuna gelmiştir.⁵⁶ Sosyal ağların genel özellikleri arasında profil sunmak, bağlantı kurulabilmek, gruplara katılabilmek, bağlantılarla iletişim kurabilmek, fikir beyan edebilmek, paylaşım yapabilmek, bilgi erişimi ve kullanıcılarını uzun süreli olarak online tutabilmek yer almaktadır. Bu özellikler sosyal paylaşım ağlarının genel karakteristik yapısını ortaya koymaktadır.⁵⁷

Sosyal ağ, bireyler arasındaki kişisel veya profesyonel ilişkiler oluşturmakta, insanlar arasında bağlantılar kurmakta ve bu bağlantıların gücünü temsil etmektedir. Sosyal ağlar, birbiriyle doğrudan veya dolaylı olarak etkileşim halinde olan kişilerin oluşturduğu ağıdır. Ağ, sadece aile ve arkadaşlardan değil öğretmenler, okul çalışanları, komşular, toplum içindeki bağlantılardan oluşmaktadır.⁵⁸ Facebook, Google Plus ve Windows Live en çok bilinen, üye sayısına sahip olan ve en fazla kullanılan sosyal ağ sitelerinin başında gelmektedir.

⁵⁵ Özutku, Küçükıymaz, Çopur vd., s. 134-136.

⁵⁶ Danah **Boyd** and Nicole **Ellison** “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol: 13, Issue: 1, October 2007, p. 210-211.

⁵⁷ Kim, W. Vd. 2010, s. 218-221’den aktaran Göksel **Göker**, Mustafa **Demir** ve Adem **Doğan** “Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Paylaşım: Facebook Üzerine Ampirik Bir Araştırma” *e-Journal of New World Sciences Academy*, Cilt: 5, Sayı: 2, Mart 2010, s. 181.

⁵⁸ Aşman Alikılıç ve Onat, s. 1116.

1.7.3.1. Facebook

İnsanların sanal ortamlarda birlikte zaman geçirebilecekleri, fotoğraf, video, bilgi ya da diğer başka türlü içerikler paylaşabilecekleri, iletişim kurabilecekleri ve birlikte eğlenebilecekleri bir sosyal ağ platformudur. İlk olarak 2004 yılında Harvard Üniversitesi bilgisayar bilimleri öğrencisi olan Mark Zuckerberg'in kendi kampüsündeki öğrencilerinin birbirleriyle olan iletişimini sağlamak üzere geliştirilmiş bir yazılım olarak ortaya çıkmıştır. Facebook ismini "Paper Facebooks" adlı formdan almıştır. Bu form ABD üniversitelerinde okulların öğrencilerine, öğretmenlere ve çalışanlara doldurduğu onların tanıtımını kapsayan bir formdur. Kısa zamanda başka üniversitelerinde benimsemesiyle kullanımı oldukça geniş tabana yayılmıştır. 2006 yılında ise geliştirilerek kullanımı dünyaya açılmıştır.⁵⁹

Facebook diğer bütün sosyal ağlar gibi kullanıcılarını bir profil oluşturmaya teşvik etmektedir. Belli yaş üzeri üzerindeki kişiler adı, soyadı, doğum tarihi, cinsiyetini içeren bir profil bilgisi doldurduktan sonra sahip oldukları mail adreslileri ile Facebook'a ücretsiz olarak üye olabilmektedir. Üye olduktan sonra kişisel bilgileri memleket, dini inanç, hobiler, sevdiği müzik ve filmler, iletişim bilgileri, eğitim ve iş bilgileri, üye olduğu gruplar, sayfalar ve görsel resimlerle profilleri genişletmekte mümkündür. Kişinin temel özelliklerini yansıttığı bu profillerde amaç iletişime geçmeden önce kişi ile ilgili ön bilgi edinmektir. Ancak Facebook, bu tip bilgilerin herkes tarafından ulaşılmasını engellemeye yönelik kullanıcılarına çeşitli opsiyonlar da sağlamaktadır. Bunun nedeni istenmeyen kişiler tarafından bulunmamak ve bilgilerin bu kişilerce görülmemesini sağlamaktır.⁶⁰

Facebook'un temel olarak fonksiyonlarına bakıldığında; kullanıcılarına profil yaratma, grup kurabilme, resim veya video yükleyebilme ve paylaşma ve son olarak da haber kaynağı hizmetleri gibi faydalı aktiviteler sağlamaktadır. Bu sunulan hizmetlerin yanı sıra kullanıcılar online olarak oyun da oynayabilirken, birbirleri ile de mesajlaşıp sohbet edebilirler.⁶¹

⁵⁹ Aytekin **İşman** ve Ebru **Albayrak**, "Sosyal Ağlardan Facebook'un Eğitime Yönelik Etkililiği" *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 1, 2014, s. 130.

⁶⁰ Göker, Demir ve Doğan, s. 188.

⁶¹ Güçdemir, *Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*, Derin Yayınları, s. 28.

Facebook'ta kullanıcılar fotoğraflarını paylaşarak kendilerini ve arkadaşlarını etiketleme imkânı bulmaktadır. Kullanıcılar birbirlerine çeşitli küçük ikonlardan oluşmuş hediyeler de gönderebilmektedir. Dürtme (poke) özelliği ile kullanıcılar birbirini dürterek diyalog kurabilmektedir. Etkinlik uygulaması ile kullanıcılar arkadaşlarıyla çeşitli buluşma ve organizasyonlar oluşturmakta ve kişileri bu etkinliklere davet etme olanağı sağlamaktadır. Birçok ilgi alanlarına göre açık ya da gizli gruplar kurulabilme ve özellikle kurumlar için ciddi fırsat sağlayan sayfalar oluşturmakta mümkündür. Facebook kişilerin paylaşımlarına yorumlar getirme, beğeni (like) yapabilme ve o paylaşımları bizimde paylaşmamızı sağlayan fonksiyonlara da sahiptir. Ayrıca yapılan tüm paylaşımlara gizlilik ayarı da getirerek paylaşımları istenilen kişilere açıp istenilen kişilere kapayabilme imkânı sağlamaktadır. Yine paylaşımlarda etiketlenen kişiler izin verdiği takdirde paylaşım etiketlenen kişinin profilinde de çıkmaktadır. Facebook Messenger özelliği ile kişiler birbirleriyle görüntülü konuşma imkânına da sahip olmuşlardır.

Kullanımının herkese açılmasıyla insanların daha çok eski arkadaşlarını bulmak için kullanmaya başladığı ve bir anda patlama yapan Facebook sosyal ağ siteleri arasında en popüler ve en fazla üyeye sahip olan site durumuna gelmiştir. Ayrıca sosyal medya siteleri içerisinde en çok ziyaret edilip vakit geçirilen site de yine Facebook'tur. 2015 yılının verilerine göre dünyada Facebook kullanıcı kişi sayısı 1.49 milyardır ve bunların %65'i her gün Facebook'a giriş yapmaktadır. Mobil ağların gelişmesi Facebook'un kullanımını oldukça yaygınlaştırmıştır. Sekiz yüz kırk dört milyon kişi buraya mobil telefon ve tabletlerden girmektedir. Facebook'ta elli milyondan fazla sayfa, sekiz yüz milyondan fazla grup, dört yüz milyondan fazla etkinlik yer almaktadır. Facebook'un Türkiye' de kullanımına bakıldığında her geçen gün yaygınlaşmakta olduğu görülmektedir. Türkiye'de her ay otuz dokuz milyondan fazla kişi Facebook'u ziyaret etmektedir. Platformun Türkiye'deki günlük aktif kullanıcı sayısı ise yirmi altı milyona ulaşmış durumdadır. Türkiye'deki internet kullanıcılarının sayısı kırk dört milyonun üzerindedir ve bu durum Türkiye'de interneti olan insanların yüzde 88'inden fazlasının Facebook'ta olduğu anlamına gelmektedir. Türkiye'deki kullanıcıların % 65'i her gün Facebook'a girmektedir. Facebook'a girenlerin %85'i ise mobil üzerinden giriş

yapmaktadır. Facebook'un bu kadar popüler olmasının sebebi ise, olduğu yerde saymayıp kendini sürekli yenileyip, geliştirmesi ve eğlenceli bir platform olmasıdır.⁶²

1.7.3.2. Google + (Google plus)

Google+, Google Plus olarak da lanse edilmektedir ve G+ şeklinde kısaltılmaktadır. Kurucusu olan Google tarafından yönetilen temel olarak Gmail, Blogspot, Google Contact, Picasa, Gtalk ve Google Connect gibi geniş bir yelpazedeki sosyal ağların kullanılmasına imkân veren sosyal ağ ve kimlik doğrulama hizmetidir. 28 Haziran 2011 tarihinde duyurulan servis ilk dönemde davetiye sistemi ile üye kabul etmiş, 20 Eylül 2011 gününden itibaren ise siteye üyelikler gerçek adını kullanmak şartıyla on sekiz yaş üzeri herkes için açılmıştır. Google Buzz gibi diğer Google projeleriyle de entegre çalışan servis çevreler, konular ve video sohbet odaları gibi sosyal ağ dünyasında yeni olan özellikler içermektedir. Bu sitelere mobil ağlarla girmek de mümkündür.⁶³

Google Plus istenilen çevrelerde arkadaş çevresi oluşturularak istenilen şekilde paylaşım yapılmasına izin veren bir yapıda faaliyet gösterir. Okul, iş aile, akraba şeklinde birçok kategoride arzu edilen şekilde oluşturulabilir. Bu oluşturulan kategorilerde hangi içerik hangi kategoride görüntülemesi isteniyorsa sadece orada paylaşılmaktadır.⁶⁴

Google Plus ile ilişkili çeşitli terimler mevcuttur. Bu terimlerin en yaygın kullanılanları şu şekildedir:⁶⁵

- **Akış:** Çevrelere eklenen kullanıcı ve sayfaların toplandığı ve tarihe göre listelendiği alandır.
- **Çevreler:** Takip edilen kullanıcıları sürükle-bırak yöntemi ile farklı gruplar altında toplamayı sağlar. Böylece farklı sektördeki kullanıcıları bir alanda birleştirir.
- **Sohbet:** İOS, Android ve SMS destekleyen cihazlar tarafından diğer kullanıcılarla metin mesajı yoluyla iletişime geçilmesini sağlamaktadır.

⁶² Facebook İstatistikleri, <http://www.dijitalajanslar.com/guncel-facebook-istatistikleri-2015/> (21.12.2016)

⁶³ Güleç Yalçın, s. 169-170.

⁶⁴ Salih Seçkin Sevinç, *Pazarlama İletişimde Sosyal Medya*, Optimist Yayınları, İstanbul 2015, s. 153-154.

⁶⁵ Güleç Yalçın, s. 170-172.

- **Paylaşım:** Bağlantı, video, resim ve yazı paylaşılmasını sağlamaktadır.
- **Hangouts:** Bu sohbet odaları görüntülü konuşma imkânı sağlar. Görüntülü konferans görüşmeleri de yapılabilmektedir.

Google Plus sitesinin sahip olduğu özellikler bakımından diğer sosyal medya platformları ile benzerlikleri ve farklılıklarından bahsetmek mümkündür. Takip eden veya takip edilen kişiler bulunması, paylaşımlar yönünde, fotoğraf ve video eklenip paylaşılabilmesi diğer sosyal medya sitelerine en çok benzerliği bulunan özelliklerdir. Google Plus sitesini diğer sosyal medya sitelerinden ayıran temel fark ise çoklu video görüşmelerine olanak sağlayan Hangouts özelliğidir. Bu özellik sayesinde video görüşmesi yapılabilmekte istenilen kişiyle, dünyanın neresinde olurlarsa olsun, konferans şeklinde toplu görüşmeler yapılabilmektedir.

Facebook'un hızlı şekilde ün sağlayarak rakipsiz olduğu sosyal ağ platformunda ona rakip olarak çıkan Google Plus, arama motoru, etkinliklerin düzenlenmesi, arkadaş olunan kullanıcılarla iletişime geçme, sohbet, video sohbet, fotoğraf paylaşımı, harita paylaşımı, akademik dosya paylaşım gibi hizmetler sağlamasından dolayı oldukça tutulmuş ve sosyal medyada etkinliğini arttırmıştır. Sayılan bütün özellikleri tek menüde sağlayan Google Plus Facebook' a ciddi anlamda rakip olarak üç yüz milyondan fazla aktif kullanıcı elde etmiştir. Bu kullanıcı sayısı her geçen gün daha da artarak devam etmektedir.⁶⁶

1.7.3.3. Windows Live

Windows Live, Microsoft'un web platformu olan MSN'nin geliştirilerek yenilenmiş halidir. MSN, çoğu hizmetini Windows Live yönetimine vermiştir. MSN'den Windows Live ekibine geçmesiyle yenilenen ve farklı yazılımlarla da donatılan Windows Live sürümleri şu şekildedir:⁶⁷

- **Windows Live Messenger:** Eski adı MSN Messenger'dır. Microsoft'un geliştirdiği anında mesajlaşma (anlık ileti) yazılımıdır. Windows Live Messenger" ismiyle 2005 yılından itibaren geliştirilmeye başlanmıştır. Yeni ismiyle de dünyada en fazla üyesi

⁶⁶ Google Searches, <http://www.statisticbrain.com/google-searches/> (20.12.2016)

⁶⁷ Windows Live, http://www.turkcebilgi.com/windows_live (19.12.2016)

olan anlık ileti hizmetlerinden biri olma özelliğini kaybetmemiştir. Windows'un gelecekteki yeni anlık ileti hizmeti olarak görülmektedir.

- **Windows Live Mail:** Bir e-posta yazılımıdır. Eski MSN Mail hizmetinin yeni nesil sürümüdür. Windows Live programlarıyla uyumlu durumdadır. Windows işletim sistemlerindeki eski Outlook Express ve Windows Vista'daki Windows Mail uygulamalarının yerine geçmesi düşünülmektedir. Ayrıca Windows Mail programındaki tüm özellikleri içermektedir. Windows Mail ile arasındaki en büyük fark, HTTP tabanlı e-posta hizmetlerini desteklemesidir. 6 Kasım 2007 tarihinden itibaren Windows Live hizmetlerine dâhil edilmiştir.

- **Windows Live Writer:** Blogger, Wordpress, LiveJournal gibi başka blog (ağ günlüğü) servislerine erişimi ve girdi eklemeyi kolaylaştıran bir yazılımdır. Windows Live Mail ve diğer live programlarıyla uyumlu ve birlikte çalışır. Windows Live Writer, bloglara fotoğraf, albüm ve video gibi bileşenler göndermeyi desteklemektedir. Ayrıca ön izleme seçeneğiyle, girdi paylaşılmadan önce blogda nasıl görüneceği ön izlenebilir ve gerekli düzenlemeler yapıp sonra paylaşılabilir.

- **Windows Live Fotoğraf Galerisi:** Windows Vista'da zaten var olan Windows Fotoğraf Galerisi uygulamasının geliştirilmiş ve yeni özelliklerle donatılmış hâlidir. Fotoğraflar makineden bilgisayara otomatik olarak aktarılır. Fotoğraflar sıraya konulup, düzenlenebilmektedir.

Windows Live Fotoğraf Galerisi standart fotoğraf galerisinden farklı olarak:

- Windows Live hesabınızla çevrimiçi çalışır
- Fotoğraflarınızı çevrimiçi ortamda paylaşmanızı sağlar
- Kişi etiketlerini destekler ve otomatik yüz algılayıcıya sahiptir
- Windows Live arkadaşlarınızın fotoğraflarına erişimi kolaylaştırır
- Panoramik görüntüler oluşturulmasını sağlar.

- **Windows Live Movie Maker:** Windows'ta zaten var olan Windows Movie Maker uygulamasının Windows Live ile bütünleşmiş hâlidir. Fotoğraf, video ve müzik gibi ortam dosyalarından ve bazı geçiş efektlerinden kısa filmler oluşturulmasını sağlar. Standart Movie Maker'dan farklı bir tasarıma sahiptir.
- **Windows Live Toolbar** İnternette arama yapmayı ve Windows Live hizmetlerine ulaşmayı kolaylaştıran bir Internet Explorer araç çubuğudur. Aramalar eskiden Windows Live Search adıyla anılan “Bing” arama motorunda yapılmaktaydı. Eski sürümden farklı olarak; Windows Live arkadaşlarınızın kişisel alanlarında yaptıkları son güncellemelere erişilebilir, bulunulan sayfadan ayrılmadan profiller ön izlenebilir, sayfa Windows Live SkyDrive ile paylaşılabilir ve sık kullanılanlar çevrimiçi olarak eşitlenebilmektedir. Windows Live araç çubuğu yalnızca Internet Explorer tarafından desteklenmektedir.

MSN'nin Windows Live'ye katılması ve yazılımların geliştirilerek sunulması kullanıcılara ve kurumlara eşsiz fırsat sağlamıştır. Kullanımının ücretsiz olması ve özellikle sağladığı e-posta imkânı ile oldukça rağbet görmüştür. İnternet çağına geldiğimiz şu günlerde yapılan tüm online işlemler mail hesabına dayanmaktadır. Bu nedenle de günümüzde neredeyse herkesin mail hesabı mevcuttur.

1.7.4. Profesyonel Ağlar

Sosyal medya da iş dünyasına yönelik önemli uygulamalar da mevcuttur. Dünyanın farklı yerlerindeki insanların mesleki anlamda bir araya gelmesine ve paylaşımlarda bulunmasına imkân veren bu platformlar profesyonel iş ağlarıdır. Bu ağlar sayesinde kariyer planlaması yapan insanlarla eleman arayan işletmeler bir araya gelirler. Dünyanın her yerinden bireysel ve kurumsal kullanıcılar mesleki ihtiyaçlarına buradan çözüm aramaktadır. Sektörel bilgi paylaşımının da mümkün olduğu bu ağlar, iş arama-bulma mecrası olmanın ötesinde profesyonel yaşamın tüm boyutlarını içeren kariyer planlayıcıları fonksiyonunu görmektedir.⁶⁸

Online ortamda profesyonel iş çevresiyle iletişimi artırmak, mevcut ilişkileri güçlendirmek ve sürekli kılmak için de sosyal iş ağları kullanılmaktadır. Profesyonel ağlarda, uzman olunan konularda etkin şekilde görüş bildirilebilmekte, makaleler

⁶⁸ Özutku, Küçükyılmaz, Çopur vd., s. 149.

yayınlanabilmekte, ihtiyaç olması durumunda beklemediğiniz bir anda ummadığınız yerlerden iş görüşmelerine çağrılabilmekte, işle ilgili yeni proje ve olanaklar yaratılabilmektedir. Sektörle ya da işle ilgili sorularda, profesyoneller tarafından kısa zamanda yanıt alınabilir ya da aynı şekilde sorulmuş sorulara yanıt verilebilmektedir. İş odaklı bu sosyal paylaşım siteleri, iş arayan profesyonellere, kişisel markasını güçlendirmek isteyenlere, işini geliştirmek isteyen patronlara, kendi alanındaki önemli profesyonellerle iletişime geçmek isteyenlere ve personel arayan insan kaynakları uzmanlarına eşsiz bir imkân sağlamaktadır. Sosyal sitelerin iş dünyasında sağladığı bu olanaklar kişiler ve kurumlar için ciddi avantaj sağlamakta, iş ağları oluşturmaktadır. Profesyonel iş ağları içerisinde en önemlisi LinkedIn'dır. Bunun dışında oldukça fazla kullanıcısı olan Xing de önemli bir profesyonel ağ sitesidir.⁶⁹

1.7.4.1. LinkedIn

2003 yılında kurulan, iki yüz milyondan fazla kullanıcıya sahip olan dünyanın en geniş iş ağıdır. Bu platformda yalnızca iş dünyasında faaliyet gösterenler yer almaktadır. LinkedIn, çalışanların, girişimcilerin, şirketlerin iş bağlantıları kurmalarına imkân tanımaktadır. Siteye üye olan profesyoneller için önemli iş fırsatları sunması bu platformu oldukça popüler hale getirmiştir. LinkedIn, kullanıcıların profil yaratmasına, diğer profesyoneller ile bağlantı kurmasına, grup oluşturmaya ya da var olan gruplara katılmasına izin vermektedir. Bunların dışında şirketler için düşündükleri pozisyonlara uygun adayların belirlenmesi, çalışanlar için de iş arama ve bulma gibi işlevlere de sahiptir. Ayrıca özel mesajlaşma, şirketleri takip etme ile birlikte başarıları, uzmanlıkları ve iletişim bilgilerinin profiller üzerinden yayınlanmasına da olanak tanımaktadır.⁷⁰

Projelere katılmak ve projeleri desteklemek, dosya ve düşünce paylaşmak, diğer profesyonellerle ilişki kurmak, önemli iş bağlantıları sağlamak, işletmeler için ilan yayınlamak gibi temel özelliklere sahip olan LinkedIn rakiplerine nazaran yarattığı farklılıklar ve sağladığı büyük katkı ile sosyal iş ağlarında akla ilk gelen ilk sitedir. Profesyonellerin en çok rağbet gösterdiği bu alanda öncü olmayı başarmıştır.

⁶⁹ *Profesyonel Ağlar*, <http://www.sosyalmedyapazarlama.com/tag/profesyonel-aglar/> (03.12.2016)

⁷⁰ Yeşim **Güçdemir**, *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*, Derin Yayınları, İstanbul 2010, s.47-48.

1.7.4.2. Xing

Bu platform 1 Kasım 2003 tarihinde Open BC adı altında kurulmuş, 17 Kasım 2016 tarihinde ise XING adını almıştır. Profesyoneller için küçük çaplı bir ağ sağlayan kariyer odaklı bir sosyal ağ sitesidir. Şirketin iki yüzden fazla ülkeden insanlar tarafından kullanıldığı söylenmektedir. Kullanılan diller Hollandaca, İngilizce, Fince, Fransızca, Almanca, Macarca, İtalyanca, Japonca, Korece, İspanyolca, Lehçe, Portekizce, Rusça, Basitleştirilmiş Çince, İsveççe ve Türkçe dilleridir. Platform kişisel profiller, gruplar, tartışma forumları, etkinlik koordinasyonu ve diğer ortak sosyal topluluk özellikler sunmaktadır. Temel üyelik ücretsizdir. Ancak belirli niteliklere sahip kişiler aramak ya da henüz birbirine bağlı olmayan kişilere mesaj göndermek gibi birçok temel işlev yalnızca ücretli üyeliklerle gerçekleştirilir. XING, ödeme yapan üyelerine, herhangi bir üyeye çok kolay e-posta erişimi sağlamaktadır. XING, önemli bir seçim bölgesi bulunan dünyanın her kenti veya bölgesi için özel bir büyükelçi programı vardır. Büyükelçiler, sosyal paylaşımcılığın bir iş aracı olarak kullanılmasını teşvik eden, üyelerin iş fikirlerini birbirlerine tanıtan ve kişisel düzeyde birbirlerini tanımayan yerel etkinlikler düzenlemektedir.⁷¹

Bu platformu genel olarak değerlendirdiğimizde, bu platformda çok fazla sayıda iş grupları mevcuttur. Bu gruplarda yazılar, tartışmalar, aktiviteler, iş ilanları, sosyal faaliyetlere ait bilgiler yer almaktadır. Bu gibi sitelere üye olunarak aktif katılım sağlanmaktadır. Profesyonellere yönelik bir online iş ağı olan XING, yeni iş arayanlardan yeni müşteri bulmak isteyenlere kadar tüm üyelerine uygulanması son derece kolay ip uçları sunmaktadır.

1.7.5. Görsel Paylaşım Siteleri

Görsel paylaşım siteleri, fotoğrafları, resimleri yayınlama ve kişilerin bunları başkaları ile paylaşmasını sağlayan web siteleridir. Resim veya fotoğraf paylaşımı, kullanıcının fotoğraflarının dijital ortamlarda yayınlanması veya aktarmasını sağlar. Bu işlev, görüntülerin yüklenmesini ve görüntülenmesini kolaylaştıran hem web siteleri hem de uygulamalar aracılığıyla sağlanmaktadır. Paylaşımı yapılan fotoğrafı diğer kullanıcılar görüntüleyebilirler ancak görüntüleri indiremezler. En yaygın kullanılan fotoğraf

⁷¹ Xing About, <https://www.xing.com/>(12.12.2016)

paylaşım sitelerinin başında Instagram, Pinterest ve Flickr gelmektedir. Instagram, sadece mobil ağlarla desteklenmesine rağmen içeriğinin fotoğraf paylaşım temelli olması bu kategoride alınmasına sebep olmuştur.

1.7.5.1. Instagram

Instagram fotoğraf ve video çekimi sağlayan bir platformdur. 2010 yılında ortaya çıkan Instagram mobil cihazlarda fotoğraf paylaşım ve filtreleme imkânı sunan bir uygulama olarak başlamış ve 2012’ de Facebook tarafından satın alınmıştır. Instagram’da bulunan fotoğraf efektleri sayesinde sıradan çekilmiş bir fotoğrafa bile profesyonel bir makine ve uzman bir elden çıkmış izlenimi vermektedir. Instagram’ın bu denli rağbet görmesini sağlayan temel sebepte budur. Ayrıca. Instagram’da paylaşılan bu fotoğraflar Twitter, Tumblr, Facebookgibi diğer sosyal sitelerde de yayınlaması mümkündür. Instagram sadece mobil ağların sahip olduğu İOS ve Android gibi işletim sistemleri ile yüklenmektedir.⁷²

Instagram, fiziksel ve dijital alanları birbirine bağlayarak online var olmayı ve kimliği geliştirmekte ve sadece kişisel amaçlı olarak değil aynı zamanda iş amaçlı olarak da daha etkili etkileşime izin vermektedir.⁷³ Instagram’ da bulunan hashtag özelliği sayesinde kullanıma ilgi artmış ve hashtaglar ile kişiler ilgi alanlarına yönelik fotoğrafları daha kolay bulabilir hale gelmişlerdir. Bu durum markalar için bir fırsat durumuna dönüşmüş hedef kitlelerine çok daha kolay ulaşmalarını sağlamıştır.

Instagram’da etiketleme ve konum ekleme özellikleri de mevcuttur. Fotoğraf çekinilen arkadaşlar etiketlenebilir ve fotoğraf çekinilen yeri de belirtmek için konum eklenebilmektedir. Kendini sürekli güncelleyen Instagram kendine birçok yenilikte getirmektedir. Son olarak siteye hikâyeler özelliği getirilmiş anlık ve son yirmi dört saat içinde çekilmiş kayıtlı fotoğraf ve videolar ayrı hikâye olarak yayınlanabilmektedir. Burada yer verilen paylaşımlar yirmi dört saat sonra site tarafından otomatik olarak silinmektedir.

⁷² Harun **Türkmenoğlu**, “Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram”, *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 4, 2014, s. 95.

⁷³ Nagihan Tufan **Yeniçikti**, “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma”, *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 2, 2016, s. 100.

En büyük fotoğraf paylaşım alanlarından olan Instagram’da günde ortalama kırk milyon fotoğraf paylaşımı, saniyede sekiz bin altı yüz beğeni ve bin yorum yapılan Instagram’da doksan milyondan fazla aktif üye bulunmaktadır.⁷⁴

1.7.5.2. Pinterest

Pinterest, mantar pano stilinde görünümüne sahip online bir fotoğraf paylaşım sitesidir. Pinterest insanların ilgi duydukları alanda görsel imgeleri toplayıp organize edebildikleri bir sitedir. Ayrıca ilgi alanlarına göre bir fotoğraf panosu oluşturulmasının dışında depolama aracı olarak kullanılabilecek bir yapıdadır. Bu şekilde hem bilgisayarın depo alanında gereksiz yer doldurulmamış, hem resimlerin kaybolma riskini ortadan kaldırmış hem de istenilen her an bu resimlere ulaşılma şansına sahip olunmaktadır. Ayrıca oluşturulan panolarda gizli şekilde de olabilmektedir. 2010 yılında Ben Silbermann öncülüğünde Amerikalı bir grup girişimci tarafından kurulmuştur. 2011 yılında çok büyük bir patlama ve popülerlik kazanan Pinterst, elli milyondan fazla kullanıcıya sahip olmuştur.⁷⁵

Pinterest’te başka görseller beğenilebildiği gibi, o görselleri yeniden paylaşma yaparak kendi takipçilerine de sunabilmektedirler. Pinterest’in diğer fotoğraf paylaşım sitelerinden en büyük farkı ise görselleri sunum şeklidir. Mantar pano (Pinboard) şeklinde olması yüz resim görüntüleyebilme imkânı sağlamaktadır. Bu durum özellikle sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyeti yapan şirketler ve markalar için çok büyük fırsat demektir. ABD’de Facebook ve Twitter’ dan sonra en geniş üçüncü sosyal medya aracıken ülkemizde çok kullanılmamaktadır. Pinterest İngilizce, İspanyolca ve Portekizce dillerinde hizmet vermektedir. Pinterest kullanıcılarının çok büyük bir kısmı kadınlardan oluşmaktadır. Bu sitenin kullanıcılarının yaklaşık %80’i kadınlardır. Hâliyle kadınlara yönelik ürün pazarlaması yapan marka ve kurumlar için bu durum bulunmaz bir cazibe merkezi hâline dönüştürmüştür⁷⁶

⁷⁴ *Instagram Hakkında*, <http://blog.business.instagram.com/> (16.12.2016)

⁷⁵ Catherine **Hall** and Michael **Zarro**, “Social Curation on the Website Pinterst.com”, *Wiley Online Library*, Vol: 49, Issue: 1, 2012, p. 1-2.

⁷⁶ Sevinç, s. 124-125.

1.7.5.3. Flickr

Flickr, fotoğraf ve videoların paylaşılıp, saklandığı bir fotoğraf paylaşım sitesidir. 2004'te kurulmuştur. 2005 yılında Yahoo tarafından satın alınmıştır. Flickr belli bir alana kadar ücretsiz belli bir alandan sonra ki kullanımı ise ücrete tabi tutulmaktadır. Ücretsiz kullanıcıların toplam 1TB boyutunda fotoğraf gönderme sınırı vardır. İlk kurulduğunda sadece fotoğraf paylaşımına izin veren Flickr 2008 yılında video paylaşımına da izin vermeye başlamıştır.⁷⁷

1.7.6. Video Paylaşım Siteleri

Video paylaşım siteleri, bireysel ve kurumsal kullanıcıların temel kurallara uyarak, herhangi bir konuda birbirleriyle videolarını paylaşımlarına olanak tanıyan sitelerdir.⁷⁸ Sosyal medya araçları içerisinde video paylaşım sitelerinin hem görsel hem işitsel öğelere yer vermesi anlatımın çok etkili olmasını sağlamış ve diğer sitelere göre daha tercih edilir kılmıştır. İnsanlar saatlerini bu video sitelerinde geçirmektedir. Kişiler ilgisini çeken, beğendiği görüntüleri izlemekte, müzik dinlemekte, hatta ve hatta filmleri bile buralara yükleyip izlemektedir. Akıllı telefonların da yaygınlaşmasıyla herkes kendi videosunu çekip kolayca bu sitelere yükleyebilmektedir. Anlık çekilen görüntüler video paylaşım sitelerinde kısa sürede fenomen olmakta, izlenilip paylaşılma rekoru kırabilmektedir. Video paylaşım siteleri içerisinde en fazla tercih edileni ve en fazla kullanıcı sayısına sahip olan bu sektörde açık ara lider YouTube' dur. Youtube dışında Dailymotion ve İzlesene.com' da başlıca diğer önemli video paylaşım sitelerindendir.

1.7.6.1. YouTube

YouTube, bir video paylaşma ve barındırma sitesidir. 15 Şubat 2005'te Amerika'da kurulmuştur. 2006 yılında Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınmıştır. Günümüzde Google'ın yan kuruluşlarından biri olarak faaliyetine devam etmektedir. Site, kullanıcılarına video yükleme, izleme ve paylaşma imkânı sunmaktadır. Genel olarak; video klipler, televizyon klipleri, müzik videoları, video bloglar, kısa özgün videolar ve eğitim videoları gibi içerikler yayınlanmaktadır. YouTube üzerindeki

⁷⁷ Sevinç, s. 121.

⁷⁸ Mehmet Barış **Horzum**, "Öğretmenlerin Web 2.0 Araçlarından Haberdarlığı, Kullanım Sıklıkları ve Amaçlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 1, 2010, s. 610.

içerikler genelde bireyler tarafından yüklenir. Fakat BBC, Vevo ve Hulu gibi şirketler ve diğer organizasyonlar da Youtube ortaklık programı ile içeriklerinin bir kısmını yayınlamaktadır. Site içi üyelik almayan kullanıcılar videoları izleyebilmekte, onaylı üyeler ise kendi yayın kanallarına video yükleyebilir, kendi video kliplerini de yayınlatabilirler. YouTube video formatı olarak “Flash Video Formatı” kullanmaktadır. Web sitesinde istenen video klipler Flash Video olarak izlenebilmektedir. YouTube’de video klipleri izlemek için Adobe Flash plug-ini bilgisayarda kurulu olmalıdır. Eklenen video klipler YouTube tarafından otomatik olarak 320x240 Pixel’e küçültülerek Flash Video Format’a dönüştürülmektedir. Mart 2008’de yüksek kalite olarak 480x360 piksel seçeneği eklenmiştir.⁷⁹

Sosyal medya sitelerinde akla gelen ilk video platformu olan YouTube, kendi dışında birçok video sitesi olsa dahi bu alanda en gözde sitedir. YouTube’nin bu kadar çok tercih edilmesinin temelinde etkileşimi, kullanıcı ile işbirliğini kolaylaştıracak şekilde tasarlanması, paylaşımlarla ilgili yorumların herkese açık olması, istatistiki bilgilerin verilmesi, kullanıcıların kendi video paylaşım sayfalarını oluşturabilmesi, video kütüphaneleri, ilgili özel arama motoruna sahip olması, favori videolar listesi oluşturma özelliği, diğer sosyal medya platformlarında kolaylıkla videoları paylaşma olanağı sunması ve kaç kişi tarafından izlenip, yorumlandığının görülebilmesi gibi sebepler yer almaktadır.⁸⁰

Rakiplerine bu alanda ciddi fark atan YouTube, en çok zaman geçirilen sosyal medya sitelerinin başında gelmektedir. Burada ziyaretçi günde ortalama olarak on beş ile yirmi beş dakika arasında zaman geçirmektedir. YouTube ekibinin dışında buraya asıl desteği veren kullanıcılarıdır. YouTube’ye yoğun bir içerik üretimi sağlamaktadırlar. Dakikada ortalama otuz beş saat video yüklenmektedir. Bu durum öyle ki buraya altmış günde yüklenen video içeriği Amerikan televizyon kanallarının altmış yılda ürettiği içerikten fazla olmasına sebep olmaktadır. Yirmi beş ülkede kırk üç dilde yayın yapan Youtube sekiz yüz milyondan fazla tekil kullanıcıya sahiptir.⁸¹

⁷⁹ *You Tube Hakkında*, <https://www.youtube.com/intl/tr/yt/about/> (21.12.2016)

⁸⁰ Kırcova ve Enginkaya, S.75.

⁸¹ Özutku, Küçükyılmaz, Çopur vd., s.145-146.

1.7.6.2. Dailymotion

2004 yılında Fransa'da kurulmuş olan ve 2005 yılında yayın hayatına başlayan bir video paylaşım sitesidir. Kullanıcıları bağımsız yaratıcılar olan ve kısa sürede popüler bir video paylaşım sitesi hâline gelen Dailymotion dünyada on sekiz farklı dilde yayın yapan en büyük video paylaşım sitelerinden biridir. Dünya genelinde, talep üzerine veya live olarak, sevilen içeriklerin (spor müsabakaları, müzik festivalleri, skeçler, siyasi tartışmalar, defileler, oyun canlı akışları...) keşfedebileceği bir yerdir. İzleyiciler buradan dünyayı şaşırtan ve ona çeşitlilik katan etkinlikleri ve fikirleri takip edebilir, izleyebilir ve paylaşabilirler.

Video yapımcılarının, kendi dünyalarını herhangi bir yerde ve herhangi bir zamanda özgürce paylaşabildikleri ve tutkulu bir izleyici kitlesine ulaşabildikleri bir platform olan Dailymotion, video yapımcılarına ilham vermek, bilgilendirmek ve eğlendirmek için ihtiyaç duydukları doğru kaynakları, yeni teknolojileri, esnekliği ve görünürlüğü sağlamaya özen göstermektedir.⁸²

1.7.6.3. İzlesene.com

İzlesene.com, 2006 yılında kurulmuş olan bir video paylaşım sitesidir. Kişiler kendi çektikleri ya da hoşlandıkları videoları paylaşmaktadır. Türkiye'deki ilk video paylaşım sitesi olan izlesene.com 2007 Altın Örümcek Web Ödülleri'nde içerik paylaşım dalında birinci olarak Altın Örümcek ödülü sahibi olmuştur. Alexa verilerine göre, Türkiye'den en çok ziyaret edilen 82. web sitesidir. İzlesene.com'u günde ortalama altı yüz otuz üç bin tekil kullanıcı ziyaret etmekte ve siteye günde yaklaşık bin yedi yüz yeni video eklenmektedir.⁸³

1.7.7. Sunum Paylaşım Sitesi

Sıklıkla oluşturulan metin, fotoğraf, ses, ve video içeriklerinin haricinde sosyal medyada yoğun olarak kullanılan platformların biri de sunum siteleridir. Özellikle sunumların yoğun olarak sektörde kullanılmaya başlanmasının ardından online mecrada da bu yoğunluk dikkate alınmaya ve sektörel, bilgilendirici, açıklayıcı, rakamsal verilerin grafik, tablo ve şekillere dökülerek anlatıldığı pek çok sunum kullanıcılar

⁸² *Dailymotion About*, <http://www.dailymotion.com/tr/about> (16.12.2016)

⁸³ *İzlesene.com Hakkında*, <https://www.izlesene.com> (16.12.2016)

tarafından paylaşılmaya başlanmıştır.⁸⁴ Sosyal medya platformlarında birçok sunum sitesi mevcuttur fakat en yoğun kullanılan sunum sitelerinden ikisi Slideshare ve Slideboom'dur.

1.7.7.1. Slideshare ve Slideboom

Her iki platform da Powerpoint, Pdf vb. format sunumlarını yüklemeye izin veren ve böylelikle sunumları herkes tarafından izlenmeye açık hale getiren sitelerdir. Slideshare ve Slideboom'da insanlar ya da kurumlar uzmanlaştığı, ilgi duyduğu, araştırdığı konu ve alanlar ile ürünlerine yönelik sunumlar oluşturmaktadır. Benzer özelliklere sahip, bu konu ve ürünlere meraklı, ilgili kişiler tarafından takip edilebilmekte, sunumların altına yorumlar yazılabilmekte, etkileşime geçilebilmekte ve böylece sunumlar sosyalleştirilmektedir. Metin ve görsellerden oluşan bu sunum siteleri, verileri daha profesyonel ve zengin içerikli hâle getirmektedir.⁸⁵

1.7.8. Lokasyon Bazlı Siteler

Lokasyon, İngilizce Location kelimesinden gelmiştir ve isim olarak "yer, konum, mevki, yerleştirme, yer belirleme" gibi anlamlara gelmektedir. İlk olarak uydu konumlarını tespit etmek için geliştirilen GPS teknolojisine sonradan mobil cihazlarında sahip olması bu platformun oluşmasını sağlamıştır.⁸⁶

Lokasyon bazlı bu uygulamalarla o an nerede olduğumuzu Check'in yaparak bulunduğumuz mekânı paylaşabilmekte, restoranlar, kafeler, mağazalar gibi birçok kategoride arama yapılabilen, yakında olan mekânlar incelenerek onunla ilgili tavsiyeler okunabilmekte ve yorum yapılabilir.⁸⁷

Akıllı telefon kullanımının giderek yaygınlaşması ile lokasyon bazlı servis dünyası da hareketlenmiştir. Her geçen gün lokasyon bazlı servis uygulamalarına eklenen yeni özelliklerle bu platform daha kullanışlı ve interaktif hale getirilmiştir. Kullanıcıların lokasyon bazlı servisleri kullanmayı tercih etme nedenlerinin arasında başta indirim ve kupon kazanmak olmak üzere yeni yerler keşfetme ve yeni insanlarla tanışma gibi

⁸⁴ Mustafa Cıngı, *Turizm Tanıtımında Sosyal Medya Planlaması Erciyes Dağı'nın Tanıtımına Yönelik Bir Plan Önerisi*, Tezmer Yayınları, Kayseri 2016, s.187-188.

⁸⁵ Sevinç, s. 119.

⁸⁶ *Lokasyon Bazlı Siteler*, <http://www.nedir.com/lokasyon> (04.12.2016)

⁸⁷ Mavnacıoğlu, s. 37-38.

nedenler yer almaktadır. Kullanıcıya bulunduğu mekâna bağlı olarak kişiselleştirilmiş veri aktaran lokasyon bazlı uygulamalar, işletme sahipleri açısından da yeni pazarlama olanakları anlamına gelmektedir. Bu platformun öncü sitesi ise ortaklaşa bir şekilde yürütülen FourSquare ve Swarm'dır.⁸⁸

1.7.8.1. FourSquare (Swarm)

Foursquare 2009 yılında ABD'de Dennis Crowley ve Naveen Selvadurai tarafından kurulan lokasyon bazlı sosyal medya platformudur. Foursquare, mobil cihazlar üzerindeki GPS teknolojisinden faydalanarak, cihaz kullanıcılarının bulundukları ortamda check-in yapmasına olanak tanıyan ve bununla birlikte çeşitli ödül sistemleriyle birlikte katılımı artırmayı hedeflemekte olan mobil sosyal ağ hizmeti olarak tasarlanmıştır. Foursquare gidilen, gezilen mekânları arkadaş listesinde bulunan kişilere yer bildirimi yapılarak haber verilmesini sağlayan bir uygulamadır. FourSquare kullanıcıları, bulundukları mekânların fotoğrafını paylaşarak mekânlara yorum getirebilmekte ve diğer kişilere tavsiyede bulunabilmektedir. Ayrıca kişiler gittikleri yerleri de unutmamak adına bulundukları mekânları işaretleyerek kaydedebilmesi de mümkündür. Bu platformda listedeki arkadaşlarda da etiketlenilmektedir. Bir mekânda en çok check-in yapan kişi oranın "Mayoru" şeklinde isimlendirilmektedir.⁸⁹

Foursquare 2014 yılında ise Swarm adlı uygulamayı getirmiştir. Swarm ile birlikte kullanılmaya başlamıştır. Foursquare yeni mekân keşfetme ve yerel aramalara, Swarm ise kişileri takip etme ve buluşturmaya odaklanmış, check-in işini Swarm'a bırakılmıştır. Foursquare'de mekân tavsiyesi olarak kullanılmaya başlanmıştır.⁹⁰

Dünyada elli milyondan fazla kullanıcısı olan Foursquare'da günde ortalama dokuz milyon check-in yapılmakta, yetmiş milyonun üzerinde ise öneri yazılmaktadır. Foursquare'nin Türkiye'deki reklam satış temsilcisi Publik'in paylaştığı bilgilere göre Foursquare'de Türkiye'den 7.2 milyon kullanıcısı vardır. Kullanıcı sayısı ile dikkatleri çeken Foursquare'nin haricinde Swarm üzerinden yapılan check-in ise 1.8 milyon olarak açıklanmıştır. Günlük 1.8 milyon yer bildiriminin nerelerde olduğuna

⁸⁸ Mustafa Bostancı, *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması*, Erciyes Üniversitesi SBE, Kayseri 2015, (Yayımlanmamış Doktora Tezi) s. 58.

⁸⁹ Barış Baraz, *Büro Teknolojileri*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir 2012, s. 43-44.

⁹⁰ Nagihan Tufan Yeniçikti, *Sosyal Medya Facebook ve Twitter Motivasyonları*, Literatürk Yayınları, Konya 2017, s. 140.

bakıldığında ise ilk sırayı kafelerin aldığını ardından onu takip eden mekânların da evler ve restoranlar olduğu belirlenmiştir.⁹¹

1.7.9. Sosyal İşaretleme Siteleri (Bookmarking)

Sosyal işaretleme kullanıcılara favori web sayfalarını depolamalarına, not etmelerine ve yönetmelerine imkân veren web tabanlı uygulamadır. İnsanlar beğendikleri web sitelerini tarayıcılarının favoriler kısmına kaydeder. Bu işlem o web sayfasının işaretlenmesi anlamına gelmektedir. Sosyal işaretleme ise beğenilen bu web sayfalarının sosyal medya ile ilişkide olunan diğer kullanıcılarla paylaşılmasını sağlar.⁹²

Sosyal işaretlemenin amacı, kullanıcının yararlanmak istediği, sonradan yine ulaşmak istediği sayfaya tekrar erişimi kolaylaştırmaktır. Bu platform ile aynı görüşteki insanların birbirleriyle istedikleri içeriği paylaşma imkânı ortaya çıkmaktadır. İnternet kullanıcıları paylaşılan içerikleri oylayarak ve yorumlayarak takip ederler.⁹³Bu platformda internette yer alan milyonlarca içerik arasında insanların ilgisini çekebilecek yazılar, resimler ve videolar ön plana çıkabilir. Yaygın olarak kullanılan sosyal işaretleme sitelerinin başında Delicious ve Stumble Upon gelmektedir.

1.7.9.1.Delicious

Delicious, çokça tercih edilen internet sitesi bağlantılarını depolamak, paylaşmak ve yeni siteleri keşfetmek için kullanılan bir sosyal sık kullanılanlar hizmetidir. Joshua Schachter ve Peter Gadjokov tarafından 2003 yılında kurulmuştur. 2005 yılında Yahoo tarafından satın alınmış daha sonra birçok kez yine el değiştirmiştir. 2016 yılında Science, Domainersuite ile yeni bir anlaşma yapılarak servisin yönetimini Delicious Media'a devredilmiştir. Sitenin ismi de el değiştirmesine bağlı olarak birkaç kez değişiklik göstermiştir İlk kurulduğundan del.icio.us olan alan adı, 2008 yılında delicious.com olarak değiştirilmiştir. 2016 yılında yeni yönetimle birlikte ilk alan adına

⁹¹ *Foursquare İstatistikleri*, <http://sosyalmedya.co/foursquarein-ve-swarmin-turkiyeye-ait-verileri-infografik/> erişim: 14.12.2016)

⁹² Tamar **Weinberg**, *The New Community Rules: Marketing on The Social Web*, O'Reilly Media, Amreica 2009, p.197.

⁹³ Akar, s. 86.

tekrardan geçilerek del.icio.us olmuştur. Şimdi delicious.com ve del.icio.us adları del.icio.us domaini ile yönlendirilmektedir.⁹⁴

Delicious, kişilerin sıkça girip yararlandıkları internet sitelerine etiket oluşturarak, arşivlemeye, açıklamalar yapmaya ve paylaşmaya yarayan bir sosyal işaretleme platformudur. İnternette gördükleri, beğendikleri, saklamak istedikleri, paylaşmak istedikleri siteleri işaretleyen kullanıcılar bu yolla arşiv oluşturmaktadır.⁹⁵ Her bilgisayarda farklı yer imlerine sahip olmak yerine Delicious kullanılan bilgisayarlar arasında senkronizasyonla yer imlerini yönetmek çok daha kolay ve kullanışlıdır. Kullanıcılar, kendi bilgisayarında olmasalar bile Delicious web sitesi üzerinden yer imlerine ulaşma imkânına sahiptir. Delicious kullanıcıların kendi aralarında beğendikleri yer imlerini gönderebilmelerini ve sisteme giriş yaptıklarında görmelerini sağlamaktadır.⁹⁶

1.7.9.2. Stumble Upon

StumbleUpon, kullanıcılarına yeni internet siteleri keşfetme ve siteleri ilgi alanlarına ve beğenilerine göre özelleştirme imkânı sunan bir web sitesidir. Beğenilen ya da işe yarayabilecek web sitelerini ilgi alanlarına göre pinleyebilme olanağı sağlar. Kullanıcılar, ilgi alanlarına göre sayfaları görebilir, bunları diğer kullanıcılarla paylaşabilir ya da oyladıkları içeriği sayfalarında yayımlayabilirler. Paylaşımdan sonra like edilen web sayfaları çoğaldıkça beğenilere göre daha doğru sonuçlar alınmaktadır. Dislike butonu ile beğenilmeyen sayfaların bir daha görünmemesi de mevcuttur. Bu platformun en güzel özelliklerinden birisi de sayfaların yanında aynı zamanda fotoğraf ve video eklenebiliyor olmasıdır. Youtube, Vimeo gibi sitelerde bulunan videoların linkleri eklediğinde hatırı sayılır bir görüntülenme sayısına ulaşabilmektedir. Beğenilerin başarılı bir şekilde kategorize edilmesi görüntülenmek istenilen içeriğe çok rahat bir şekilde ulaşılmasını sağlamaktadır.⁹⁷

Kullanıcılar sisteme hem mail adresleri hem de Facebook hesapları ile bağlanabilmektedir. Siteye Facebook ile giriş yapma özelliğinin eklenmesiyle Stumble Upon daha avantajlı konuma gelmiştir. Üyelere ilgilerini çeken ve beğendikleri sayfaları

⁹⁴ *Delicious About*, <http://delicious.com/about> (13.12.2016)

⁹⁵ *Delicious*, <http://delicious.appappeal.com/> (13.12.2016)

⁹⁶ Weinberg, p. 216-217.

⁹⁷ *Stumbleupon*, <https://www.stumbleupon.com/> (14.12.2016)

işaretleme ve paylaşımlarını sağlayan Stumble Upon en popüler sosyal işaretleme platformlarından biridir.

1.7.10. Mobil Ağlar

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte cep telefonları günümüzde vazgeçilmez bir hâl almıştır. Özellikle giderek gelişen ve yaygınlaşan akıllı telefonlar hayatımıza birçok yeniliği de getirmiştir. Bu telefonlardaki “Google Play “ ve “Apple Store” gibi programlarla indirip kullanabileceğimiz birçok sosyal medya sitesi mevcuttur. Bu sosyal medya uygulamalarının bir kısmı bilgisayar, ipad gibi aletlerce desteklenirken bir kısmı ise yalnızca akıllı telefonlarda desteklenmektedir. Bu mobil ağ uygulamalarında en çok kullanılan programların başında WhatsApp gelmektedir. WhatShapp dışında ise son dönemlerde oldukça popüler bir duruma gelen Snapchat yaygın olarak kullanılan mobil ağlara örnek verilebilir.

1.7.10.1. WhatsApp

WhatsApp, akıllı telefonlar için geliştirilen, platformlar arası çalışma özelliğine sahip bir mesajlaşma ve arama uygulamasıdır. Android, BlackBerry, iPhone, Windows Phone ve Nokia telefonlarıyla uyumlu olan uygulama internet bağlantısı aracılığıyla kullanıcıların birbirlerine fotoğraf, video, ücretsiz arama, sesli ve yazılı mesaj, belge gönderimini sağlamaktadır. WhatsApp, aynı adı taşıyan şirket, eski Yahoo! çalışanları olan Biran Acton ve Jan Koum tarafından ABD'de, Kaliforniya eyaletindeki Santa Clara kentinde kurulmuştur.⁹⁸

WhatsApp, SMS'e bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Ürün daha sonra geliştirilerek sesli arama gerçekleştirmenin yanı sıra; metin, fotoğraf, video, belge ve konum gibi pek çok değişik tipte medyayı alıp göndermeyi desteklemektedir. WhatsApp, internet bağlantısının olduğu her yerde bağlı olduğunuz interneti kullanarak ücretiz olarak çekmekte ve iletişim kurma olanağı sağlamaktadır. WhatsApp'tan programı kullanan istenilen kişiye mesaj gönderilebilmekte, sesli arama sayesinde aile ve arkadaşlarla, başka bir ülkede olsalar da ücretsiz konuşulabilmekte, görüntülü arama sayesinde de sesin veya yazının yetmediği durumlarda yüz yüze sohbet etme şansı bulunabilmektedir. WhatsApp üzerinden anında fotoğraf ve video gönderme imkânı da bulunmaktadır.

⁹⁸ Güleç Yalçın, s.193-195.

Bunun yanı sıra kullanıcılar en önemli olan anları yakalamak için dâhili kamerayı kullanabilmekte, bağlantı yavaş bile olsa, WhatsApp'la hızlıca fotoğraf ve video gönderilebilmektedir. Yüz MB'ye kadar E-posta ve dosya paylaşma uygulamalarıyla uğraşmadan WhatsApp üzerinden PDF, belge, e-tablo, slayt gösterisi ve daha fazlasını göndermekte mümkündür. WhatsApp grup sohbetine de olanak tanımaktadır. Toplu mesajlaşmak istenildiğinde bu platformda grup sohbeti kurulabilir ve tek seferde iki yüz elli altı kişiye kadar mesaj, fotoğraf ve video paylaşılabilir. Güncellemelerle WhatsApp'a durum paylaşma özelliği getirilmiş böylece kişiler yirmi dört saat süre ile geçerli fotoğraf ve video paylaşabilmektedir. Ayrıca WhatsApp'ta mesajlar ve aramalar uçtan uca şifrelemeyle korunmaktadır. Böylece WhatsApp'da dâhil olmak üzere hiçbir üçüncü kişi onları okuyamamakta veya dinleyememektedir. Bu nedenle oldukça güvenli bir sohbet ortamı sağlamaktadır. Tüm sağladığı bu avantajlar neticesinde kısa zamanda büyük bir popüleriteye kavuşan WhatsApp hemen hemen her akıllı telefonda yüklü olmakla birlikte yüz seksenden fazla ülkede bir milyardan fazla kişi tarafından kullanılan ve dünyada kullanıcı sayısı en yüksek olan uygulamaların başında gelmektedir.⁹⁹

1.7.10.2. Snapchat

Snapchat, Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown tarafından akıllı telefonlar için geliştirilmiş, kullanıcıların fotoğraf çekebildikleri, video çekebildikleri, bunların üzerine not ekleme imkânı olan, tüm bunları belli bir süreliğine paylaştıkları (1-10 sn.) ve 24 saat sonra otomatik olarak paylaşımların silindiği platformlar arası çalışma özelliğine sahip bir mecradır. Bu yönü ile ilk olma özelliği taşımaktadır. Daha sonra diğer sosyal medya sitelerine de görüntülerin ve yirmi dört saat sonra kendiliğinden silindiği hikâye formatının gelmesine öncülük etmiştir. Ayrıca kişilerin arkadaşlarına gönderdiği mesajlarda belli bir süreliğine karşı tarafta görüntülenmektedir. Karşı tarafın kaç saniye göreceğini mesajı atan belirlemektedir. Gönderilen iletiyi alan kişi, ekranına dokunarak açar, belirlenen süre boyunca içeriği görüntüler mesajı alan kişinin ikinci kez istemesi hâlinde bir kez daha görüntülenir ve sonra Snapchat aracılığıyla tekrar açılmayacak şekilde ileti silinmektedir.

⁹⁹ WhatsApp Nedir, <https://www.whatsapp.com/features/> (15.12.2016)

Yapı olarak diğer mesajlaşma platformlarına benzemektedir. Android ve iOS üzerinde çalışan Snapchat ücretsiz olarak kullanıcılara sunulmaktadır. Oturum açarken veya yeni kullanıcı oluştururken diğer sitelere benzer aşamalardan geçmektedir. Kullanıcı hesabı oluşturulduktan sonra kamera uygulaması da açılarak program çalışmaya başlar. Yine aynı şekilde arkadaşlık listesi de diğer mesajlaşma uygulamalarına benzemektedir. Hesaptan aratarak veya kullanıcı adına göre eklenilen kişilere bir ekleme talebi gitmekte ve kabul etmeleri haline tekrar silene veya engelleyene kadar onlara resim, video, metin veya ses atılabilmekte, paylaşımları görüntülenebilmektedir. Snapchat’ ta like ve paylaşım butonu bulunmamakta, bu platform sadece paylaşımları görebilme imkânı vermektedir. Snapchat’ı diğerlerine nazaran farklı kılan özelliklerinin başında bir çok efekt imkânı sağlayarak kişilerin kendisini farklı şekillere sokabilmesi gelmektedir. Bu özellik Snapchat’ın kullanımını oldukça eğlenceli hâle getirmiş ve kısa sürede çok geniş kitlelerce kullanılmasını sağlamıştır. Uygulamanın ilk sürümü Eylül 2011 tarihinde yayınlanmıştır. Kullanıcılarının %70’ini kadınların oluşturduğu uygulama en çok ABD ve İngiltere’de tercih edilmektedir.¹⁰⁰

1.7.11. Wikiler, Forumlar ve Sözlükler

Wiki, bir işbirliği etrafında toplanan gönüllülerden oluşan kişilerin MediaWiki gibi yazılımlar sayesinde web tarayıcı üzerinden yeni sayfalar oluşturmaya, sayfalarda düzenlemeler yapmasına ve bu sayfaları birbirine bağlamaya olanak sağlayan web sitelerinin genel adıdır. Wiki ismi Hawaii dilinde çabuk anlamına gelen wikiwiki sözcüğünden türetilmiştir. Sanal ansiklopedi hizmeti sunan bu açık, özgür ve kâr amacı gütmeyen bu kaynak sitelere herkes girerek ekleme, düzenleme ve çıkarma yapabilmektedir.¹⁰¹

Wiki yapısıyla ansiklopedi hizmeti sunan Wikipedia (Vikipedi) wiki sitelerinin en başında gelmektedir. Wikipedia günde dört yüz milyondan fazla aktif kullanıcının ziyaret ettiği, dünyanın en hızlı büyüyen ve en geniş içeriğine sahip çevrimiçi internet ansiklopedisidir. Wikipedia’ ya üyelik sistemi gerektirmeden istenilen bilgi eklenerek, ilgili başlık altında yazılanlar düzenlenebilir. Her yazının içinde “Edit-Düzenle” bağlantıları mevcuttur. Bunların üzerine tıklandığında Wikipedia’ ya yazı yazılmaktadır.

¹⁰⁰ Vardarlier, s. 40.

¹⁰¹ Andreas **Kaplan** ve Michael **Haenlein** “Collaborative Projects (Social Media Application): About Wikipedia, the Free Encyclopedia”, *Business Horizons*, Vol: 57, Issue: 5, 2014, p. 617-626.

Daha sonra yazılanlar uzmanlar ve üst kurul tarafından değerlendirilip uygun görüldüğü takdirde Wikipedia'da yerini almaktadır. Yazının objektif ve ilgili araştırmaya değer katabilecek durumda olması yazının onaylanması için yeterlidir. İki yüzden fazla dil ve on iki milyondan fazla başlığı ile bilgi üretmeye ve paylaşmaya en açık kaynak olarak kabul edilen bu özgür, ücretsiz ansiklopediler sosyal medya siteleri arasında çok önemli bir yere sahiptir.¹⁰²

Forumlar ise, katılımcıların gerçek ad ya da rumuz kullanarak katıldığı, fikirlerini paylaştığı, deneyimlerini aktardıkları, yorumlarını yazdıkları ve tartışmalar yaptıkları siteleridir. Sohbet odası niteliğindedir. Forumların eş zamanlı sohbetlerden farkı canlı olmaması cevapların sonra yazılabilmesi ve üyelik gerektirmemesidir. Sağlıktan, iletişime; ürün çeşitlerinden, hastalık tedavilerine kadar sayısız konuda soru sorma, cevaplama, yorum yapabilme ve tartışma olanağı mümkündür. En çok bilinen tartışma forumları yahoogroups.com ve googlegroups.com siteleridir. İnternet forumlarının çok bilinen iki türü forumlar ve ilan tahtalarıdır. Forumlar ve haber grupları özellikle uzmanlık gerektiren ve yüksek teknoloji ürünler satın alınırken en çok yararlanılan platformlardır.¹⁰³

1999 yılında kurulan Ekşi Sözlük ile interaktif sözlük kavramı hayatımıza girmiştir. Kullanıcıların kendi açtıkları başlıklar ve bu başlıklara diğer kullanıcıların getirdikleri yorumlarla genişleyen ve çok geniş bir içerik yapısına sahip olan sözlükler önemli bir içerik oluşturma aracı haline gelmiş ve gündem oluşturma özelliği ile dikkatleri çekmiştir. Ekşi sözlükle oluşan bu platformda önde gelen diğer sözlük siteleri ise; Uludağ, İtü ve İnci Sözlüktür. Güncel gündemi takip etmede son derece etkili olan sözlükleri markalar için kullanırken yorumların olumsuz olduğu ve girilen içeriklerin objektif ve doğru olmadığını da göz önünde bulundurmak gerekir.¹⁰⁴

¹⁰² Sevinç, s. 147-148.

¹⁰³ Kircova ve Enginkaya, s. 83-84.

¹⁰⁴ Kahraman, s. 25-26.

İKİNCİ BÖLÜM

ALTERNATİF PAZARLAMA YÖNTEMLERİNDEN GERİLLA PAZARLAMA

Günümüz piyasasında üretim ve hizmet sağlayan kurumların çoğalması onları ciddi bir rekabet ortamına sokmuştur. Bu rekabet ortamında pazarda yer bulmak isteyen işletmeler yeni pazarlama metotları keşfetmiştir. Para gücü yerine hayal gücünü kullanan, alışılmışın dışında yöntemlerle beklenmeyen yerde ve zamanda rakiplere küçük saldırı niteliği taşıyan gerilla pazarlama da bu bağlamda oluşan pazarlama kollarından biridir. Bu bölümde gerilla pazarlama kavramı tüm özellikleri ile geniş şekilde incelenecektir.

2.1. Gerilla Kavramı ve Gerilla Savaşı

Gerilla pazarlama konusuna girilmeden önce bu bölümün daha net anlaşılabilmesi için ilk olarak gerilla kavramının açıklanıp ne anlam ifade ettiği, nasıl ortaya çıktığı ve gerilla pazarlamanın oluşmasına zemin hazırlayan gerilla savaşına değinilmesi daha uygun olacaktır.

İspanyol kökenli bir kelime olan “Guerilla” kısaca çete mücadelesi anlamına gelen bir savaş terimidir. Türkçe’ de karşılığı ise gerilladır. Gerilla, büyük ve güçlü bir orduya karşı küçük birliklerin bir arada bulunarak elindeki silahlarla göstermiş olduğu mücadele olarak tanımlanmaktadır. Kökü 17. yüzyıla dayanan gerilla teriminin adının ilk kez İspanyolların Napolyon’a karşı 1807 – 1814 yılları arasında gerçekleştirdiği savaşta geçtiği sanılmaktadır. Güçsüz ve zayıf durumda olan küçük birliklerin, büyük

orduya karşı dezavantajlarını avantaja çevirmek için düşmanı fiziksel ve psikolojik olarak yıpratma taktiği olarak kullanılmıştır.¹⁰⁵

Gerilla teriminin Avrupa’da duyulmasını ve yaygınlaşarak kullanılmasını sağlayan isim ise gerilla savaşçısı olarak bilinen Ernesto Che Guevara olmuştur. Guevara, Küba Devrimi sırasında uyguladığı gerilla taktikleri ile Küba’nın bağımsızlığının kazanılmasında öncü isim olmuştur. Zayıf bir ordunun, donanımlı bir ordunun gücünü kırmak için küçük örgütlenmelerle gerçekleştirdiği savaş taktikleri ile gerilla yönteminin profesyonelleşmesini sağlamıştır.¹⁰⁶

Gerilla savaşına örnek olarak verilecek en başarılı uygulamaların başına 1965 yılında gerçekleşen Amerika ile Vietnam arasındaki savaş gelmektedir. Amerika Vietnam bölgesine savaş uçakları ve birlikler göndermiş Vietnam’ın güçsüz ve savunmasız olduğu gerekçesiyle bu bölgeyi zorlanmadan işgal edeceğini düşünmüş ama işler Amerika’nın beklediği gibi gitmemiş bölgede gerilla mücadelesi ile karşılaşmışlardır. Vietkong adı verilen bu gerillalar bölgeye hâkim oldukları için tüm mühimmatlarını tünel ve benzeri gizli yerlere saklamışlar, aynı zamanda halkın da desteğini alarak her geçen gün daha fazla örgütlenmişlerdir. Vietkong Gerillaları, Amerikan askerinin arazi yapısına yabancı olmasını ve kendilerinin bölgeyi iyi tanımasını avantaja çevirerek Amerikan askerini vur kaç taktiği ile yemeyi başarmışlardır. Böylece Amerika bölgeyi terk etmek zorunda kalmıştır.¹⁰⁷

Gerilla savaşının ilkelerini, savaşın esası, stratejisi ve taktiği oluşturur. Gerilla savaşını temelinde halkın kurtuluş mücadelesi ve özgürlük olsa da iki tür gerilla savaşının varlığından söz etmek mümkündür. Bunlardan ilki Sovyetlerdeki Ukraynalı partizanları gibi düzenli orduların tamamlayıcısı olan mücadele tarzıdır. Bizi ilgilendiren ise ikincisi olan sömürge olsun olmasın kurulmuş iktidara karşı tek üs olarak kırsal bölgelerdeki silahlı grubun mücadelesidir. Bu savaşta taraflar sadece güçlerine değil her türlü hileye başvurular. Gerillanın görevi, düşman tarafından gözlenemeyen büyük arazilerde hareket etme olanağına sahip olduğu için şaşırtmaca taktiklerle saldırıp çekilmeaktır. Buna “vur, kaç” denmektedir. Vur ve kaçın temelinde

¹⁰⁵ İsmail **Kaya**, *Pazarlama Bi Tanedir*, Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi IV. Dijital Baskı, İstanbul 2009, s.136

¹⁰⁶ *What Is Guerilla Marketing*, <http://gmarketing.com/>(19.02.2017)

¹⁰⁷ Uğur **Bati**, *Marketink ya da Farkethink “Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama”*, İyi Yayınları, İstanbul 2012, s.135-136.

bekleyip pusu kurmak ve daha sonra da vurup kaçarak düşmanı yenmek vardır. Gerilla savaşının esasını bunlar oluşturur. Gerilla savaşının nihai stratejisi ise düşmanın davranış tarzının nasıl olacağının, güvendiği kaynakların net analizini yapmak ve düşmanı tamamen yok etmektir. Bunun için örgütlenme, insan gücünü harekete geçirme, halk desteği, silahlanma ve avantaj sağlayacak her şeyin sonuna kadar kullanılması gerekmektedir. Gerilla ilk olarak kendini yok edilmekten korumalı ve şartlara uyum sağlamalıdır. Daha sonra da düşmanı caydırıcı kuvvetler oluşturarak dereceli olarak yıpratmalıdır. Darbeler sürekli olarak iletişim noktalarına, operasyon ve merkez üstlerine olmalıdır. Böylece düşman canından bezdirilerek zafer sağlamak amaçlanır. Belirlenen bu stratejik hedeflere ulaşmak için uygulanacak yöntem ise, savaş taktiğini oluşturur. Savaş sırasında gerilla taktikleri sabit kalabilir veya değişebilir, önemli olan gerillanın eyleminin, düşmanın eylemine uygunluğudur. Gerillalar kısa sürede eylem yerine ulaşabilmeli ya da terk edebilmeli ve sürekli cephe değiştirebilecek kadar hareketli olmalıdır. Gerillalar dört ana noktadan beş altı kişilik kollar halinde kendileri çevrelenmeyecek şekilde düşmanı kuşatırlar. Kollardan biri çatışmayı başlatır, ordu ona doğru yönelir, gerillalar düşmanı görüş mesafesinde tutarak geri çekilir ve başka koldan çatışma başlar. Bu sefer de ordu o kola yönelir gerillalar aynı taktikle geri çekilir. Bu şekilde büyük tehlikeyle karşı karşıya kalmadan savaşılmış olunur. Böylece düşmanın morali de bozulmaktadır. Ayrıca gerillalar çok esnek olmalı her olayı lehine çevirebilmelidir. Gerilla savaşının taktiği ise ana hatlarıyla bu şekildedir.¹⁰⁸

Tüm bu ifadeler kapsamında gerillanın kısaca karşıdaki güçlü bir rakibe karşı mücadele edebilmek için çeşitli strateji ve taktikler geliştirerek avantaj elde etmeye çalışma girişimleri olduğunu söylemek mümkündür. Gerilla savaşının ilkelerini kapsayan savaşın özü, strateji ve taktikleri gerilla pazarlamanın da esaslarını oluşturmuş ve gerilla pazarlama kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Vietnam savaşında uygulanan vur kaç taktiği başta olmak üzere uygulanan gerilla savaş stratejilerinden ilham alınmış ve bu yöntemler pazarlamaya dönüştürülerek ABD’ de gerilla pazarlama çalışmalarının ilk örnekleri ortaya çıkmıştır.

¹⁰⁸ Ernesto Che **Guevara**, *Gerilla Savaşı*, (çev: Süleyman Doğru) Everest Yayınları, İstanbul 2008, s.3-19.

2.2. Gerilla Pazarlama Kavramı

Belirlenen kişisel veya örgütsel amaçlara ulaşmak için malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması işlemini kapsayan çalışmaların genel olarak adlandırıldığı pazarlama kavramı, tarihsel süreci boyunca birtakım çeşitlilik göstermiş ve dönem dönem farklı anlayışlar egemen olmuştur.¹⁰⁹

Günümüzde insanların bilgi düzeyinin artması, teknolojik gelişmeler, hedef kitlenin bilinçli hale gelmesi, üretimin gelişmesi ve küreselleşme gibi etkenler tüketici odaklı yeni bir pazarlama anlayışına geçilmesine neden olmuştur. Bu pazarlama anlayışına geçilmesiyle oluşan belirsizlik ve artan rekabetten dolayı geleneksel yöntemler tek başına yetersiz kalmaya başlamıştır. Ürünlerin birbirleriyle benzerlik göstermeye başlaması ve farklılaşamaması, işletmelerin kârlılık oranını düşürmekte ve buna bağlı olarak işletmelerin hızla yeni değerler üretmesini ve bu duruma adapte olmasını zorunlu kılmaktadır.¹¹⁰ Yaşanan bu gelişmelerin akabinde Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere diğer batı ülkeler tek bir pazarlama faaliyeti yürütmek yerine diğer pazarlama iletişimi araçlarını da bütüncül ve sistematik şekilde kullanılarak müşteride algı oluşturabilecekleri bütünleşik pazarlama anlayışını benimsemişlerdir.¹¹¹ Bütünleşik pazarlama faaliyetleri daha çok mali gücü yüksek işletmeler tarafından uygulanmaktadır. Finans harcamalarında oldukça büyük bir paya sahip olan bu pazarlama faaliyetlerinin götürüsü büyük bütçelere sahip olmayan işletmeleri ciddi sıkıntıya sokmaktadır. Meydana gelen bu finansal yetersizlik küçük ve orta ölçekli işletmelerin rekabet ortamında onların ayakta kalmasını oldukça zorlaştırmaktadır. Bu durum da işletmeler, pazarlama faaliyetlerini oluştururken farklı, yenilikçi, etkili ve daha az maliyetli stratejiler geliştirmeye çalışmışlardır. Dinamik, tüketici beklentilerine dikkat ederek tüketici ihtiyaçlarına duyarlı davranan, değişikliklere uyum sağlayan ve az bütçe gerektiren hesaplı bir pazarlama yönetimi oluşturmak isteyen işletmeler gerilla pazarlama yöntemini kullanmaya başlamışlardır.¹¹² Böylece gerilla pazarlama ile

¹⁰⁹ Mahmut **Tekin** ve Ercan **Çiçek** “İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama”, *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Kasım 2005, s. 63-64.

¹¹⁰ Sinan **Nardalı**, “Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri”, *Yönetim ve Ekonomi*, Cilt: 16, Sayı: 2, 2009, s. 108.

¹¹¹ Hakan **Tunçel**, “Halkla İlişkiler Anlayışıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi”, *İletişim Fakültesi Dergisi*, 2011, s. 120-121.

¹¹² Ekrem Çetin **Bigat**, “Guerrilla Advertisement and Marketing” *Kadir Has University Faculty of Art and Design*, Vol: 51, 2012, p. 1023.

alışılmış geleneksel yöntemlerin dışında, çok daha düşük harcamalarla pazarlamada yeni bir yol belirlenmiştir. Bu pazarlama yönteminin kullanılmasıyla küçük çaplı işletmelerin büyük çaplı işletmelerle başa çıkabilmesi için rekabet kuralları değiştirilmiştir. Bu pazarlama yönteminde rekabet üstünlüğü sağlamanın yolu farklıktan geçmektedir. Bu farklılıklarla rekabet ortamında ayrıcalık sağlanarak pazarda önemli ölçüde pay elde etmek amaçlanmaktadır.¹¹³

Gerilla pazarlama sıra dışı, farklı, orijinal, kışkırtıcı, saldırgan, esnek, değişime açık, yaratıcı, dinamik terimlerini içine alan bir pazarlama kavramıdır.¹¹⁴ Gerilla pazarlamanın öncüsü sayılan Jay Conrad Levinson gerilla pazarlamayı, para gücü yerine akılcı alternatif yöntemler kullanılarak kâr ve memnuniyet sağlama tekniği, şeklinde tanımlamıştır. Levinson'a göre gerilla pazarlamanın temelini bu anlayış yansıtmaktadır.¹¹⁵

Bu temel ifadesinin dışında gerilla pazarlamaya yönelik yapılan bazı temel tanımlar ise şu şekildedir:

Kârlılığını arttırmak isteyen küçük işletmeler tarafından benimsenen, onların yaratıcılık ve hayal gücü kullanarak yapılan ve neticesinde beklenmedik sonuçlar alınan, tüketicinin duygusal yönden ilgisini çekerek onları markayı satın almaya teşvik eden ve bütün bunları geleneksel yöntemlerin dışında farklı metotlar kullanarak yapan düşük maliyetli bir pazarlama tekniğidir.¹¹⁶

Daha çok küçük ve orta ölçekli işletmelerin yaratıcılık ve hayal gücünü kullanarak planlı ve sıra dışı hamlelerle hızlı hareket edip, rakiplerinin moralini bozmaya yönelik yaptıkları pazarlama stratejileridir.¹¹⁷

Alışılmamış ve özgün bir pazarlama yoluyla, geleneksel pazarlama araçlarının sınırları dışına çıkılarak, fazla bütçe harcanmadan daha çok teknolojinin yaratıcı imkânları kullanarak, maksimum dikkati ortaya çıkarmak için yapılan pazarlama stratejileridir.¹¹⁸

¹¹³ Frank Huber and Frederik Meyer. *Guerilla Marketing Als Creative Werbeform*, Josef Eul Verlag GmbH, Köln 2009, p.2-3.

¹¹⁴ Katharina Hutter and Stefan Hoffmann, "Guerilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research", *Asian Journal of Marketing*, 2011, p.2-3.

¹¹⁵ Jay Conrad **Levinson**, *Guerilla Marketing*, Houghton Mifflin Company, Boston 2007, p.4.

¹¹⁶ Vikas **Behal** and Sania **Sareen**, "Guerilla Marketing: A Low Cost Marketing Strategy" *International Journal of Management Research and Business Strategy*, Vol: 3, Issue: 1, 2014, p. 1.

¹¹⁷ Ömer Baybars **Tek**, *Pazarlama İlkeleri*, Beta Yayınları, İstanbul 1999, s. 108.

Bütün bu tanımlar altında genel olarak gerilla pazarlamayı, kâr hacmini arttırmak için, paranın gücünü ikinci plana atarak yaratıcılığın gücünü kullanma anlayışı bir başka deyişle de en düşük maliyetle en yüksek kâr sağlama çalışması olarak belirtmek mümkündür.¹¹⁹ Gerilla pazarlamada pazarı büyüterek satışları artırmak yerine, rekabet edilen firmaların yanlışlıklarından yararlanarak onların piyasa paylarını elde etmeye yönelik bir pazarlama faaliyetlerine girilmektedir.¹²⁰ Bunu tıpkı gerilla savaşçısı gibi ilgiyi başka yöne çekerek gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Faaliyetleri şaşırtıcı ve eğlencelidir. Rakiplerine şaşırtıcı hamlelerle küçük saldırılar düzenleyerek piyasalarda öne geçme düşüncesine sahip olduğundan gerilla savaşındaki “vur kaç” taktiğine benzetilerek “vur kaç” pazarlama da denmektedir. Gerilla pazarlamanın böyle yapmasındaki amaç, işletimlerin kendi ürün ve hizmetlerine olan ilgiyi maksimuma çıkartmak ve pazarda tüm rakiplerini demoralize ederek piyasalarda tutunmayı başarmak, bunu sağlarken de harcadıkları kaynak ve masrafları minimumda tutmaktır.¹²¹

Gerilla pazarlama, temelinde yaratıcılık ve hayal gücü bulunan, yerel düşünerek yerel hareket eden, tehlikeyi önceden sezen ve ne yapılması gerektiğine karar vererek hızlı hareket etmeyi gerektiren bir pazarlama tekniğidir.¹²² İlk başlarda sadece küçük ve orta ölçekli işletmelerin büyük ölçekli işletmelere karşı mücadele edebilmesi, onlara karşı rakip olup ayakta kalabilmesi için kullanılmıştır. Bu nedenle, gerilla pazarlama bir “yıpratma saldırısı” olarak görülmektedir. “Yıpratma Saldırısı” terimiyle anlatılmak istenen; “fiyat indirim politikaları, ürün farklılaştırma stratejileri, marka farkındalığı, dağıtımda yenilik/etkinlik stratejileri, tüketiciyle doğrudan ilişki kurma, ilgi çekici, şaşırtıcı reklam kampanyaları, üründe yenilik stratejileri, pazarlarda hedef şaşırtma gibi değişik taktik ve yöntemlerin uygulanmasıdır. Bu nedenlerden ötürü küçük ve orta ölçekli işletmeler için ortaya çıkan gerilla pazarlama, sağladığı tüm bu yıpratma

¹¹⁸ Noberts Drees and Markus Jackel, “Guerilla-Marketing – Grundlagen, Instrumente und Beispiele”, *Transfer Werbeforschung & Praxis*, 2008, p.31.

¹¹⁹ Zeki **Yüksekbilgili**, “Gerilla Pazarlama Kuramsal Bir Çerçeve”, *ABMYO Dergisi*, Sayı: 22, 2011, s. 53.

¹²⁰ Canan Ay, Pınar Aytekin and Sinan Nardalı, “Guerrilla Marketing Communication Tools and Ethical Problems in Guerilla Advertising”, *American Journal of Economics and Business Administration*, Vol: 2, 2010, p. 281.

¹²¹ Mahmut **Tekin**, Esen **Şahin** ve Yılmaz **Göbenez**, “Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Dr. Mehmet Yıldız Özel Sayısı*, 2014, s. 228-229.

¹²² Canan **Ay** ve Aylin **Ünal**, “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlaması”, *Yönetim ve Ekonomi*, Cilt: 9, Sayı: 1-2, 2002, s. 78.

politikaları dışında, maliyetinin elverişli olması, günümüzde değişen pazarlama ve tüketici anlayışına tam olarak cevap vermesi gibi sebeplerden ötürü büyük ölçekli işletmelerinde dikkatini çekmeyi başarmış ve büyük kurumlar tarafından da sıkça kullanılmaya başlanmıştır.¹²³

Gerilla pazarlama, yoğun rekabet ortamında rakiplerin önüne geçebilmek için en iyi stratejiyi ortaya koymak zorundadır. Rekabet üstünlüğünü elde edecek strateji planlamasını üreterek, işletmelerin pazarda nasıl bir pazarlama iletişimi kullanacağını ve neye odaklanacağını göstermelidir. Bu sayede gerilla pazarlama, markayı pazardaki rakiplerinden farklılaştırarak müşterilerin ve potansiyel hedef kitlenin zihnine yerleşmesini sağlayacaktır. Uygulanan bu başarılı gerilla pazarlama stratejisi ile işletmeler rakiplerinin eksik olduğu alanlarda onlara karşı üstünlük elde ederek pazar payını arttırmaları sağlanacaktır.¹²⁴

Gerilla pazarlamada önemli olan “konuşulmak ve konuşturmak” Olaylar ve hikâyeler insanları etkilemelidir. Aynı zamanda diğer insanları da etkilemesi amacıyla başkalarına aktarılması için onları harekete geçirmelidir.¹²⁵ İnsanların ilgisini bu denli çekerek onları ürün hakkında konuşturması marka farkındalığı sağlamaya yardımcı olmaktadır.¹²⁶

Gerilla faaliyetlerinde önemli olan konuşmak ve konuşulmak olduğu için, gerilla pazarlama kişilerin ürün ve hizmetle ilgili elde etmiş olduğu deneyim ve tecrübelerini ağızdan ağıza paylaşılarak oluşturduğu pazarlama yöntemi olarak tanımlanan viral pazarlama yöntemi şeklinde uygulanmaktadır.¹²⁷ Kişiler elde ettikleri deneyimleri, ürün ya da hizmetle ilgili memnuniyetlerini ve görüşlerini birbirlerine sunmaktadır. İnsanlar satın alma eylemi göstermeden önce diğer kişilerin yorumlarını ve önerilerini dikkate almakta ve bu durum onların satın alma davranışlarına direkt etki etmektedir. Mevcut müşterileri memnun ederek elde tutmak isteyen ve onların referansıya daha çok müşteri kazanmaya çalışan gerilla faaliyetlerinde viral pazarlamaya oldukça önem verilmektedir. Kullanıcıların ürün ve hizmetle ilgili memnuniyetini herkesle paylaşması

¹²³ Sait Kaya, *AR&GE Bülten*, Ağustos 2011 – Kurumsal

¹²⁴ Ahmet Hamdi **İslamoğlu**, *Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayınevi, İstanbul 2011, s. 50-55.

¹²⁵ Kaya, s. 139.

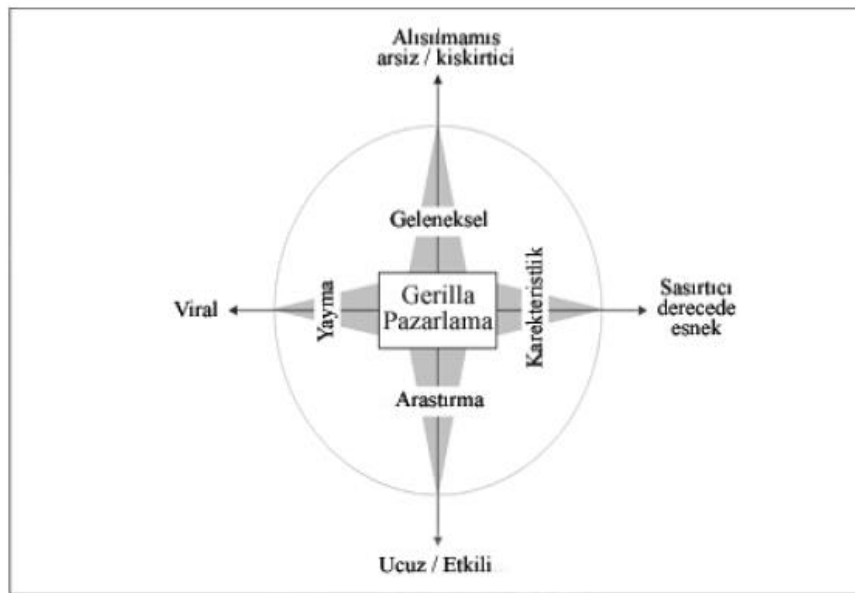
¹²⁶ Behal and Sareen, p. 4.

¹²⁷ Metin Argan ve Togay Argan, “Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 2, 2006, s. 231.

her platformda bunu dile getirmesi amaçlanmaktadır. Oluşturulacak olumlu bir viral etkiyle gerilla pazarlama sürekli konuşulmayı sağlayacaktır.

Günümüzde gerilla pazarlamanın en yaygın kullanıldığı yerlerden biri de hızlı şekilde gelişme gösteren ve sınırları kaldırarak herkesin birbirine ulaşmasına imkân sağlayan internet ortamı olmuştur. Bu nedenle gerilla pazarlama tekniklerinde internetten fazlaca faydalanılmaya başlanmıştır. Kurumların tanıtımını sağlamak için tüketicilere doğrudan posta kartları göndermek, e-posta ile bilgilendirme sağlamak, ücretsiz tanıtım için web sitesi hazırlamak, internet üzerinden kampanyalar düzenlemek, forumlara üye olmak internette en çok kullanılan gerilla pazarlama yöntemlerdendir.¹²⁸

Gelişen teknolojinin, reklam ve pazarlama alanına bu denli etki etmesi bir takım değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Bu değişiklikler neticesinde gerilla pazarlama bugün tutundurma karması içerisinde sıklıkla kullanılan bir pazarlama formuna dönüşmüştür. Gerilla pazarlama maliyetsiz yapısı, kendine has sürprizleri, hediyeleri, promosyonları, müşteri yakınlığı, sabır ve bol tekrara yer vermesi onu diğer tutundurma faaliyetlerinden farklı kılmış popüler hale gelmesini sağlamıştır.¹²⁹



Şekil 4. Gerilla Pazarlama Pusulası

Kaynak: Nufer and Bender,2008:6

¹²⁸ Filiz Balta **Peltekoğlu**, *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*, Beta Yayınevi, İstanbul 2010, s. 24-29.

¹²⁹ Ali Mokhtari **Mughari**, “Analysis of Guerrilla and Traditional Marketing Integration in Improving the Productivity of Organizational Marketing in Enterprises in Iran: A Case Study of Kaveh Industrial Estate in Iran” *African Journal of Business Management*, Vol: 5, Issue: 3, 2011, p. 944-945

Sonuç olarak sürekli değişen ve gelişen pazarlama koşullarında geleneksel yöntemler zamanla tek başına yetersiz kalmış ve artan bu rekabet ortamında kurumların pazarlama faaliyetleri benzerlik göstermeye başlamıştır. Tüm bu yaşananlar markaların rakiplerinden farklılaşarak onların önüne geçmesini zorlaştırmıştır. Bu nedenlerden dolayı işletmeler strateji ve taktiklerini değiştirerek alternatif pazarlama silahlarına yönelmişlerdir. Günümüz pazarlama faaliyetlerinde yer alan en etkili silahlardan biride “gerilla pazarlamadır.”¹³⁰

Gerilla savaşlarının taktiklerinin pazarlamaya uygulanması ile bu adı alan yöntem eldeki kısıtlı kaynakları sonuna kadar kullanarak en yüksek etkiyi elde etmeye çalışır. Bunun için diğer yöntemlerden oldukça farklı ve sıra dışı yollarla, dikkat çekmeyi amaçlar ve böylece tüketicinin zihninde yer edinmeye çalışır. Rakiplerinin yapmadıkları ya da rakiplerinde olmayan özelliklerle onların önüne geçmeyi amaçlayan ve bunun için sürekli küçük saldırılarda bulunan bu yöntem teknolojiye oldukça fazla yararlanmaktadır. Buna paralel olarak günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte kullanımı giderek artmış ve popüler bir pazarlama yöntemi haline gelmiştir. Gerilla pazarlama yöntemlerinde istenilen sonucun alınması için müşterinin ilgisini çekmesi, onu şaşırtması, etkileşim içerisinde olması veya bir deneyim sunması gerekmektedir.¹³¹

2.3. Gerilla Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Gerilla pazarlamanın ortaya çıkış süreci gerilla kavramı başlığında belirtildiği gibi Amerika ile Vietnam arasında geçen gerilla savaşı ilkelerini esas alan ABD’de ki reklam kampanyaları ile başlamıştır. Ama gerilla pazarlamanın resmi olarak ortaya çıkışı 1980 yılına dayanmaktadır. Gerilla pazarlamanın kurucu Jay Conrad Levinson kabul edilmektedir. 1980 yılında Kaliforniya Berkeley Üniversitesinde pazarlama dersleri vermekte iken kendi işlerini yapmak isteyen bir grup öğrencisi para yatırmadan işletme kurabilmelerini sağlayacak bir kitap önermesini istemiştir Böyle bir kitap bulunamayınca kendisi “Hiç Para Yatırmadan Pazarlama Yapmanın 527 Yolu” başlıklı

¹³⁰ Göksel **Şimşek**, “Pazarlama İletişimi “Gayrı-Resmi” Silahı: Tuzak Pazarlama ve Uygulanan Stratejiler”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Temmuz 2007, Cilt: 5, Sayı: 1, s. 135-136.

¹³¹ Evrim **Çelte** ve Meral **Bozdoğan**, “Alternatif Pazarlama İletişimi Olarak Gerilla Pazarlama: Uygulanmış Gerilla Pazarlama Reklam Örneklerinin İncelenmesi ve Turizm Sektörü İçin Model Önerileri”, *Journal of Yaşar University*, 2012, Cilt 28, Sayı 7, s. 4791.

bir yazı yazarak bunu öğrencilerine vermiş ve gerilla pazarlamanın temelini oluşturmuştur.¹³²

1983 yılında ise Levinson dünyada ilk gerilla pazarlama kitabı olan *Guerilla Marketing* adlı kitabı yazmış ve gerilla pazarlamanın ne olduğuna, amacına nasıl ve hangi yöntemlerle uygulanacağına değinmiştir. Bundan sonraki yıllarda ise düşük bütçeye sahip işletmelerin dikkatini çekmek için gerilla pazarlama kavramı genişletilmiş ve literatüre farklı kaynaklar sunulmuştur.¹³³

90'lı yıllara gelindiğinde ise modern sonrası anlamına gelen “Post modern Pazarlama” dönemi başlamıştır. Bu pazarlama anlayışında işletme ve hedef kitle arasında ortak yarara dayalı çift yönlü iletişim hâkimdir.¹³⁴ Bu anlayışın gerilla pazarlama özelliklerine uygunluk göstermesi ve bu yıllarda dünya genelinde yaşanan ekonomik sıkıntılardan dolayı kurumların büyük bütçeli pazarlama kampanyaları yapamaması gerilla pazarlamanın önemini oldukça arttırmıştır. 90'larda internetin de hayatımıza girmeye başlaması gerilla pazarlama faaliyetlerini de doğru oranda etkilemiştir. Gerilla pazarlamanın özelliklerine bakıldığında bu yöntemin uygulanması için ciddi bir fırsat sağlayan internet ortamı gerilla pazarlama faaliyetlerinin gelişmesine ve yayılmasına zemin hazırlamıştır.

2000'li yıllarda ise artan rekabet ortamında müşteriye elde tutmak önem kazanmış ve müşteri ile uzun dönemli ilişkiler kurmak amaçlanmıştır. Bu dönem “Müşteri Sadakati Üzerine Kurulu Pazarlama Anlayışı Dönemi” olarak adlandırılmaktadır.¹³⁵ İşletmeler, müşterinin kendisine bağlı kalmasını sağlamak ve müşteriye elde tutmak amacıyla. Bu sebepten dolayı geleneksel yöntemlerden farklı olarak müşteriye unutmamak ve sürekli aynı müşterilerden yararlanarak yenilerine ulaşma esasına dayalı gerilla pazarlama faaliyetleri işletmelere bu yıllarda daha çok cazip gelmeye başlamıştır. 2000'li yıllarda müşterinin geleneksel yöntemlerle gelen mesajlardan bıkmaması, aynı işi yapan işletmelerin çoğalmasından dolayı mesajların sıradanlaşması ve bu yüzden işletmelerin rakiplerine farkındalık sağlayamaması da bu yıllarda işletmeleri gerilla

¹³² *What is Guerilla Marketing*, www.gmarketing.com (19.02.2017)

¹³³ *Creative Guerilla Marketing*, <http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/> (05.03.2017)

¹³⁴ Yavuz **Odabaşı**, *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*, MediaCat Yayınları, İstanbul 2006, s. 23-26.

¹³⁵ Tekin, Şahin ve Göbenez, s.227

pazarlamaya yöneltmiştir. Ayrıca 2000’li yıllarda internetin ve teknolojinin oldukça gelişmesi ve çeşitlenmesi ile uygulanışı tamamen teknoloji ile doğru orantılı olan gerilla pazarlama faaliyetlerinin artış göstermesine neden olmuştur.

Bu bağlamda ilk örnekleri Vietnam savaşından sonra görülmeye başlayan gerilla pazarlama faaliyetlerinin temeli 1980’lerde Jay Conrad Levinson tarafından para olmadan pazarlama yapabilme yollarından bahsetmesiyle atılmıştır. 1983 yılında yazdığı “Guerilla Marketing” adlı kitap ile de kurumsal bir hâl almıştır. 1990’lı ve 2000’li yıllara gelindiğinde ise, pazarlama şartlarının tümüyle değişmesi, tamamen tüketici odaklı bir hâl alması, üreticilerin sadece tüketici tatmini ve memnuniyeti üzerinde durması, küreselleşme faktörü ile artan rekabet, tüketicinin tutumunun değişmesi ile geleneksel yolların yetersiz kalması ve bunun sonucu olarak yeni pazarlama kollarının oluşması, internetin ortaya çıkarak sürekli gelişim göstermesi gibi ana etkenler neticesinde gerilla pazarlamanın kullanımı giderek yaygınlaşmış ve her geçen yıl artış göstermiştir.

Gelecek yıllarda gerilla pazarlama da, küçük işletmelerin büyük işletmelerle baş edebilmek için ortaya çıktığı esasına bağlı kalınarak, gerilla silahları daha da geliştirilecek, daha çok imkân ve olanaktan bedava yararlanılacak, kullanımı genişleyerek çok daha fazla işletme tarafından tercih edilecektir. Böylece gerilla yöntemleri pazarlama dünyasında ses getirmeye devam edecektir.¹³⁶

2.4. Gerilla Pazarlamanın Temel Özellikleri

Gerilla pazarlama, kavram kısmında da belirtildiği üzere küçük bütçeli işletmelerin büyük ölçekli kuruluşlarla girdiği yarışta pazarda yer alabilmesi için kurulmuş, diğer pazarlama stratejilerinden farklı olarak maliyetten çok yaratıcılık ve hayal gücüne dayanan, daha çok teknolojiyi kullanan, müşteri ile daha içten bir ilişki yürüten bir pazarlama yöntemidir.

Bu özellikler dikkate alındığında bir pazarlama stratejisinin gerilla pazarlama olabilmesi için *“Basit ve uygulanabilir bir pazarlama planı, iyi bir zamanlama, doğru belirlenmiş bir hedef pazar, inanmış ve enerji dolu bir girişimci, doğru seçilmiş ve amaca yönelik pazarlama silahları, hayal gücü ve*

¹³⁶ Jay Conrad **Levinson** and Paul **Handley**, *Tüketicilerin Bilinçaltını Fethetmek İçin Gerilla Pazarlama Devrimi*, (Çev. Yasemin Fletcher) MediaCat Yayınları, İstanbul 2006, s. 181-182.

*sabır gibi temel özelliklerin olması gerekmektedir.*¹³⁷ Gerilla pazarlamanın en temel özelliği ise, verilmek istenilen mesajın hedef kitlenin beklemediği bir anda ve beklemediği bir yolla sürpriz şekilde iletilmesidir.¹³⁸

Gerilla pazarlamanın önemli özellikleri arasında enerji ve sabır da gelmektedir. Gerilla uygulayıcıları başarı elde etmek istiyorsa yüksek enerji ve potansiyelle çalışmalı, verebildiğinin en fazlasını sunmalı ve asla durmamalıdır. Enerjik şekilde çalışmalarını yürütürken de sabırlı davranmaları lazımdır. Çünkü amaçlarına ulaşabilmek için sabırlı olmaları şarttır. Gerilla faaliyetlerinde her zaman kısa sürede sonuç alınamayabilir. Tüketicinin zihninde yer edinmek ve böylece onların güvenini kazanmak sabır gerektirmektedir.¹³⁹

Gerilla pazarlamanın temel özelliklerinden birisi de deneyim ve gerçekliktir. Her türlü sanal ortamda ya da mekânda çeşitli teknolojik aletler ve farklı yöntemler kullanılarak ürün ve hizmet tanıtımı yapılan gerçeklik uygulamaları ile tüketicilere sıra dışı bir deneyim sunularak onlarda heyecan yaratılıp, ilgileri çekebilir ya da henüz satın almadıkları bir ürün ya da hizmeti deneme fırsatı verilebilmektedir. Gerilla pazarlama faaliyetleri uygulayarak başarı elde eden markalara bakıldığında bu iki özelliğin kilit rol oynadığı görülmektedir. Bu özellikler sonucunda gerilla pazarlama uygulamaları hem geleneksel yöntemlerle gerçekleşmeyen deneyim imkânı vermekte ve hem de az bir bütçeyle gerçeklik hissini yansıtabilmekte böylece de önemli bir etki oluşturmaktadır.¹⁴⁰

Gerilla pazarlamada önemli olan bir hususta esnekliktir. İşletmeler yayılma ve genişleme alanlarının, kârlılık oranlarının, etkinliklerinin azalmasını önlemek için her duruma karşı tıpkı bir gerilla gibi esnek olmalıdır. Kaynaklarını doğacak fırsatlara karşı hızlı, sistematik ve en etkin şekilde hazırlayabilmelidir. Kurumlar yoğun rekabet ortamında durumlarını çok iyi analiz ederek, pazarda ve kendi bünyelerinde oluşabilecek her türlü etkeni önceden tahmin edebilmeli ve bunun için plan

¹³⁷ Uyar 1995'den aktaran Soner Arslan, *Turizm Sektöründe Alternatif Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Gerilla Pazarlamanın Kullanılması: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara 2009 (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) s. 14.

¹³⁸ Remzi **Altunışık**, Ömer **Torlak**, Şuayip **Özdemir**, *Pazarlamaya Giriş*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya 2011, s. 80.

¹³⁹ Cristina Castronovo and Lei Huang, "Social Media in an Alternative Marketing Communication Model, Journal of Marketing Development and Competitiveness", *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, Vol: 6, Issue: 3, February 2012, p.121.

¹⁴⁰ Grasi **Dahan** ve Eser **Levi** , "Reklam Ajanslarının Gerilla Pazarlama Uygulamaları: Türkiye Örneklemini Üzerinden Bir İnceleme", *İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 42, Eylül 2012, s. 38-39.

oluşturmalıdır.¹⁴¹ Eğer bir yeniliğin gerçekleştirilmesi gerekiyorsa, bunu sağlayan ve değişime uyum sağlayan işletmeler bu süreci en kârlı şekilde değerlendirmiş olacaktır. Bu bakımdan gerilla pazarlama kararlı ve süratli bir şekilde yolunda ilerleyen, bulunduğu koşullara kolay adapte olabilen, strateji geliştirebilen, sonuç odaklı bir pazarlama anlayışına sahiptir.¹⁴²

Gerilla pazarlama faaliyetleri Levinson'a göre mini medya planlaması ve maksimedya planlaması çerçevesinde yürütülmektedir. Mini medya planlamaları kitle iletişim araçları kullanılmadan ve herhangi aracı olmadan yapılan gerilla pazarlama çalışmalarıdır. Billboard'lar, mega board'lar, transit araçlar bunlara verilebilecek en iyi örneklerdir. Maksimedya planlaması ise radyo, televizyon ve gazete gibi kitle iletişim araçları kullanılarak yapılan gerilla pazarlama faaliyetleridir.¹⁴³

Gerilla pazarlamada değinilmesi gereken önemli özellikler arasında inovasyon ve anlaşılabilirlikte yer almaktadır. Yenilik ve kalite üretimi gibi anlamlara gelen inovasyon, rakiplerden farklılaşmak, yenilikçi bir firma imajı oluşturmak için gerillada bulunması gereken özelliklerdendir.¹⁴⁴ Ayrıca müşteri ile pozitif bağlar kurarak karşılıklı çıkar ilişkisi gözetilen gerilla pazarlama, bu durumu sağlamak için vermek istediği mesajı net ve anlaşılır bir şekilde vermeli herhangi anlam karmaşası yaratmamalıdır. Bu nedenle gerilla pazarlama da anlaşılabilirliğe da önem verilmiştir. Gerilla pazarlama halkın her kesimine seslendiğinden vermek istediği mesaj ve ürettiği içerikler oldukça yalın ve sade olmalıdır. Mesaj hedef kitleye direkt sunulduğu için gerilla mesajları oldukça anlaşılır yapıda tutulmalıdır.¹⁴⁵

Gerilla pazarlamada yer alan özelliklerden birisi de tekrardır. Gerilla pazarlama uygulayıcıları, tanıtımı yapılan ürünlerin tüketicinin aklında kalabilmesi için bol tekrara yer vermektedir. Yapılan araştırmalarda müşterinin ürüne ilgisiz halden satın alacak duruma gelmesi için mesajın dokuz kez aklına işlenmesi gerekmektedir. Bu nedenle

¹⁴¹ Kutalp Koyunoğlu, *Gerilla Pazarlama*, [http://www.pazarlamamakaleleri.com/category/gerilla-pazarlama/\(09.02.2017\)](http://www.pazarlamamakaleleri.com/category/gerilla-pazarlama/(09.02.2017))

¹⁴² Shel **Horowitz** and Conrad **Levinson**, *Yeni Pazarlama Kuralları*, (Çev: Günseli Aksoy), Optimist Yayınları, İstanbul 2011, s.107.

¹⁴³ Jay Conrad **Levinson**, *Guerilla Marketing*, Houghton Mifflin Company, Boston 1998, p.58.

¹⁴⁴ Türker **Baş**, *Kobiler İçin Gerilla Stratejileri*, Optimist Yayınları, İstanbul 2008, s.95-97.

¹⁴⁵ Jan Conrad **Levinson** ve Al **Lautenslager**, *30 Günde Gerilla Pazarlama*, (Çev. Dinç Tayanç) MediaCat Yayınları, İstanbul 2006, s.80- 85.

gerilla pazarlama faaliyetlerinde verilmek istenen mesaj bolca fakat tüketiciyi rahatsız etmeyecek şekilde tekrar tekrar zihnine yerleştirilmektedir.¹⁴⁶

Gerilla pazarlamanın özellikleri arasında bazı sözcükler bu pazarlama stratejileri içerisinde asla yer almamaktadır. Bu sözcükler şu şekildedir:¹⁴⁷

- **Yapamam:** Gerilla pazarlamada her şey fırsattır. Engel değil. Siz yapamazsanız başkası yapar.
- **Duraksama:** Gerilla pazarlama özellikleri arasında duraksamaya yer yoktur. Sürekli eldeki silahlarla hareket söz konusudur.
- **Mazeret:** Gerilla pazarlama özellikleri arasında hedefe ulaşmak için hiçbir şey mazeret değildir.
- **Ben:** Ben değil biz şeklinde iş yapma özelliği esastır.
- **Asla:** Bir şeyi asla yapamamak söz konusu değildir.
- **Yavaş:** Gerilla pazarlamanın özellikleri arasında yavaş hareket etmek yoktur.
- **Belirsizlik:** Gerilla özelliklerinde belirsizliklerle harcanacak vakit yoktur. Her şey net ve hızlı ilerlemelidir.
- **Olmaz:** Gerilla özelliklerinde her şey için emek verip onu başarmak esastır. Dolayısıyla olmaz diye bir şey yoktur.
- **Endişe:** Gerilla özelliklerinde endişeye yer yoktur. Sakin olmak esastır. Endişe yaratıcılığı ve enerjiyi düşürür.

Gerilla pazarlamada bilinç dışına yönelik bir pazarlama söz konusudur. Levinson ve Hanley'e göre bilinçdışı pazarlama yapılmasındaki önemli sebepler şunlardır:¹⁴⁸

- Beyin bilincin anlaması için görüntüler kullanır.
- Bilinç dışı bilinçten daha akıllıdır.
- Bilinç dışı içsel diyalogu kontrol eder.

¹⁴⁶ Levinson and Handley, s. 81.

¹⁴⁷ Ahmet Bülent **Göksel**, *Gerilla Pazarlama*, http://www.kalder.org/tumresimler/images/file/izmir/ahmet_bulent_goksel.pdf (19.02.2017)

¹⁴⁸ Levinson and Handley, s. 22-29.

- Bilinç dışı birçok mesajı anlayabilir ve birbirine bağlayabilir.
- Bilinç dışı bilincine danışmadan önce karar verir.

Bu maddelerden anlaşılacağı üzere gerilla uygulayıcılarının bilinç dışına yönelmelerindeki amaç farkındalık oluşturma, satın alma sürecinde akla gelen ilk isim olma gibi esaslar olduğundan, kişilerin bilinçaltına etki ederek onları satın alma davranışı gerçekleştirdiklerinde kendi ürün ve hizmetlerinin tercih edilmeleri sağlamaya çalışılmaktadır.

Gerilla pazarlama faaliyetlerinde istenilen sonucu almak için yukarıda sayılan tüm özelliklerin dışında belli başlı bazı temel özelliklere daha ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır:¹⁴⁹

- Pazarlama planına sahip olmak
- Takip etmenin önemini anlamak
- Bir planı üstlenmenin sorumluluğunu bilmek
- Gerilla pazarlama takvimine göre hareket etmek
- Fuar, seminer, konferans, vb. etkinliklere katılarak firmayı tanıtabilmek
- Doğrudan posta kartları göndermek
- Ücretsiz bilgi sağlamak için web sitesi hazırlamak ve forumlara üye olmak
- E-posta kampanyaları düzenlemek

Sahip olunan nitelikler neticesinde gerilla pazarlama, özellik bakımından geleneksel mecralardan oldukça farklı taktikler içeren yenilikçi bir yapıya sahiptir. Alışılmış, sıradan yöntemleri kullanmak yerine sıra dışı ve etkileyici yöntemler kullanarak tüketicinin dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır. Tüm bu yöntemlerin oldukça ucuz maliyetlerle de yapılabilmesi gerilla pazarlamayı diğer pazarlama yöntemlerinden ayıran en önemli özelliklerin başında gelmesini sağlamıştır. Gerilla pazarlamada başarı sağlamak isteyen uygulayıcıların ise yüksek enerji ve sabırla çalışması aynı zamanda müşterinin zihninde yer edebilmek için onu sıkmadan tekrara gidilmesi gerekmektedir.

¹⁴⁹ Levinson, 2011'den aktaran; Hande Durmuş, *Gerilla Pazarlamanın Marka Çağrışımları İle İlişkisi ve Bir Uygulama*, Yıldız Teknik Üniversitesi SBE, İstanbul 2011 (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) s. 17-18.

Gerilla pazarlamada verilmek istenilen mesajın karmaşık bir yapıda olmadan herkes tarafından aynı şekilde algılanmasına dikkat edilmelidir. Müşteri ilişkileri bakımından da diğer pazarlama çeşitlerinden farklı bir özellik taşıyan gerilla pazarlamada müşteriyle iyi ilişkiler kurarak, ürünü sattıktan sonra bile onları unutmamayı, şeffaf ve içten olmayı gerektirmektedir. Tüm bu özellikleri bünyesinde bulunduran gerilla pazarlama faaliyetlerini uygularken bu hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir.¹⁵⁰

2.5. Gerilla Pazarlamanın Amacı ve Önemi

Tüm pazarlama faaliyetlerinin genel amacı ürün ve hizmetlerini iyi tanıtarak, hedef kitleyi ikna etmek ve ürünlerini satmak olsa da işlevleri ve faaliyetleri açısından birçok kola ayrılmış ve kendi içlerinde farklı amaçlar edinmişlerdir. Bu kollardan birini temsil eden gerilla pazarlamanın amacı, şaşırtıcı ve yaratıcı yöntemlerle minimum harcama yaparak hedef kitlenin ve potansiyel hedef kitlenin ürün ya da hizmete ilgisini maksimuma çekmektir.¹⁵¹

Düşük bütçeler kullanarak, yaratıcı fikirler ve şaşırtıcı yaklaşımlar ile tüketicinin dikkatini çekmek, daha küçük gruplara marka bilincini ve tüketim alışkanlıkları kazandırmak gerilla pazarlamanın hedeflerindendir.¹⁵²

Gerilla pazarlamayı önemli yapan unsurların başında finansal açıdan cazipliği gelmektedir. Gerilla pazarlamaya yönelik yapılan tüm açıklamalar bağlamında bu pazarlama yönteminin en nihai amacının yüklü maliyetlerden dolayı geleneksel mecralara yönelemeyen küçük ve orta ölçekli işletmelerin rekabet ortamında büyük işletmelerle başa çıkabilmesi ve kendi kurumlarında farkındalık yaratarak, pazar paylarını arttırmaları ve böylece kâr elde edebilmeleridir. Gerilla pazarlamanın uygun bir ücretle yapılması bu yöntemi özellikle düşük bütçelere sahip olan KOBİ'ler için oldukça önemli bir hâle getirmiştir. Zamanla geleneksel mecralar bireyleri sürekli bilgi bombardımanına tutan yapıya dönüşmüş, bu durum neticesinde de hedef kitle duyarsızlaşmış ve verilen mesajlara dikkat etmemeye başlamıştır. Bu noktada tamamen sıra dışı faaliyetlerle yaratıcılığa dayanan gerilla pazarlama tüketicilerin dikkatini çekme

¹⁵⁰ Mustafa **Gülmez** ve Taylan **Dörtyol**, *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü*, Detay Yayınları, Ankara 2010, s. 98.

¹⁵¹ Keri **Smith**, *The Guerilla Art Kit*, Princeton Architectural Press, New York, 2007, p. 11-13.

¹⁵² Mehmet **Kaşlı**, M. Oğuzhan Bilhan ve Bayram Şahin, "Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 27, 2009, s. 81-82.

noktasında oldukça önem taşımaktadır. Bunların dışında küreselleşme ile birlikte günümüzde tamamen tüketici odaklı bir üretim söz konusu olduğundan değişen pazarlama şartlarına tamamen uyum göstermesi de gerilla pazarlamayı önemli kılan en temel noktalardan biridir. Gelineen noktada geleneksel mecraaya ilaveten ortaya çıkan yeni pazarlama çeşitlerinden biri olan gerilla pazarlama, sağladığı avantajlarla ve kullanışlılıkla işletmelerin ilgisini çekmekte ve buna bağlı olarak kullanımını giderek arttırmaktadır.

2.6. Gerilla Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar

Geleneksel medyanın oldukça maliyetli olmasından dolayı daha çok KOBİ tarzı işletmeler için geleneksel pazarlamaya alternatif olarak ortaya çıkan gerilla pazarlamanın, ucuz maliyet gerektirmesi, sıra dışı yöntemlerle tamamen hayal gücüne dayanarak yapılması ve pazarlama kampanyalarında kullanılan mecralar onu geleneksel pazarlamadan ayıran en temel noktalardır.

Bu belli başlı temel noktalar dışında uygulamaları bakımından gerilla pazarlama ile geleneksel pazarlama birçok yönden birbirinden ayrılmaktadır. Geleneksel pazarlama ile gerilla pazarlama arasındaki farkları en genel anlamda Levinson şu şekilde ifade etmiştir:¹⁵³

- Geleneksel pazarlama uygulama anlamında çok para gerektiren bir yöntemdir. Gerilla pazarlamada önemli olan enerji ve hayal gücüdür.
- Geleneksel pazarlama zihin bulandıracak gizemli bir yapıdadır. Gerilla pazarlamada ifade edilen kavramlar açık ve nettir.
- Geleneksel pazarlama daha çok büyük işletmelere yöneliktir. Gerilla pazarlama küçük ve orta ölçekli işletmelere yönelik ortaya çıkmıştır.
- Geleneksel pazarlamada “sat sat sat” anlayışı hâkimdir. Performansı satışla ölçer. Gerilla pazarlama ise, kârlılığı ön plana çıkartır. Önemli olan kâr elde etmektir.
- Geleneksel pazarlama deneyim ve tahminler üzerine kuruludur. Gerilla pazarlama insan psikolojisi üzerinedir.

¹⁵³ Levinson, *Guerilla Marketing*, p. 8-9.

- Geleneksel pazarlama birden fazla işe aynı anda girebilir. Gerilla pazarlama ise, sadece yürüttüğü işe odaklanarak tek işe konsantre olmaktadır.
- Geleneksel pazarlama satıştan sonra müşteriye hatırlamaz. Gerilla pazarlamada ise, müşteri asla unutulmaz, ilişkiler sürekli devam ettirilir.
- Geleneksel pazarlama sürekli yeni müşteriler hedeflediği için doğrusal olarak büyür. Gerilla pazarlama eski müşterilerden yararlanma düşüncesi olduğu için geometrik olarak büyür.
- Geleneksel pazarlama rakiplerle çok ilgilenmez. Gerilla pazarlama rakiplerle işbirliği sağlar.
- Geleneksel pazarlamada ürün ya da hizmetin faydalarını satın alma düşüncesi mevcuttur. Gerilla pazarlama insanların sorunlarını, problemlerini bulup çözmek odaklıdır.
- Geleneksel pazarlama ben düşüncesi üzerine kuruludur. Gerilla pazarlamada sen düşüncesi hâkimdir.
- Geleneksel pazarlama satmak üzerine kuruludur. Sürekli müşteriye “ne satabilirim” diye düşünür. Gerilla pazarlama müşteriye “ne verebilirim” der. Müşteriye yarar sağlamaya çalışır.
- Geleneksel pazarlama reklam, halkla ilişkiler faaliyetlerinden birinin işlerine yaradığı düşüncesindedir. Gerilla pazarlama bu yöntemlerin birinin değil hepsinin bütünsel olarak kullanılması düşüncesindedir.
- Geleneksel pazarlama ay sonlarında fatura ile ilgilenir. Gerilla pazarlama müşteri ilişkilerine odaklanır. Ay içerisinde kurulan ilişkilerle ilgilenir.
- Geleneksel pazarlamada teknoloji çok önemli değildir, kullanıldığında oldukça pahalıya kullanılır. Gerilla pazarlamada ise teknolojinin imkânlarından sonuna kadar faydalanmak esastır ve oldukça ucuz bir maliyete kullanılır.
- Geleneksel pazarlama büyük grupları ele alır. Gerilla pazarlama küçük grupları hedef almaktadır.
- Geleneksel pazarlama detaylara önem vermez, bilinç dışını hedef alır. Gerilla pazarlama ise detaylara önem vererek bilinçaltını hedef alır.
- Geleneksel pazarlama “monolog” yapısıdır. Gerilla pazarlama “diyalog” yapısıdır.

- Geleneksel pazarlama sadece tanıtım yaparak pazarlama yapılacağına inanır. Gerilla pazarlama satıştan önce kişilerin rızasını almaya önem verir. İnsanları tanıtım bombardımanına tutmaktansa önce fikirlerini alınarak razı gelmelerini sağlamaya çalışmaktadır.
- Geleneksel pazarlamada kullanılabilecek yöntemler oldukça sınırlıdır. Gerilla pazarlamada çok büyük bölümü bedava olan yüz ayrı silah vardır.

Tablo3. Gerilla Pazarlamasının Geleneksel Pazarlamadan Farklılıkları

	Geleneksel Pazarlama	Gerilla Pazarlama
Belirleyicilik	Kurumların finansal gücü belirleyici faktördür.	Enerji, zaman, hayal gücü, yaratıcılık söz konusudur.
Ölçüt	Satış hacimleri ve satış rakamları ölçüt alınır.	Kârlılık temel alınır.
Büyüme Şekli	Yeni müşterilere ulaşarak doğrusal bir büyüme söz konusudur.	Eski müşterilerle bağı koparmamak esastır ve onların referansı ile yeni müşterilere ulaşılmaya çalışılır. Geometrik büyüme söz konusudur.
Teknolojiden Yararlanma	Teknoloji kullanımı sınırlı ve oldukça pahalıdır.	Teknolojiyi en üst seviyede kullanarak, teknolojinin ucuz ve kolay uygulanabilir yönleri ile ilgilenir.
Rekabet Anlayışı	Sürekli olarak rekabette başarı oluşturacak fırsat arayışı içerisinde dir.	İş birliğine dayanan fırsatlar üzerinde durulur.
Reklam Mecraları Tercihi	Yüksek bedeller ödenerek geleneksel mecralar tercih edilir.	Geleneksel mecralar dışında daha ucuz mecralar tercih edilir. İnternet, el ilanları, sosyal medya vs.

Kaynak: Nardalı, 2009: 108.

2.7. Gerilla Pazarlama Silahları

Büyük işler başarmak isteyen fakat bütçesi yetersiz olduğu için gerilla pazarlama faaliyetleri uygulayacak olan şirketler kendilerine en uygun gerilla pazarlama silahlarını seçmelidirler. Büyük bir çoğunluğu ücretsiz olan bu silahlar etkin ve doğru kullanıldığında kurumları amacına ulaştırabilecek etkin güçlerdir.

Bu bağlamda Levinson ve Hanley pazarlama silahlarının bileşenlerinden oluşan yeni bir rota ile işletmelerin daha çok kâr ve başarı elde edecekleri yenilikçi yüz gerilla

pazarlama silahı listelemiştir. Bu listeye göre işletmelerin başarıya ulaşması için sahip olması gereken yüz gerilla pazarlama silahı şu şekildedir:¹⁵⁴

Tablo4. Gerilla Pazarlama Silahları

1.Pazarlama planı	21. Sosyal Sorumluluk pazarlama	41. Herhangi bir kulüpteki konuşmacı	61. Satış eğitimleri	81. Özel organizasyonlar
2. Pazarlama takvimi	22. Telefon davranışları	42. Basın bültenleri	62. Ağ bağlantıları	82. Fuar sergileri
3.Niş/konumlandırma	23. Ücretsiz arama hattı	43. Dinleyiciler	63. Kalite	83. Görsel ve İşitsel yardımcı malzemeler
4. Şirket adı	24. Ücretsiz görüşme/danışma	44. Fayda listesi	64. Yeni baskılar	84. Boş zaman
5. Şirket kimliği	25. Ücretsiz seminerler	45. Bilgisayar	65. Büyük boyutlu kâğıtlar/beyaz tahta	85. Olası müşteri posta listesi
6. Logo	26. Ücretsiz tanıtım	46. Eleme ve seçim	66. Terfi fırsatları	86. Araştırma çalışmaları
7. Tema	27. Ücretsiz eşantyonlar	47. Müşteri ile görüşme zamanı	67. Yarışma	87. Rekabet avantajları
8. Kırtasiye malzemeleri	28. Alıcı yerine verici tutum	48. Merhaba ve hoşça kalın deme şekli	68. Online pazarlama	88. Pazarlama önsezisi
9. Kartvizit	29. Füzyon Pazarlama	49. Halkla ilişkiler	69. Seri İlanlar	89. Seyahat
10. İç tabelalar	30. Telefonda beklerken pazarlama	50. Medya Bağlantıları	70. Gazete Reklamları	90. Tavsiye Mektubu
11. Dış tabelalar	31. Başarı öyküleri	51. Düzen/şekil	71. Dergi reklamları	91. İtibar
12. Çalışma saatleri	32. Çalışanların giyimi/görünümü	52. Referans Programı	72. Radyo Reklamları	92. Coşku & İhtiras
13. Çalışma günleri	33. Servis	53. Çalışma arkadaşlarınızla paylaşım	73. Televizyon spotları	93. Güvenilirlik
14. Vitrin	34. Takip	54. Garanti	74. Bilgilendirilen reklamlar	94. Kendinizi ve başkalarını gözlemek
15. Esneklik	35. Siz ve çalışanlarınız	55. Tele Pazarlama	75. Sinema reklamları	95. Birlikte çalışılması kolay olmak
16. Ağızdan ağza Pazarlama	36. Hediyeler	56. Hediye Sertifikaları	76. Doğrudan postalanan mektuplar	96. Marka adı bilinirliği
17. Kitlese katılım	37. Katalog	57. Broşürler	77. Doğrudan postalanan kartlar	97. Belirlenmiş gerilla taktikleri
18. Takas	38. Sarı sayfalardaki ilanlar	58. Elektronik Broşürler	78. Posta kartları	98. Müşteri posta listesi
19. Kulüp/dernek Üyeliği	39. Yayınlardaki köşeler	59. Lokasyon	79. Posterler	99. Rekabetçi olmak
20. Kısmi ödeme Planları	40. Yayınlardaki Makaleler	60. Reklam	80. Talebe göre faks	100. Tatmin olmuş müşteriler

¹⁵⁴ Levinson and Handley, s. 149-152.

2.8. Gerilla Pazarlama Uygulama Süreci

Levinson küçük ve orta ölçekli işletmelerinde kendini konumlandırması için uygulayacağı gerilla pazarlama stratejilerini tıpkı büyük işletmeler gibi planlı şekilde uygulaması gerektiğini savunmuş ve gerilla pazarlamada başarıya ulaşma ya da ulaşamama durumunu oluşturulan planının doğru uygulanıp uygulanmadığına bağlamıştır.¹⁵⁵

Buna göre planlı bir gerilla pazarlamanın uygulama safhasını beş aşamada ifade etmiştir.¹⁵⁶

1- Geniş bir veri tabanı oluşturmak: Yoğun bir rekabet ortamında yürütülen gerilla pazarlama faaliyetlerinin başarılı olması ve pazarda sivrilerek, bir yer edinebilmesi için gerekli bir bilgi tabanı oluşturulmalıdır. Tüm rakiplerden pazara buradan ise tanıtılacak ürünlere kadar iç ve dış unsurları kapsayan geniş çaplı ve doğru bilgiler elde edilmelidir.

2- SWOT analizi yapmak: Bu süreçte pazardaki durum değerlendirilerek güçlü yönlerin, zayıf yönlerin, fırsatların ve tehditlerin neler olduğunun analizi çıkarılmalıdır.

3- Tespit edilen analizler neticesine göre uygun pazarlama silahlarını seçmek: Çıkarılan analizler neticesinde işletmeler yararlanacağı silahları belirleyerek, hedeflerine ulaşmada kullanılacakları uygun gerilla silahları seçilmelidir.

4- Zamanlı hareket edebilecek pazarlama takvimi oluşturmak: Tüm faaliyetlerin yerinde ve zamanında planlı bir şekilde yapılabilmesi için faaliyetlerin ne şekilde ve hangi zaman aralıklarında uygulanacağını gösteren bir takvim hazırlanmalıdır.

5- Karşı saldırılara geçmek: Bu dört aşamayı uyguladıktan sonra artık rakiplerin önüne geçebilmek adına saldırıya geçilmeli ve planlanan tüm uygulamalar faaliyete dönüştürülmelidir.

Gerilla pazarlama uygulama sürecinde ilk olarak gerilla pazarlama süreci uygulamaya konulmadan önce uygun bir pazarlama planı hazırlanılması gerekmektedir. Ancak bir pazarlama planı oluşturulup bu plana sadık kalınabildiğinde amaçlara ulaşılabilecektir.

¹⁵⁵ Levinson, *Guerilla Marketing*, p. 41-43.

¹⁵⁶ Jay Conrad Levinson and Charles Rubin, *Guerilla Marketing Online Weapons*, Houghton Mifflin Company, New York 1996, p.11-15.

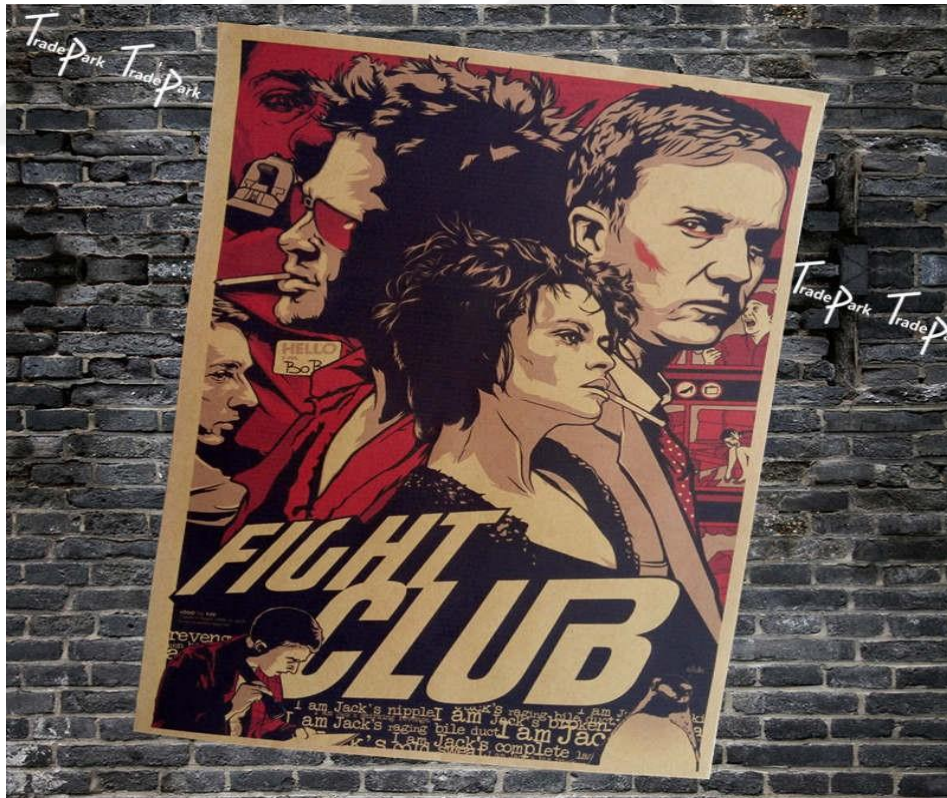
Gerekirse planda ve analizlerde oynamalar yapılmalı, duruma göre eklemeler ve çıkarmalar olmalı, silahlar değiştirilmelidir. Gerilla faaliyetlerini ancak bu şekilde bir uygulama süreci ile yürüten işletmeler pazarda kârlılık sağlayabilecektir.

2.9. Gerilla Pazarlama Teknikleri

Gerilla pazarlama uygulayıcıları düşük imkânlarla işletmelerin fark edilmesini sağlamaya çalışmaktadır. Uygulamacılar bu nedenle şartlara göre çeşitli teknikler geliştirmişler ve bunları insanların yoğun olduğu, daha çabuk fark edilebilecek yerlerde uygulamaya sokmuşlardır.

Yüksel'e göre geliştirilen bu gerilla pazarlama teknikleri yedi aşamadan oluşmaktadır. Bunlar şu şekildedir:¹⁵⁷

2.9.1. Poster Sanatı (Poster Art)



Görsel 2. Poster Sanatı Örneği

Kaynak: <https://www.google.com.tr/search?biw=1242&bih=606&tbn=isch&sa=1&q=poster+sanatı&oq> (06.04.2017)

¹⁵⁷ A. Baysan Yüksel, *Bir Ütopya Olarak Gerilla Sanatı ve Gerilla Reklamcılığın Yarattığı Distopya*, Marmara Üniversitesi GSE, İstanbul 2010 (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), s. 27-33.

Galerilere karşı olan sanatçıların sanatlarını yaymak için genellikle elde hazırladıkları posterlerden oluşur. Fotokopi ile çoğaltılıp sokaklara yapıştırılmaktadır. Gerilla uygulayıcıları hem farkındalık yaratması hem de oldukça ucuz maliyet sağlamasından dolayı sık tercih ettikleri yöntemdir.

2.9.2. Şablon Grafitisi (Stencil Graffiti)



Görsel 3. Şablon Grafiti Örneği

Kaynak:<https://www.google.com.tr/search?biw=1242&bih=606&tbm=isch&sa=1&q=şablon+grafiti&oq>
(06.04.2017)

Kağıt veya kartondan bir şekil ve yazının kesip çıkarılarak, spreyl boya ile yüzeye aktarılmasıdır. Çoğaltılabilir ve hızlı uygulanarak kısa sürede işin bitirilmesini sağlamasından dolayı gerilla uygulayıcıları sık tercih etmektedir.

2.9.3. Kültür Karma ası (Culture Jamming)



Görsel 4. Kültür Karma ası  rneği

Kaynak: <https://www.google.com.tr/search?biw=1242&bih=606&tbn=isch&sa=1&q=culture+jamming&oq> (06.04.2017)

Eğlenme veya politik amaçlarla popüler kültürle eğlenmek ve gerilla iletişimi sağlamak için başvurulan bir gerilla sanat tekniğidir. Gerilla uygulayıcılarının insanları güldürmek, güldürürken aydınlanmasını sağlamak ve bu yolla da farkındalık oluşturmak için ba vurdıkları yöntemdir.

2.9.4. Ters Grafiti (Reverse Graffiti)



Görsel 5. Ters Grafiti Örneği

Kaynak: https://www.google.com.tr/search?biw=1242&bih=606&tbn=isch&sa=1&q=ters+grafiti&oq=ters+grafiti&gs_l (06.04.2017)

Temizleme grafitisi olarak da bilinmektedir. Duvarlardan veya farklı yüzeylerden tozların silinerek grafitiye dönüştürmesiyle uygulanmaktadır. En çok bilinen uygulama olarak arabalara yazılan “yıkı beni” yazıları verilebilmektedir. Gerilla uygulayıcıları insanların yoğun olduğu yerlerdeki duvarlara bu yöntemi uygulamaktadır.

2.9.5. Çıkarma Sanatı (Sticker Art)



Görsel 6.Çıkartma Sanatı Örneği

Kaynak:<https://www.google.com.tr/search?tbm=isch&q=sticker+art&spell> (06.04.2017)

Bir imajın ya da bir mesajın çıkartmalar üzerine çıktı alınarak sokaklara yapıştırılmasıyla gerçekleşmektedir. İşlemin oldukça kolay uygulanabilirliği ile mesajların her tarafa yerleştirilmesine olanak sağlaması, sokaklara az zarar vermesi, maliyetinin düşük olması bu yöntemin oldukça fazla tercih edilmesini sağlamıştır.

2.9.6. Dış Mekan Enstalasyonları (Street Installations)



Görsel 7. Dış Mekân Enstalasyonları Örneği

Kaynak: <https://www.google.com.tr/search?biw=1242&bih=606&tbn=isch&sa=1&q=Dış+Mekan+Enstalasyonları&oq>(06.04.2017)

Üç boyutlu objeler kullanılarak dış mekâna yerleştirilerek yapılan gerilla pazarlama tekniğidir. Bu yöntem de gerilla uygulayıcıları tarafından son dönemlerde fazlaca tercih edilmeye başlanmıştır.

2.9.7. Grafiti Animasyonları



Görsel 8. Grafiti Animasyonu Örneği

Kaynak: [https://www.google.com.tr/search?biw=1242&bih=606&tbm=isch&sa=1&q=grafiti+animasyon+u&oq\(06.04.2017\)](https://www.google.com.tr/search?biw=1242&bih=606&tbm=isch&sa=1&q=grafiti+animasyon+u&oq(06.04.2017))

Sokaklarda duvarlara çizilen küçük resimlerin fotoğraflanarak sonunda hareketli bir görüntü oluşturacak hale getirilmesi tekniğidir. Bu alanlar için terkedilmiş yapılar ya da çizime elverişli düz ve pürüzsüz yapılar tercih edilmektedir. Grafitilerin kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır.

Bu teknikler sokaklarda uygulanmakta ve bu ortamlarda tüketicinin dikkati çekilmeye çalışılmaktaydı ancak zamanla internetin hayatımıza girmesi gerilla uygulayıcılarının geliştirip ortaya çıkardıkları bu teknikleri yeni bir platformda daha sunmalarına olanak sağlamıştır. En az sokaklar kadar etkileşimin ve yayılma imkânının olduğu dijital ortamlar gerilla pazarlama tekniklerinin amaçladığı başarıya ulaşması için oldukça önemli konuma gelmiştir.

2.10. Gerilla Pazarlamada Kullanılan İletişim Araçları

İşletmeler ürün ve hizmetlerinde markalaşmak, farkındalık sağlamak, güçlü bir imaj ve itibar oluşturmak, buna bağlı olarak pazarda ciddi bir pay elde etmek istiyorsa ve bahsedilen hedeflerine ulaşmak için çok fazla bütçeye sahip değilse, bu kurumlar gerilla pazarlama faaliyetlerine yönelmektedir. Her türlü değişim ve yeniliğe açık, oldukça sıcak ve samimi müşteri ilişkilerine dayalı, teknolojinin imkânlarını en üst seviyede kullanmayı amaçlayan bu pazarlama faaliyetinde ürün ve hizmetlerin hedef kitleye duyurulmasındaki tanıtım etkinliklerinde büyük bütçeli medya kabalığından sıyrılarak daha yaratıcı ve akılda kalıcı faaliyetlerde bulunmak esastır.

Bu bağlamda Nardalı'ya göre gerilla pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasında müşteriyle daha sağlıklı ilişkiler kurulması, ürünlerin istenilen bir şekilde etkin olarak tanıtılması, markalaşma sağlanması, imaj ve itibar oluşturmak için yararlanılacak iletişim araçları içerisinde reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme faaliyetleri üzerinde durulması gerekmektedir. Bunların dışında günümüzde büyük bir gelişim göstererek hayatımızda çok önemli bir duruma gelen internet pazarlaması da gerilla uygulamalarında müşteriye ulaşmak için kullanılan iletişim araçlarından biri olmaya başlamıştır. Bahsedilen araçlardan etkin ve yenilikçi bir şekilde yararlanılması kurumlara ciddi faydalar getireceğinden gerilla pazarlamada kullanılacak araçlar olarak bu kavramlar ele alınacaktır.¹⁵⁸

2.10.1. Gerilla Reklamcılık

İşletmeler ürünlerini pazarlamak için reklama ihtiyaç duymaktadır. Ürünlerin müşterilere tanıtılması ve faydalarının anlatılmasında en etkili yol reklamdır. Reklam, bir işin, bir ürünün ya da hizmetin bedelini ödemek karşılığında, yayın araçlarında yer satın alınarak tüketiciye duyurulma işlemi olarak tanımlanmaktadır.¹⁵⁹ Gerilla reklam ise işlev ve yöntem bakımından geleneksel reklamdan oldukça ayrılır. Gerilla reklamcılık en temel ifadeyle, işletmelerin niş pazarlara odaklanarak belirlenen hedef kitleye, geleneksel yöntemlerden farklı olarak paradan ziyade emek ve enerji harcanarak yapılan yaratıcı ve hayal gücüne dayalı faaliyetler olarak tanımlanabilir. Gerilla reklamın yapıldığı alanlar geleneksel mecralardan ziyade sokaklar, billboardlar,

¹⁵⁸ Nardalı, s. 110-115.

¹⁵⁹ Yüksel Ünsal, *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*, Bilim Kitabevi, İstanbul 1971, s. 12.

duraklar, istasyonlar vb. yerlerdir. Günümüzde ise sosyal medya, fazla harcama gerektirmeyen bir mecra olması ve kullanımının yaygınlaşması ile gerilla reklamcılığın yararlanabileceği bir alana dönüşmüştür.

Temeli Vietnam savaşında ortaya çıkan gerilla taktikleri ile atılmış olsa da Levinson tarafından 1984 yılında çıkarılan “Guerilla Marketing” adlı kitapla gerilla reklamcılık yaygınlaşmaya başlamıştır. Burada küçük işletmelere gerilla reklamcılık hakkında ipuçları verilmektedir. Fakat zamanla sağladığı faydalardan sonra gerilla reklamcılık sadece KOBİ’lere özel olmaktan çıkıp her türden işletmenin kullandığı bir yöntem olmuştur.¹⁶⁰

Gerilla reklamcılıkta ilk olarak reklamın amacı belirlenmeli, sonraki aşamada ise bu amacın getireceği yarar ortaya konulmalıdır. Bu amaçlara ulaşmak için hedef kitle doğru tespit edilmeli ve özellikleri ile beklentileri net olarak ortaya konulmalıdır. Faaliyetlerin ne zaman ne şekilde hazırlanıp yürütüleceği bunun için ne kadar bütçe harcanacağını da planlaması yapılmalıdır.¹⁶¹

Levinson gerilla stratejisi uygulayan işletmelerin reklam faaliyetleri ile ilgili olarak dikkat etmeleri ve üzerinde durmaları gereken hususları şöyle ifade etmiştir:¹⁶²

- Uygulamalar bir türe özgü olmalıdır
- Gerçek olaylar ve gerçek müşterilerden yararlanılmalıdır
- Belirlenen amaçlar inandırıcı ve özgün reklamlarla tüketiciye sunulmalıdır.

Reklam faaliyetleri yapılırken göz önünde bulundurulması gereken tüm hususlara dikkat edilerek ve reklam süresince planlamalara bağlı kalarak gerilla reklam faaliyetlerini yürüten işletmeler güçlü bir imaj ve farkındalık elde ederek müşterilerin zihninde yer edinip rakiplerinden avantajlı duruma geçerler ve böylece kendilerinin tercih edilirliliğini arttırırlar. Yeni müşteriler kazanmalarını da olanak sağlayan bu hususlar işletmelerin kâr elde etmesinde oldukça önem arz etmektedir.¹⁶³

¹⁶⁰ *Guerrilla Credibility?*, <http://www.gmarketing.com/articles/160-guerrillacredibility> (28.01.2017)

¹⁶¹ Jay Conrad **Levinson**, *Guerilla Advertising*, Houghton Mifflin Company, Boston 1994, p.16.

¹⁶² Levinson, *Guerilla Advertising*, p.183-185.

¹⁶³ Füsun Kocabaş ve Müge Elden, *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İletişim Yayınları, 2011 İstanbul, s. 51-52.

2.10.2. Gerilla Kişisel Satış

Kişisel satış, kurumların herhangi bir satış temsilcisinin mevcut ve potansiyel müşterilerine yönelik yüz yüze yürüttüğü, onları ikna ederek satın alma davranışı göstermelerini amaçlayan bir pazarlama tekniğidir. Müşterilerle yapılan toplantılar, bilgi veren sunumlar, müşterinin evinde yapılan tanıtım ve bilgilendirme faaliyetleri, kişisel satış yöntemlerine örnek olarak gösterilebilmektedir.¹⁶⁴

Gerilla pazarlamada müşterilerle sıcak ilişkiler kurmak, onlara dürüst ve samimi şekilde davranmak, ürün satıldıktan sonra dahi bağı koparmamak esastır. Böylece müşterinin unutulmadığı gösterilerek elde edilen müşteriye tutmak ve yeni müşterilere ulaşmak amaçlanmaktadır. Bu noktada kişisel satış faaliyetleri gerilla uygulayıcıları için ciddi bir avantaj sağlamaktadır. Artan rekabet ortamında müşterilerin önemsenmesi, taleplerinin dinlenmesi, beklentilerini karşılayacak şekilde ürün ve hizmetin üretilmesi tüm bunların ise müşteriyle karşılıklı konuşularak yapılması müşterinin kendisini özel hissetmesini sağlayacak, kurumlara olan güvenini sağlamlaştıracaktır. Bu durum müşterinin satın alma davranışı gösterirken kişisel satış yöntemlerini gerçekleştiren kurumların tercih etmesini sağlayacaktır. İnsanları ikna etmede en önemli unsurun karşılıklı konuşmak olduğu düşünüldüğünde ise kişisel satış sayesinde birçok yeni müşteri kazanmak mümkündür. Ayrıca bu iletişim unsurunun oldukça düşük bir maliyete olması gerilla pazarlama açısından uygulanabilirliğini arttıran en önemli sebeplerden birisidir.

Kişisel satış faaliyetlerinde müşteriye dürüst davranmak, yüksek hitap gücüyle kendini iyi ifade edebilme yeteneğine sahip olmak, kibar bir dil kullanmak, güler yüzlü olmak, müşteriye laubali olmayacak şekilde saygı çerçevesini aşmadan sıcak ve yakın ilişkiler kurmak, müşteriye kendisini ayrıcalıklı hissettirmek gerilla kişisel satış faaliyetlerinde dikkat edilmesi gereken önemli hususlardır.

2.10.3. Gerilla Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler genel anlamda gruplarla, hedef kitlelerle karşılıklı ilişki, anlayış ve güven ortamının yaratılması ve bunun sürdürülmesi, kamuoyunda kuruluş hakkında olumlu bir imajın oluşturulması amacıyla yürütülen uygulamalar olarak

¹⁶⁴ Philip **Kotler**, *Marketing Management*, Pearson Education Inc, India 2000, p. 560-565.

tanımlanmaktadır.¹⁶⁵ Halkla ilişkiler uygulamalarının işlevi kurum ve hedef kitle arasında iletişim köprüsü kurmak, iş hedeflerine katkıda bulunmak ve ortak zemin yaratmaktır.¹⁶⁶

Halkla ilişkilerin hedef kitle ile köprü görevi kurması, karşılıklı yarara dayalı ilişki benimsemesi ve olumlu imaj yaratma çabası gerilla uygulayıcılarının hedefleri ile kesiştiği için halkla ilişkiler çalışmaları gerilla pazarlamada hayati bir iletişim unsuru hâline gelmiştir. Yalnız gerilla halkla ilişkilerin uygulanışı geleneksel halka ilişkilerden farklılık göstermektedir. Geleneksel halkla ilişkiler şirketleri çok parası olan kurumlarca yürütülmektedir ve halkla ilişkiler çalışması için harcanan parayı küçük kurumların ödemesi olanaksızdır. Bu bağlamda gerilla halkla ilişkiler devreye girmektedir. Gerilla halkla ilişkiler, geleneksel halkla ilişkiler çalışmasının sokağa inmiş halidir. Gerilla halkla ilişkiler Tiffany Kuramı esasına dayanmaktadır. Tiffany kuramı, hoş, bir kutu içerisinde ya da güzel bir ambalaj içerisinde sunulan bir armağanın ya da ürünün, ambalaj edilmemiş kutusuz ya da sade bir kutu içinde verilenden çok daha değerli olarak algılanacağını söyleyen bir anlayıştır. Bunun nedeni, toplumlarda her şey şık ambalajlarla sarma alışkanlığıdır. Armağanlar ve mesajlar Tiffany'in en şık ambalajlarına sarıldığında onu çok daha çekici, ilginç ve yararlı göstermektedir. Tiffany ambalajı, nesnelerin algılanan değerini yükseltir. Önemli olan neyin ne olduğu değil, insanlara ne şekilde nasıl bir ambalajla sunulduğudur. Bu nedenle ambalajlama işi doğru yapıldığında hedef kitle mesajı net olarak alacaktır. Yalnız o mesajın öncelikle editörlerden, yapımcılardan, habercilerden ve web sitesi yöneticilerinden geçmesi gerekmektedir. Ama tüm bu gerilla halkla ilişkiler çalışmalarını yaparken asla ve asla yalan söylenmemelidir. Aksi takdirde kurumun hedef kitle karşısındaki imaj ve güveni sarsılabilmektedir.¹⁶⁷

Müşterilerle güçlü ilişkiler kurarak onları kendilerine sadık bir hâle getirmeye çalışan bir gerilla pazarlamacı için halkla ilişkiler faaliyetleri oldukça gereklidir. Bu nedenle işletmeler elde ettiği kârın bir kısmını bütçeleri dâhilinde sponsorluk, sosyal sorumluluk gibi çeşitli halkla ilişkiler faaliyetlerini müşteri memnuniyeti ve takdiri için

¹⁶⁵ Ayla **Okay** ve Aydemir **Okay**, *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*, Der Yayınları, İstanbul 2011, s.12

¹⁶⁶ Filiz Balta **Peltekoğlu**, *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Yayınları, İstanbul 2012, s. 9.

¹⁶⁷ Michael Levine, *Halkla İlişkiler Bir Gerilla Savaşı* (Çev: Günhan Günay) Rota Yayınları, İstanbul 2004, s.31-32.

kullanmaktadırlar. İşletmelerin bu tarz halkla ilişkiler çalışmalarından belli bir süre sonra, bu faaliyetlerin etkisiyle satışların ve buna paralel doğrultuda kârlılığın arttığı görülecektir.¹⁶⁸ Gerilla pazarlama faaliyeti yürüten işletmelerin küçük bütçeli sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetleri dışında müşterilerin direkt iletişime geçebilecekleri, şikâyet ve isteklerini belirtebilecekleri halkla ilişkiler çalışmalarında bulunmaları da yararlarına olacaktır.

Levine halkla ilişkiler gerillalarına on kurala uymaları gerektiğini belirtmiştir. Bunlar:¹⁶⁹

- İzleyiciyi tanı
- Ürünü tanı
- Spam gönderme
- Hızlı ol
- Fazla bütçe harcama
- Yalan söyleme
- Hedef kitleye elektronik posta gönder
- Sürekli sitende güncelleme yap
- Linkler hazırla
- Basın yayın organlarının web sitelerini incele

Sonuç olarak, yukarıda da bahsedildiği üzere gerilla halkla ilişkiler çalışmalarında özetle müşteri ile kuvvetli bir bağ oluşturmak, karşılıklı çıkara yönelik ilişki gütmek, hedef kitlenin güvenini sağlamak, güçlü bir imaj ve itibar ortaya koymak, diğer iletişim unsurlarının uygulanmasını desteklemek ve tüm bunların sonucunda satışları arttırarak kâr elde etmek amaçlanmaktadır. Tüm bunların sağlanması için hedef kitlenin ve toplumun sorunları dikkate alınarak çözüm önerileri getirilmeli ve iyi ilişkiler kurulmalıdır. Hedef kitleye ürünler sunulurken algılanma değeri yüksek tutacak şekilde sunulmalıdır fakat bu yapılırken hedef kitleye dürüst ve şeffaf davranılmalıdır. Dürüst ve gerçekçilikten uzak bir gerilla halkla ilişkiler çalışması kurumların müşterilerin

¹⁶⁸ Aydemir **Okay**, *Sponsorluk*, Der Yayınları, İstanbul 2012, 71.72.

¹⁶⁹ Levine, s. 39.

gözünde imaj, itibar ve güvenlerini yerle bir etmesine neden olacaktır. Gerilla uygulayıcıları, yürüteceği halkla ilişkiler faaliyetlerinde en çok bu hususa dikkat etmelidir.

2.10.4. Gerilla Satış Geliştirme

Satış geliştirme stratejileri, kurumların tüketiciyi satın almaya özendirmek, ürün ve hizmetlerinin satışlarını arttırarak daha fazla kâr elde edebilmek için yapmış olduğu sergi, promosyon, indirim, yarışma gibi etkinliklerden oluşmaktadır.¹⁷⁰

Kurumlar, gerilla pazarlama faaliyetlerinde başarılı olarak tüketicinin rakiplerini değil de kendilerini tercih etmelerini ve böylece satışlarını arttırarak daha çok kâra geçmeleri için sürekli satış geliştirme stratejileri üretilmelidir. Bu bağlamda satış geliştirme stratejileri arasında en etkili unsurların başında tüketiciye verilen hediyeler gelmektedir. Tüketicie hiçbir karşılık beklemeden verilecek bu hediyeler farkındalık yaratmada ve müşteriye çekmede oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Hediyelerin dışında oluşturulacak kupon ve promosyonlar da satış geliştirmede sık olarak kullanılan faaliyetlerdendir. İşletmelerin yapmış olduğu indirimler ve kampanyalar da satışları arttırmak için başvuru olan etkili bir satış geliştirme stratejisidir. Düzenlenen kampanya ve indirimlerle tüketicinin bu durumu fırsat olarak algılaması sağlanmakta ve onları satın almaya özendirmektedir. Düzenlenecek olan etkinlik, lansman ve yarışmalar da tüketicinin dikkatinin çekmek için kullanılan başka bir satış geliştirme yöntemlerindendir. Hedef kitle ile buluşma şansı tanıyan bu tarz organizasyonlar kurumların ürün ve hizmetlerini tanıtmada ve pazarlamada oldukça kilit bir rol oynamaktadır. Reklam faaliyetleri satış geliştirme stratejilerinin etkinliğini arttırarak direk hedef kitleye verilmek istenen mesajın ulaşmasını sağlarken halkla ilişkiler ve kişisel satış unsurları ise bu çabaları destekleyici niteliktedir.

2.10.5. Gerilla Pazarlamasında İnternet

Web 2.0'la beraber internet teknolojilerinin gelişmesi, internet kullanıcı sayısının kısa sürede çok büyük rakamlara ulaşması ve internetin uygun bütçeli olması internet

¹⁷⁰ Hill, 1988, 382'den aktaran Sefa Uysal, *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlama*, Atılım Üniversitesi SBE, Ankara 2011 (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) s. 85.

pazarlamasının gelişmesini sağlamıştır.¹⁷¹ En temel anlamda internet pazarlaması, hedef pazarlara yönelik olarak gerçekleştirilen ürünlerin tanıtılması, fiyatlandırılması ve pazarlamasının internet ortamında sağlanmasına denmektedir.¹⁷² İnternet pazarlaması işletmeden işletmeye, işletmeden tüketiciye, işletmeden çalışanlara ve tüketiciden tüketicie olmak üzere dört grupta ele alınmaktadır.¹⁷³

İşletmeden tüketiciye odaklı bir internet pazarlama anlayışı güden gerillalar için internet olmazsa olmazdır. Çünkü internetin yaratıcı ve hayal gücüne dayalı olarak yapılacak çalışmalara büyük olanak ve katkı sağlaması, gerilla pazarlamanın teknolojinin imkânlarından maksimum şekilde yararlanmayı amaçlaması ve aynı zamanda oldukça uygun maliyetli olması gerilla uygulayıcıları için ciddi bir fırsat oluşturmuş ve internet, en önemli gerilla pazarlama iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Gerilla pazarlamacılar interneti kurumlara ait web sitesi, e-postalar, Facebook, Twitter başta olmak üzere diğer sosyal medya siteleri, bloglar, tartışmalar ya da diğer sitelere reklam verme şeklinde kullanmaktadır. Müşterilere atılan e-postalar, sosyal medya hesaplarında girilen içerikler, kurumla ilgili herkesi bilgilendirecek bloglar, kurumun tanıtımını sağlayacak web siteleri internet pazarlamasında kullanılan yöntemlerdir. Böylece hedef kitle ürünlere ait her şeyi internet ortamından rahatça görebilecek, bilgi sahibi olabilecek ve iletişim bilgilerine kolayca ulaşabileceklerdir. İşletmeler ise çok daha geniş bir hedef kitleye, çok daha az bir maliyetle kolayca erişecekleridir.¹⁷⁴

Levinson ve Lautenslager'a göre internet bir gerilla pazarlamacının aşağıdaki araştırmaları yapmasına olanak tanımaktadır.¹⁷⁵

- Bir rakibin web sayfasını ziyaret etmek
- Bir müşterinin web sayfasını ziyaret etmek
- Bir müşteri adayının web sayfasını ziyaret etmek
- Haberleşme gruplarına ve enformasyon forumlarına katılmak ya da bunları ziyaret etmek

¹⁷¹ Altay **Ayhan**, *Yedi Adımda Markalaşma*, Sitem Yayıncılık, İstanbul 2012, s. 67.

¹⁷² İsmet **Mucuk**, *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2004, s.244.

¹⁷³ Baki **Deniz**, “Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması”, *Journal of İstanbul Kültür University*, Cilt: 1, Sayı: 2, 2002, s. 2.

¹⁷⁴ Vesile **Çakır**, “Yeni İletişim Teknolojilerinin reklam Üzerine Etkileri”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3(2), 2004, s.169-171.

¹⁷⁵ Levinson and Lautenslager, s. 47-48.

- Enformasyon için siteler arasında sörf yapmak
- Veri tabanları araştırıp keşfetmek
- Rakip ürün ve hizmetleri satın almak
- Stratejik ortaklıklar araştırmak ve kurmak
- Müşterilerle, müşteri adaylarıyla ve çalışanlarla hiç olmadık hızda iletişim kurmak
- Araştırma alışverişi yapmak
- Piyasa ürünlerini, araştırmalarını, manşetleri ve reklâmları sınamak

İnternet, maddelerde sıralandığı üzere tüketicilere birçok avantaj sağlamaktadır. En başta kişilere yorulmadan kolaylıkla alış veriş yapabilme imkânı sağlaması, aradığı her şeyi bulabilmesine yardımcı olması ve mesafe sorununu ortadan kaldırması tüketicileri internet alış verişine çekmiş ve büyük bir bölümü de ihtiyaçlarını internet yoluyla karşılamaya başlamıştır. Bu bağlamda birçok e-ticaret sitesi ortaya çıkmış ve kurumlarda bu sitelere yönelerek ürünlerini buralarda pazarlamaya başlamışlardır. Bunun dışında e-ticaret siteleri dışında sosyal medya siteleri de internet pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğü önemli bir mecra haline gelmiştir.

2.11. Gerilla Girişimcide Bulunması Gereken Özellikler

Gerilla pazarlama kavramının öncüsü kabul edilen Levinson yürütülen gerilla satış faaliyetlerinde başarıya ulaşmak için uygulayıcıların belli başlı karakteristik özelliklere sahip olduğunu belirtmiş ve özellikleri genel anlamda on iki başlık altında toplamıştır.¹⁷⁶

2.11.1. Sabır

Sabır gerilla pazarlamanın en temel unsurlarındadır. Başarılı bir gerilla uygulayıcısı pazarladığı ürünleri satmak, amaçladığı hedefe ulaşmak için sabırla müşteri ile ilişki kurmak ve mesajları iletme zorundadır.

¹⁷⁶ Güventürk Görgülü ve Nesteren Şencan Görgülü, *Pazarlama 3.0 Yeni Çağın Pazarlama Yaklaşımı*, Pazarlama 3.0 Kitapları, İstanbul 2010, s.58-60.

2.11.2. Hayal Gücü

Gerilla pazarlama yüksek bir hayal gücü ürünüdür. Uygulayıcılar ürünlerin tanıtılmasında, ne yapılırsa müşterinin talepleri karşılanır ve müşteri bizi tercih eder noktasında öngörülerde bulunabilen hayal gücü yüksek yaratıcı kişiler olmalıdır.

2.11.3. Duyarlılık

Gerilla pazarlamacılar çevrelerinde, pazarda, rakiplerinde neler olup bittiği ile ilgili yakından bilgi sahibi olmalı ve tüm gelişmeleri yakından takip etmelidir. Oluşabilecek tüm avantaj, dezavantaj, fırsat ve tehditleri analiz etmeli ve ona göre durumlarını şekillendirmelidir.

2.11.4. Sağlam Bir Kişilik

Gerilla pazarlamacıların sağlam bir kişilik yapısına sahip olmaları gerekmektedir. Gerilla uygulayıcıları karşıdaki müşteriye güven veren, hedef kitlesinin inanıp, güvenilebileceği, çevredeki tüm olumsuzluklarla ve zorluklarla savaşabilecek sağlam egolu kişilerden oluşmalıdır.

2.11.5. Girişkenlik, Saldırganlık

Gerilla uygulayıcıları ürünlerini her ortamda her türlü kişiye tanıtarak pazarlayabilmek için oldukça girişken bir yapıda olmalıdır. Çekingenlikten uzak, kolay iletişime geçebilen ve kendini her zaman rahat ifade edebilmelidirler. Ayrıca rakiplerin önüne geçebilmek için doğru silahları kullanarak eyleme geçebilecek saldırgan bir yapıya sahip olmaları gerekmektedir.

2.11.6. Değişime Açık Olma

Gerilla pazarlamacılar kapalı bir yapıda olmamalı, değişme ve yeniliğe sürekli açık olmalıdır. Her geçen gün değişen günümüz şartlarına paralel olarak kendini sürekli yenilemelidir.

2.11.7 Cömertlik

Gerilla pazarlamacı paylaştan, eli açık kişilerden oluşmalıdır. Bu nedenle müşterisine promosyonlar sunmalı, hediyeler vermeli, eşantionlar dağıtmalı ve çekilişler düzenlemelidir.

2.11.8. Enerjik Olmak

Gerilla pazarlama sürekli çalışmayı, uğraşmayı, bir şeyler üretmeyi gerektirmektedir. Bu nedenle yoğun tempoya dayanabilen, hareketli, çalışkan ve enerji dolu olmak gerekmektedir.

2.11.9. Merak ve Öğrenme İsteği

Gerilla pazarlamacı ilgisiz ve bildiği ile yetinen bir yapıda değil sürekli merak içinde ve her zaman öğrenme eğiliminde olmalıdır. Hiçbir zaman elinde olanla yetinmemelidir.

2.11.10. İnsanlara Dönüklük

Gerilla girişimciler insanlarla sürekli bir arada olan, insana değer veren, insanları dinleyip, onlarla empati kurabilen kişiler olmalıdır. İnsanlara yakın olup müşteri ile sıcak ilişkiler kurmak gerilla pazarlamanın olmazsa olmazıdır.

2.11.11. Odaklanma

Gerilla girişimler işlerini yürütürken başka hiçbir işle ilgilenmemeli ve tamamen yaptıkları işe konsantre olmalıdır. Hiçbir iç ve dış etken onların dikkatini dağıtmamalı, yaptıkları işin en iyisini başarmaya çalışmalıdırlar.

2.11.12. Çok Yönlü Beyin ve Eyleme Dönüklük

Gerilla pazarlamada bilgiyi alıp eyleme dönüştürmek esastır. Gerilla girişimci sürekli kreatif fikirler üretmeli ve bunu uygulamaya dönüştürmelidir.

2.12. Gerilla Pazarlamada Başarılı Olma Kuralları

Gerilla pazarlamanın amaçlarına ulaşması için en temel anlamda yukarıda belirtilen özelliklerin tamamına sahip olması gerekmekte ve uygulanma süreci belirtilen plan

dâhilinde yürütülmelidir. Fakat gerilla pazarlamada başarı elde edebilmek için yapılması gerekenleri genel olarak on adımda özetlemek mümkündür:¹⁷⁷

Birinci Adım Pazarı Araştırmak: Piyasanın derinlemesine analiz edilerek, pazarın durumu hakkında bilgi edinilmesidir.

İkinci Adım Sağladığı Faydaların Listesini Oluşturmak: İşletmelerin, müşterilerin kendileriyle çalışmayı tercih ettiklerinde onlara ne gibi yararlar ve avantajlar sunulacağını belirtmesidir.

Üçüncü Adım Silahları Seçmek: Yüz gerilla silahı içerisinde kendilerine en uygun olanların seçilmesidir.

Dördüncü Adım Pazarlama Planı Yapmak: Gerilla pazarlamanın olmazsa olmazı planlı hareket etmektir. Tüm yapılacak faaliyetler planlı bir şekilde yürütülmelidir.

Beşinci Adım Pazarlama Takvimi Hazırlamak: Planlı hareket edebilmek için bir takvim uygulaması şarttır. Hangi faaliyetin ne zaman yapılacağı belirlenmelidir.

Altıncı Adım Füzyon: Kişi ya da kurumlarla işbirliği yapma esasıdır.

Yedinci Adım Sakin Olmak: Herhangi paniğe kapılmadan sakin şekilde işleri yürütmek gerekmektedir.

Sekizinci Adım Sürekli ve Sürdürülebilir Saldırı Yapmak: Başarının hemen gelmeyeceğinden dolayı faaliyet uygulamalarını sürekli ve devamlı şekilde yapmak gerekmektedir.

Dokuzuncu Adım İz Sürmek: Seçilen gerilla pazarlama silahları her zaman beklenen sonucu vermeyebilir bu nedenle seçilen silahları sürekli izleyip takip etmek gerekmektedir.

Onuncu Adım Kanalları Seçmek: Satış için kullanılacak kanalların seçilmesidir.

¹⁷⁷ *The 10 Commandments of Guerilla Marketing Design*, http://www.streetdirectory.com/travel_guide/5187/marketing/the_10_commandments_of_guerrilla_marketing_design.html (23.01.2017)

2.13. Gerilla Pazarlamaya Yönelik Örnekler

İşletmeler ürün ve hizmetlerini değişik araçlarla ve sıra dışı yöntemlerle tanıtarak tüketicilerin dikkatini çekmek, markalarının akılda kalmasını sağlamak böylelikle de ürün ve hizmetlerinin tüketiciler tarafından satın alınması için gerilla pazarlama faaliyetlerini yürütmektedirler. Markaların uyguladığı gerilla pazarlama faaliyetlerine yönelik bazı örnekler şu şekilde gösterilmiştir.

Örnek 1



Görsel 9.IWC Pilot's WatchesGerilla Pazarlama Örneği

Kaynak:[http://blog.reklam.com.tr/pazarlama/pazarlama-dunyasinin-hasari-cocugu-gerilla-pazarlama/1527/\(08.04.2017\)](http://blog.reklam.com.tr/pazarlama/pazarlama-dunyasinin-hasari-cocugu-gerilla-pazarlama/1527/(08.04.2017))

“IWC Pilot's Watches” saat markası otobüs tutacaklarına ürünlerini yerleştirerek yapmış olduğu gerilla faaliyetidir. Böylece ürünlerini hedef kitlenin kolları üzerinde denenmesi sağlayarak, kolda nasıl durduğunu göstermek istemiştir. Toplu taşıma araçlarını kullanarak da oldukça fazla hedef kitleye ulaşmıştır. İnsanları mağazalarına çekmek için oldukça etkili bir gerilla yöntemidir.

Örnek 2

Görsel 10. Folgers Coffee Gerilla Pazarlama Örneği

Kaynak:<http://www.yeniisfikirleri.net/en-yaratıcı-gerilla-pazarlama-ornekleri/> (08.04.2017)

New York'taki "Folgers Coffee" firması yollardaki rögar kapaklarına ürününü yerleştirerek yeni hazırlanmış üzerinden buharı çıkan bir kahve reklamı hazırlamışlardır. Böylece yoldan geçenlerin dikkatini fazlasıyla çekmeyi başarmışlar ve insanlarda Folgers'da kahve içme isteği uyandırmaya çalışmışlardır.

Örnek 3



Görsel 11.NescafeGerilla Pazarlama Örneği

Kaynak:<http://www.dijitalajanslar.com/nescafe-sosyallestiren-gerilla-pazarlama-ornegi/> (08.04.2017)

Nescafe'nin Berlin'de uyguladığı bu gerilla faaliyeti insanları sosyalleştirmeye yönelik bir projedir. İki kahve makinesini karşılıklı trafik ışıklarına yerleştiren Nescafe “birlikte basın” butonu ile ışıklarda bekleyenlere bir sürpriz yapmaktadır. Karşılıklı basıldığında kişiler kahve ile ödüllendirilmektedir. Böylece Nescafe kişilerin birbirlerine gülümsemelerini, selamlaşmalarını ve iletişim kurmalarını sağlayarak onların sosyalleşmesine katkıda bulunmakta aynı zamanda ürünlerinin de reklamını yapmaktadır.

Örnek 4



Görsel 12. Elidor Gerilla Pazarlama Örneği

Kaynak: <http://pazarlamaheryerde.blogspot.com.tr/> (08.04.2017)

Elidor şampuan markası sağlıklı, gür saçlar imajı vermek için at yelesinden faydalanmış olduğu bir gerilla pazarlama uygulamasıdır. Elidor bu uygulamayla oldukça hesaplı bir maliyete çok daha fazla akılda kalmayı başarmıştır. Toplumumuzda gür saçlar için kullanılan “at yelesi gibi saçı var” sözlerinden esinlenen Elidor vermek istediği mesajı da hedef kitleye net olarak sunmuştur.

Örnek 5

Görsel 13.Braun Gerilla Pazarlama Örneği

Kaynak:[http://www.boranreklam.com/dijital-baski/pazarlamanin-saldirgan-yuzu-gerilla-pazarlama/\(08.04.2017\)](http://www.boranreklam.com/dijital-baski/pazarlamanin-saldirgan-yuzu-gerilla-pazarlama/(08.04.2017))

Braun markası temizlik araçlarının süpürge kısımlarına kendi diş fırçası ürünlerinin şeklini vermiş olduğu gerilla uygulama örneğidir. Sokakların temizlenme işlemini işlev açısından diş temizliği ile ilişkilendirerek bireylerin ilgisi çekilmeye çalışılmıştır.

Örnek 6



Görsel 14.Seafood Gerilla Pazarlama Örneği

Kaynak:[http://www.yeniisfikirleri.net/en-yaratıcı-gerilla-pazarlama-ornekleri/\(08.04.2017\)](http://www.yeniisfikirleri.net/en-yaratıcı-gerilla-pazarlama-ornekleri/(08.04.2017))

Deniz ürünleri satan “Seafood” firması plajlara kocaman deniz kabukları yerleştirerek insanlarda merak uyandırmış ve plajda bulunan insanların bu deniz kabuklarının içini açtıklarında firmalarının reklamlarıyla karşılaşmalarını sağlamıştır. Ürünlerine merak uyandırmak ve plajdaki kişileri restoranlarına çekmek amacıyla oldukça etkili bir yöntemdir.

Örnek 7



Görsel 15. KitKat Gerilla Pazarlama Örneği

Kaynak: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/the-80-best-guerilla-marketing-ideas-ive-ever-seen/> (08.04.2017)

Nestle KitKat çikolata markasının şeklinin oturma banklarına benzemesinden faydalanarak Nestle tarafından oturma banklarına uygulanan bir gerilla faaliyetidir. Banklara ambalajından açılmış bir “KitKat” görüntüsü vererek insanların canının çekmesini ve böylelikle kişileri KitKat çikolatalarını satın almaya özendirmek amaçlanmıştır

Örnek 8



Görsel 16. Tyskie Gerilla Pazarlama Örneği

Kaynak: <https://www.simplyzesty.com/blog/article/september-2012/50-guerrilla-marketing-campaigns-that-dared-to-be-different> (08.04.2017)

Tyskie bira firması yapmış olduğu gerilla pazarlama uygulaması ile mekânların giriş kollarına köpüklü bira ürünlerini yerleştirerek içeri giren insanlara Tyskie biralarını tutuyor izlenimi vermek istemiştir. Böylece insanların daha mekâna girmeden ilgisini çekerek, onların Tyskie biralarını denemeleri amaçlanmıştır.

Örnek 9



Görsel 17. Bounty Gerilla Pazarlama Örneği

Kaynak: [http://canyouactually.com/guerilla-marketing/\(08.04.2017\)](http://canyouactually.com/guerilla-marketing/(08.04.2017))

Bounty ürünlerini kaldırma yerleştirerek oluşturduğu bir çalışmadır. Ortaya büyük ebatlarda bardağından dökülen bir kahve ile erimeye başlamış dondurma yerleştirmiştir. Yoldan geçen insanların dikkatini çekerek markasının tanıtımını yapmak istediği şaşırtıcı bir örnektir.

Örnek 10



Görsel 18. McDonald's Gerilla Pazarlama Örneği

Kaynak : <http://www.iktisadi.org/96-ornek-gerilla-pazarlama-uygulamasi.html> (08.04.2017)

McDonald's yaya geçidi çizgilerini kullanarak yapmış olduğu bir gerilla pazarlama uygulamasıdır. McDonald's yaya geçidinin çizgilerinipatatesleri gibi göstererek farkındalık oluşturmaya çalışmış ve böylece insanları Mcdonalds'a yönlendirmek amaçlanmıştır.

Örnek 11



Görsel 19. WolfHot SauceGerilla Pazarlama Örneği

Kaynak: www.bilgimnette.com/gerilla-pazarlama.html (08.04.2017)

Acı sos üreticiliği yapan Wolf Hot Sauce markasının lavaboları kullanarak yapmış olduğu bir gerilla uygulamasıdır. Lavabolara konulan kurutma makinelerine bir fotoğraf yerleştirilerek kişilerin ellerini sanki o kişi üfleyerek kurutuyormuş gibi izlenim verdiği bir çalışmadır. Biraz acılı yemişim, sıcak hava lazım mıydı abi? Sloganıyla verilen bu uygulamada sosların acılığına dem vurulmuş ve kişilerin zihnine yer ederek Wolf soslarını satın almaya teşvik edilmiştir.

Örnek 12



Görsel 20. Mini Couper Gerilla Pazarlama Örneği

Kaynak: www.hizliadam.com/gerilla-pazarlama-nedir-nasil-yapilir.html (08.04.2017)

Mini Couper, arabalarının bagajlarına dikkat çekmek için yapmış olduğu bir gerilla faaliyetidir. Bu çalışma ile bavul geçiş noktalarından geçen tüm bavulların bagaj kapağı açık olan bir Mini Couper' a yerleşiyormuş gibi görüntü verilmiştir. Mini Couper bu gerilla çalışmasıyla tüketicilere bagajlarının ne kadar geniş olduğu ve çok fazlaca yükün sığdırılabileceği mesajını vermiştir.

Örnek 13

Görsel 21. Rimmel Gerilla Reklam Örneği

Kaynak: <http://www.sorfhaber.com/10-tane-ilginc-reklam-tasarimlari-06-08-2015.html> (08.04.2017)

“Rimmel” firması çok büyük bir oje kutusundan oluşan heykeli caddelere koyarak uyguladığı bir gerilla pazarlama faaliyetidir. Oje şişesi ters çevrilip dökülerek saniyeler içinde kuruması ve sertleşmesi gösterilmiştir. Bu uygulama ile hedef kitleye çabuk kuruyan oje mesajı verilmek istenmiştir.

Örnek 14



Görsel 22. Nikon Gerilla Pazarlama Örneği

Kaynak:<http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/122-must-see-guerilla-marketing-examples/> (08.04.2017)

Nikon yerlere özellik ve ayrıcalık hissi veren kırmızı halılar yerleştirmiş aynı zamanda duvarlara da kendi ürünlerinin olduğu birçok kameraman tarafından sanki geçen kişilerin fotoğrafını çekiyorlarmış gibi afişler hazırlamış olduğu bir gerilla pazarlama örneğidir. Bu uygulama ile Nikon hem hedef kitlesine oldukça özel, ayrıcalıklı ve yıldız havası katmış hem de kendi ürünlerini tanıtarak, hedef kitlesinin oldukça fazla ilgisini uyandırmayı başarmıştır.

Örnek 15



Görsel 23. Volkswagen Gerilla Pazarlama Örneği

Kaynak: www.pazarlamasyon.com/pazarlama/gerilla-pazarlama/100-yaratıcı-gerilla-marketing
(08.04.2017)

Volkswagen’in araç otoparklarında uyguladığı bir gerilla faaliyetidir. Araba park alanlarının üzerine yerleştirilen düşünme bulutları kullanılarak yapılmıştır. Volkswagen düşünme bulutlarının üzerine kendi çıkardığı aracı yerleştirmiş ve üzerine “keşke ben olsaydım” yazıları yazmıştır. Kişilere, araçlarını park ettiklerinde araçları sanki Volkswagen’in bu arabası ben olsaydım diye düşünüyorlarmış gibi mesaj vermek istemiştir. Volkswagen böyle bir çalışmayla hedef kitlede kendi ürününü rakiplerinden daha üstün ve ayrıcalıklı izlenimi oluşturmak istemiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA GERİLLA PAZARLAMA

Gerilla pazarlama faaliyetlerinde geleneksel mecralar maliyetinden dolayı kullanılamamakta dolayısıyla gerilla uygulayıcıları da alternatif mecralara yönelmektedir. İnternet çağını yaşadığımız günümüzde ise sosyal medya sağladığı katkılarla en önemli alternatif mecralardan biri haline gelmiştir. Böylece bu iki kavramın birbirini tamamlayabilecek yapıda olduğundan söz etmek mümkündür. Bu doğrultuda çalışmanın üçüncü bölümünde sosyal medya, pazarlama boyutu içerisinde gerilla pazarlama ise, iletişim kapsamı çerçevesinde ele alınacak ve aralarındaki ilişkiye değinilecektir. Ayrıca çalışmanın bu bölümünde sosyal medyada gerilla pazarlama uygulamaları yapmanın avantaj ve dezavantajları ile işletmelerin sosyal medyada gerilla pazarlama faaliyetleri yürütürken göz önünde bulundurması gereken hususlarda yer alacaktır.

3.1. Sosyal Medyanın Pazarlama Boyutu İçerisindeki Yeri

İçinde bulunduğumuz çağda pazarlama şartları değişerek geleneksel medyanın sınırları dışına çıkmıştır. İnternet teknolojilerinin gelişmesi pazarlama şartlarını da değiştirmiş insanlar oturdukları yerden rahatça alışverişlerini yapar olmuştur. Ayrıca internet pazarlaması sayesinde kendi bulunduğu bölgeler dışındaki ürünleri de rahatça satın alma imkânı elde etmişlerdir. Bu durum da müşteri portrelerinde değişiklikler meydana getirerek günümüzde internet ile alışveriş gerçekleştiren bir kitle oluşmuştur.

İnternet alışverişinin gerçekleştiği sitelerin başında ise sosyal medya gelmektedir. Sosyal medya milyonlarca insanın yer aldığı onlarca sitesi ile pazarlama hizmeti sunmaktadır. En hesaplı şekilde en fazla tüketiciye ulaşma imkânı veren ve satış faaliyetlerinin son derece kolay yürütüldüğü sosyal medya platformları üzerinde pazarlama faaliyetleri oldukça yaygın olarak yapılmaya başlanmıştır. Günümüzde

forum siteleri ve bloglar başta olmak üzere en çok kullanıcı sayısına sahip olan Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal platformlar ve diğer sosyal medya siteleri hızlı bir şekilde geleneksel pazarlama araçlarının yerini almaya başlamaktadır.

Sosyal medya pazarlama, birey ya da kurumların çevrimiçi sosyal platformlar yoluyla geniş topluluklarla iletişim ve bağlantı kurup, kendi web sitelerini, ürün ya da hizmetlerini tanıtarak yürüttükleri pazarlama faaliyetlerine denilmektedir. Bir başka deyişle kısaca sosyal medya pazarlama, sosyal medya sitelerinden yararlanarak dijital ortamda görünürlüğü arttırmak, ürün ve hizmetleri tutundurmak olarak ifade edilebilir. Sosyal medya pazarlamanın temelleri, sosyallik, medya ve pazarlama olmak üzere üç unsurdan ifade edilmektedir.¹⁷⁸

Küresel rekabet ortamında işletmelerin tutunabilmesi için hem sosyal bir kuruluş haline gelmeleri hem de alternatif pazarlama yolları aramaları gerekmektedir. Bu nedenle sosyal medya pazarlamaya yönelim olmaktadır. İşletmeler, sosyal medya platformlarında uygun ücretlere reklam yerleri satın alarak ya da sayfalar açarak ürünlerinin tanıtımını ve pazarlamasını yapmakta aynı zamanda da hedef kitle ile sosyal ilişkiler kurmaktadır. Böylece işletmeler sosyal medyada mevcut ve potansiyel tüketicilerle iletişim kurma yoluna girerek markayı kişiselleştirmekte bunun neticesinde de hem satış faaliyetlerini arttırmakta hem de müşteri sadakati sağlamaktadır.¹⁷⁹

Tüm işletmeler kendilerine çeşitli amaçlar koymakta ve kısa vadede bu amaçlarını başarabilmek için pazarlama faaliyetlerine girişmektedir. Bu bağlamda tüm pazarlama faaliyetlerinin temelinde işletmeleri en kısa sürede amaçlarına ulaştırmak esastır. Sosyal medya pazarlama ise şu amaçların başarılmasını mümkün kılmaktadır:¹⁸⁰

- Marka farkındalığı oluşturmak
- Satışları arttırmak
- İki yönlü iletişim sunmak
- Kurum ve marka imajını ve itibarını arttırmak

¹⁷⁸ Akar, s.33-34.

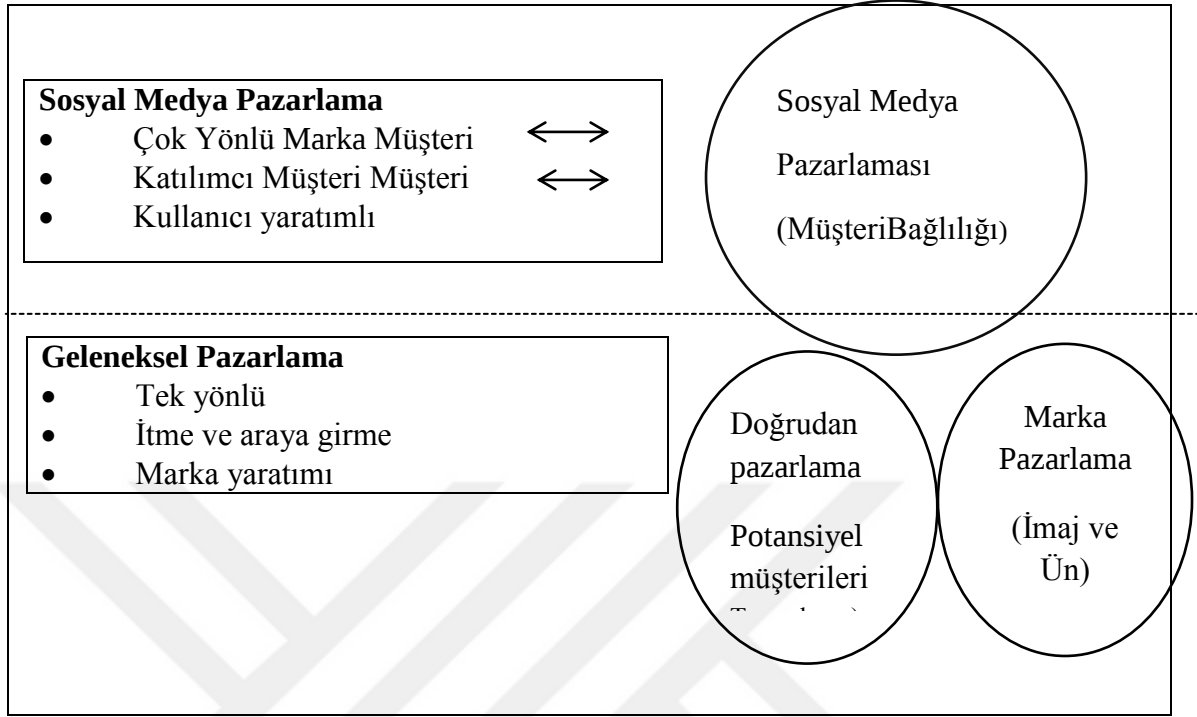
¹⁷⁹ Dilara Kantemir Toros, *Pazarlama Halkla İlişkilerinde Sosyal Medya Uygulamaları*, Marmara Üniversitesi SBE, İstanbul 2012, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), s.97.

¹⁸⁰ Tracy **Tuten**, *Advertising 2.0, Social Media Marketing in A Web 2.0 World*, Book News, Inc 2008, p.25-26.

- Mesajların ağızdan ağıza yayılmasını gerçekleştirmek
- Yeni stratejiler ve fikirler üretmek
- İşletme ya da markanın sitesinin daha çok ziyaret edilmesini sağlamak

Sosyal medyanın, pazarlama alanında kullanılmaya başlanması bu alanda birtakım farklılıkları da beraberinde getirmiş ve sosyal medya pazarlamayı geleneksel yöntemlerden ayırarak pazarlamada yeni bir boyut oluşturmuştur. Sosyal medya pazarlama geleneksel pazarlamadan farklı olarak; içeriklerin keşfedilmesini kolaylaştırmaktadır. İçerikler web siteleri ve sosyal medya sitelerinde açılan sayfalarla, profillerle ortaya konulmakta ve bu sitelerdeki milyonlarca kişinin içerikleri kolaylıkla görmesi ve istedikleri an ulaşmasına imkân verilmektedir. Sosyal medya, geleneksel pazarlamanın aksine güçlü ilişkiler kurmaktadır. Kullanıcılara önem verildiğinde fikirlerine ve yorumlarına dönüş yapıldığında tüketici ile güçlü ilişkiler kurmak mümkündür. Bu kurulan ilişkiler sayesinde tüketicilerde markaların pazarlamacısı konumuna gelerek ürün ve hizmetlerin satışında, yeni müşteriler elde etmede önemli rol oynamaktadır. Sosyal medya pazarlama web sitesi trafiğini arttırmaktadır. Televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçları dışında internetle bağlantılı cihazlar kullanması ve markaların web sitelerine yönelmeyi ifade eden web trafiğin çoğu sosyal medya kaynaklıdır. Bu sosyal platformlarda herhangi bir içerik paylaşıldığında buradaki insanların ilgisini çekerek kendilerinin de paylaşması ve arkadaşlarına yayılması sağlanacaktır. Böylece web sitesi trafiğinde artış olacaktır.¹⁸¹

¹⁸¹ Weinberg, p. 6-7.



Şekil 5. Sosyal Medya Pazarlaması ile Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Kaynak: Awareness, 2008'den aktaran Akar, 2010:36.

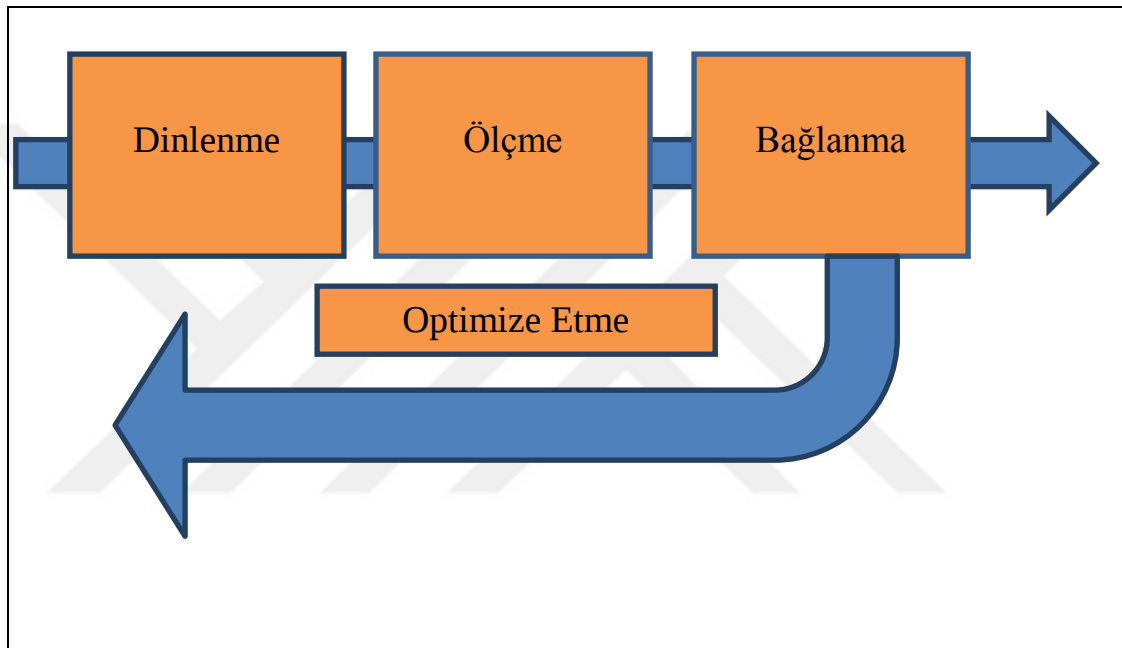
Sosyal medya pazarlamada kullanılan, geleneksel pazarlamaya yönelik bu farklılıklar işletmelere ve markalara önemli faydalar sağlamaktadır. Sosyal medya pazarlamanın işletmelere sağladığı başlıca faydalar şu şekildedir: ¹⁸²

- Daha geniş hedef pazarlara ulaşmak
- Müşterilerle sağlıklı ilişki kurmak
- Marka kimliği
- Reklam harcamalarını düşürmek
- Arama motorlarında üst sıralarda görünüm sağlamak
- Satışları arttırmak

Sosyal medya pazarlaması 'O'Brien ve Terschulose'ye göre dinleme, ölçme, bağlanma ve optimize etme süreçlerinden oluşmaktadır. Sosyal medya pazarlama sürecinde

¹⁸² Jan **Zimmerman**, *Social Media Marketing All in One For Dummies*, Wiley Publishing, Canada 2015, p.16–21.

işletmeler ilk olarak online olarak karşılıklı şekilde yürütülen konuşmaları, yorumlamaları dinlemekte ve bu konulardan gerçek zamanlı anlayış elde etmelidir. İkinci olarak ise gerçekleştirilen bu karşılıklı konuşmaları analiz etmek için web analitiklerinden ve sosyal medyadan faydalanarak ölçümlerde bulunmalıdır. Bağlanma aşamasında ise, hedef kitle ile etkili bir iletişim kurularak aktif diyalog sağlanmaya çalışılmalıdır. Son aşamada ise tüm bu süreçler optimize edilerek en başa dönmeli ve böylece süreç tekrarlanmış olmalıdır.¹⁸³



Şekil 6. Sosyal Medya Pazarlama Süreci

Kaynak: O'Brien ve Terschulose 2009:4'den aktaran İşlek, 2012:73

Sosyal medya pazarlama, arama motoru pazarlama çeşidi olmakla beraber internet tarafından oluşturulan ağızdan ağıza pazarlamanın da bir türü sayılabilmektedir. Daha önce de bahsedildiği üzere internet ağı ve dijital medyanın gelişmesiyle pazarlamacılar arasında sık olarak tercih edilen ve yaygın bir şekilde kullanılmaya başlayan viral pazarlama sosyal medyanın gelişmesiyle en çok bu alanda kullanılmaya başlamıştır.¹⁸⁴ İnsanlar sosyal medya sitelerinde ürünlerle ilgili görüşlerini çok rahat dile getirerek deneyimlerini diğer sosyal medya kullanıcıları ile paylaşmaktadır. Kullanıcılar, markaların ve işletmelerin açtığı sayfalarda ürünlerin altına yorum

¹⁸³ O'Brien ve Terschulose 2009, p.4'den aktaran Sami İşlek, *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi SBE, Karaman 2012 (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) s.73.

¹⁸⁴ Justin Kirby and Paul Marsden, *Connected Marketing: the Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*, Elsevier Published, Oxford 2006, p.89-92.

bırakarak, bloglar açarak, tartışma ve forum siteleri kurarak ya da kendi hesaplarındaki paylaşımları ile görüşlerini milyonlarca kişiye ulaştırmakta ve onların satın alma davranışına etki etmektedir. Bu sitelere sık ve düzenli olarak girilmesi, çok fazla kullanıcısının olması, insanları kolayca yönlendirebilme özelliği, aynı demografik özelliklere sahip insanların bir arada paylaşımlarda bulunması bakımından sosyal medya, viral pazarlamanın en etkin ve aktif şekilde kullanılacağı mecraların başında gelmektedir. Bu bağlamda sosyal medya, pazarlama açısından oldukça kilit bir noktadadır. Kurumlar ağızdan ağıza pazarlama ile kendilerine müşteriler çekerek, hedef kitle nezdinde tercih edilmeyi sağlamak için sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetlerini yürütmektedirler.¹⁸⁵

Sonuç olarak günümüzde oldukça popüler bir durumda olan sosyal medya, kurumlar ile hedef kitle arasındaki mesafeyi kaldırarak, onlara doğrudan pazarlama fırsatı sunmaktadır. Bütün bunları oldukça uygun maliyetle sağlaması, tüketici görüşlerinin rahatlıkla alınması, bilinirliğini arttıracak en uygun mecralardan biri olması sosyal medyanın pazarlama aracı olarak kullanımını oldukça arttırmıştır.¹⁸⁶ Sosyal medya pazarlama da diğer pazarlama araçlarından farklı olarak diyalog sistemine dayanan iki yönlü bir ilişki söz konusudur.¹⁸⁷ Tüm belirtilen bu esaslara bağlı olarak sosyal medyanın pazarlama anlayışına getirdiği farklılıklarla kurumların pazarlama yöntemleri ve iş yapma şekilleri değişmiştir. İşletmeler eldeki müşterilerin kendilerine bağlı kalmasını ve güven duymasını sağlayarak onların oluşturacağı viral etki ile yeni müşteriler elde etmeyi amaçlamakta bunun dışında marka bilinirliğini arttırmak, imajını yükseltmek için de sosyal medya pazarlamadan yararlanmaktadır. Şirketlere tüm bu olumlu koşulları sağlayan sosyal medyanın, pazarlama aracı olarak kullanımı her geçen gün giderek yaygınlaşmaktadır.¹⁸⁸

¹⁸⁵ Şeyda **Akyol**, “Social Media and Marketing: Viral Marketing”, *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, Vol: 2, No: 8, October 2013, p.586.

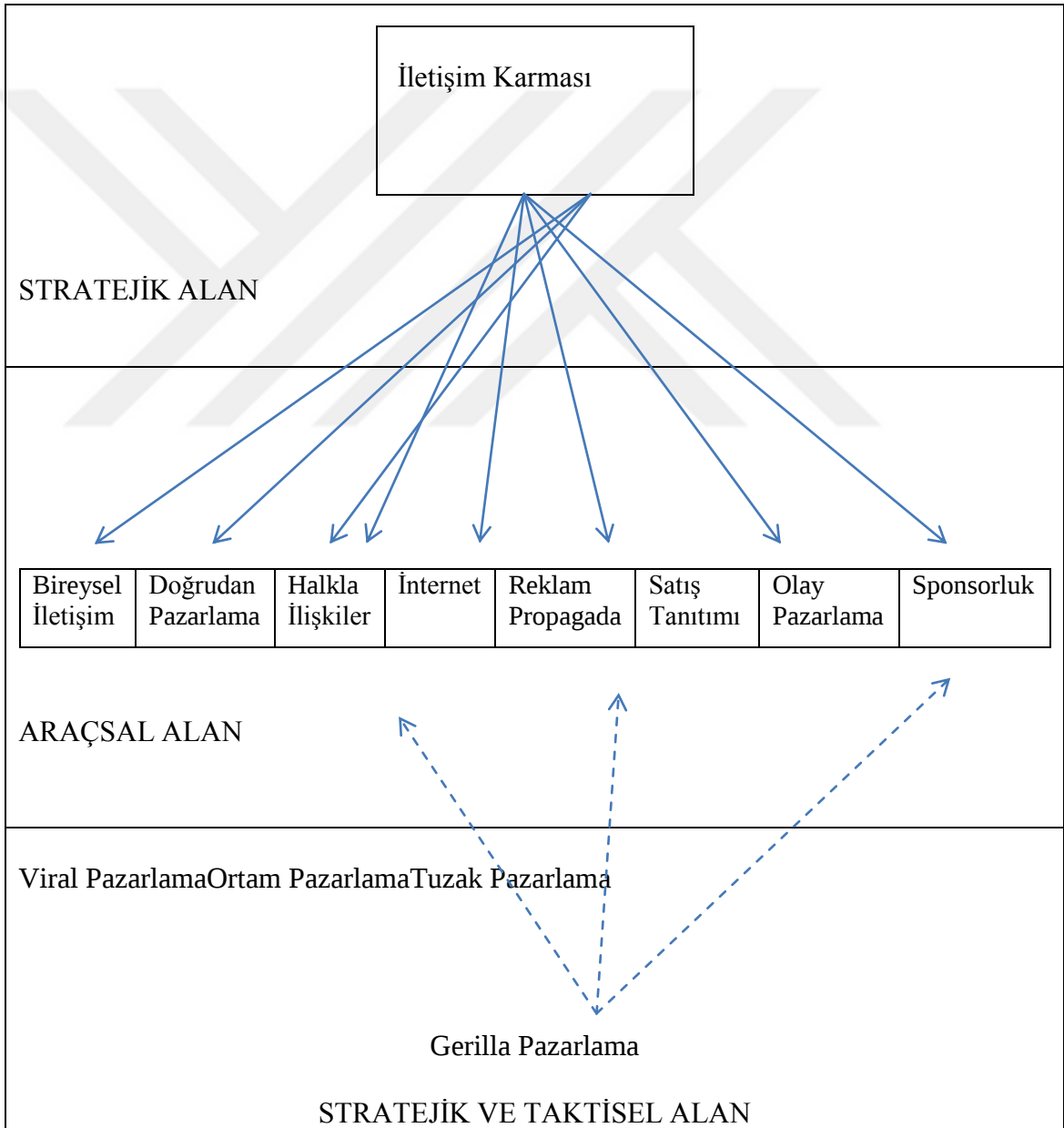
¹⁸⁶ Süleyman **Barutçu** ve Melde **Tomaş**, “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü”, *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, Cilt 4, Sayı 1, 2013, s.9.

¹⁸⁷ Glen **Drury**, “Opinion Piece: Social Media: Should Marketers Engage And How Can it be Done Effectively?” *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*, Vol: 9, Issue: 3, January 2008, p.275.

¹⁸⁸ Adam **Mills**, “Virality in Social Media: The SPIN Framework”, *Journal of Public Affairs*, Vol: 12, Issue: 2, 2012, p. 162-163.

3.2. Gerilla Pazarlamanın İletişim Boyutu İçerisindeki Yeri

Bütçeleri kısıtlı olan işletmeler, hedef kitlelerine ulaşırken kendi iletişim ilkelerini oluştururlar. Bu iletişimde parasal güçten ziyade hedef kitlenin ilgi ve tercihi önemlidir. İletişimde gerilla pazarlama geleneksel yöntemlerden farklı olarak yenilikçi ve sıra dışı bir iletişim sağlayarak etkili ve sürdürülebilir bir reklam mesajı kullanmaktadır. Bunun dışında gerilla pazarlama faaliyetlerinde uygulanan “sürpriz” ilkesi de gerilla pazarlamanın iletişim stratejileriyle nitelendirilebilir. Geleneksel araçların dışında fırsat sağlayacak tüm araçlar gerilla pazarlamada iletişim aracı olarak kullanılabilir.¹⁸⁹



Şekil 7.İletişim Karması İçerisinde Gerilla Pazarlama

Kaynak:NuferandBender, 2008:7.

¹⁸⁹ Gerd Nufer, Manuel Bender, *Guerilla Marketing*, Reutlingen Üniversitesi, Almanya, 2008, p. 11-12.

Şekil 7'ye göre iletişim boyutu içerisinde gerilla pazarlama üç basamakta incelenmektedir: Birinci basamak Stratejik Alan kısmını kapsayan İletişim Karması kısmıdır. İkinci basamak ise Araçsal Alan kısmıdır. Bu kısmın alt basamaklarını ise Kişisel İletişim, Doğrudan Pazarlama, Halkla İlişkiler, İnternet, Reklam, Satış Tanıtımı, Olay Pazarlama ve Sponsorluk oluşturmaktadır. Üçüncü basamak ise taktiksel alanların yer aldığı, iletişim karmasını gerilla pazarlama açısından değerlendiren kısım bulunmaktadır. Bu kısmın alt basamaklarını Viral Pazarlama, Ortam Sansasyonel Pazarlama ve Tuzak pazarlama oluşturmaktadır.¹⁹⁰

Maliyetsiz bir yoldan tüketicilere ulaşarak onların dikkatini çekmeyi, onlarda farkındalık yaratmayı sağlayan ve böylece ürünler konusunda kişileri satın almaya ikna etmeye çalışan gerilla pazarlama faaliyetlerinin, iletişim boyutu içerisinde yer alan bu unsurları doğru kullanıldığında etkili birer gerilla kozudur.

3.3. Sosyal Medya ile Gerilla Pazarlama Arasındaki İlişki

Web 2.0 kavramının oluşmasıyla internet teknolojilerinde bazı gelişmeler meydana gelmiştir. İnternetin gelişmesi pazarlama uygulayıcılarının ve kurumların dikkatini çekmiş ve bu durum dijital pazarlama kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Dijital pazarlama, TV, radyo, dergi gibi geleneksel medya araçlarından farklı yöntemlerle, işletmelerin ürünlerini ya da aktif iş süreçlerini desteklemek amacıyla internet, mobil ağlar ve diğer interaktif sosyal medya platformlarını kullanarak yaptığı pazarlama iletişimi olarak ifade edilmektedir.¹⁹¹

Dijital pazarlama ajansı “We Are Social”, 2016 yılı içerisinde yayınladığı küresel ve lokal dijital istatistikleri içeren. “Digital in 2016” adlı beş yüz otuz yedi sayfalık raporda; dijital, sosyal ve mobil mecralara hâkim olan son trendler ve kullanıcı sayıları hakkında önemli bilgiler bulunmaktadır. Global Web Index verileri ile hazırlanan rapora göre dünya genelinde 3,419 milyar insan internete bağlanmakta, 2,307 milyar kullanıcı aktif olarak sosyal medyada yer almaktadır. 3,790 milyar mobil cihaz kullanıcısının 1,968 milyarı ise sosyal medyayı mobil cihazlar üzerinden kullanmaktadır. Rakamlar sosyal medya kullanıcılarının önemli bir kısmının mobil cihaz üzerinden sosyal medyaya

¹⁹⁰ Nermin Özgül, *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Gerilla Pazarlama Stratejilerinin Kullanılması*, Ege Üniversitesi SBE, İzmir 2008 (Yüksek Lisans Tezi), s. 194.

¹⁹¹ *Dijital Pazarlama*, <http://www.dijitalmarketing.net> (06.12.2017)

ulaştığını göstermektedir. Raporda Türkiye istatistiklerine baktığımızda; ülkemizdeki 79.14 milyonluk nüfusun, 46.3 milyonunun internete bağlandığı görülmektedir. İnternet kullanıcılarının kırk iki milyonu aktif olarak sosyal medyada yer alırken, bu kullanıcıların otuz altı milyonu ise sosyal medyaya mobil cihazlardan ulaşmaktadır. Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformlarına baktığımızda ilk sırada %32 ile Facebook’un yer aldığı görülmektedir. Facebook’u %24 ile WhatsApp, %17 ile Twitter, %16 ile Instagram takip ederken, sıralama Google+, Skype, LinkedIn diye devam etmektedir. Türkiye’deki internet kullanıcılarının %77’si her gün online olmakta, %16’sı ise haftada en az bir kez internete bağlanmaktadır. Web trafiğinin %51’i dizüstü ve masaüstü bilgisayarlar, %46’sı mobil cihazlar ve %4’ü ise tabletler üzerinden gerçekleşmektedir.¹⁹²

İstatiksel verilerinde gösterdiği üzere teknolojinin gelişmesiyle birlikte internetin çok yaygın olarak kullanılmaya başlanması ayrıca çıkan araç ve gereçlerle internete bağlanmanın oldukça kolaylaşması çok büyük bir yüzdelik kesimin sürekli olarak internete girmesini sağlamıştır. Yine aynı istatistikler internete giriş yapanların çok büyük bir bölümünde sosyal medya hesaplarını kontrol etmek ya da sosyal medya platformlarında vakit geçirmek üzere girdiklerini göstermektedir. Günümüzde sosyal medyanın milyonlarca insan tarafından aktif şekilde kullanılması, internet kavramı ile sosyal medyanın adeta özdeşleşmesi, insanların bu platformlarda fazla vakit harcaması ayrıca sosyal medyanın maliyetsiz yapısı, kullanım kolaylığı başta olmak üzere sağladığı birçok olumlu etken sosyal medyayı dijital ortamlarda en etkin pazarlama unsurlarının başında yer alır duruma getirmiştir.

Gerilla pazarlamaya baktığımızda ise, tezin ikinci bölümünde de geniş olarak değinildiği üzere en genel anlamda alışılmışın dışında sıra dışı taktiklerle yürütülen, yaratıcılık ve hayal gücüne dayanan, mümkün olan en düşük bütçeyle en yüksek kârı hedefleyen bir pazarlama faaliyeti olduğu söylenilebilmektedir. Finansal gücü düşük işletmeler için ortaya çıkan gerilla pazarlamada reklam ve tanıtım faaliyetleri için geleneksel medya araçlarına ödenecek ücretler fazla olduğu için farklı iletişim araçlarına yönelim olmaktadır. İşletmelerin reklam ve pazarlama faaliyetlerine küçük bütçeler ayırması ve bu doğrultuda geleneksel araçları kullanamaması gerilla

¹⁹² *Dijital Ajanslar, İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri*, <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/> (21.12.2016)

pazarlamada teknolojiyi önemli bir unsur hâline getirmiş ve böylece teknolojiden maksimum seviyede yararlanmak amaçlanmıştır.

Gerilla pazarlama sadece maliyet açısından değil diğer işlevleri ve özellikleri bakımından da geleneksel metotlardan oldukça farklıdır. Diğer geleneksel pazarlama yöntemlerinde müşteri ilişkilerine çok değer verilmemektedir ve işletmeler için tek önemli olan ürünlerini satmaktır. Tüm başarı satışlarla ölçülmektedir. Gerilla pazarlama da ise durum tamamen tersidir. Daha çok KOBİ'leri kapsayan bu pazarlama yönteminde iletişime verilen değer üst noktadadır. Hiçbir zaman müşteriyi kaybetmek düşünülmemektedir. Müşteri ile sürekli sıcak ilişkiler yürütülerek onları elde tutma ve bu müşteriler sayesinde yeni müşteriler kazanmak amaçlanmaktadır. Gerilla pazarlamada müşterilerin deneyimleri, fikirleri ve paylaşımları çok önemli yer tutmaktadır. Bu nedenle gerilla pazarlama da ağızdan ağza etki söz konusudur.

Günümüzde tüketici algısı tamamen değişmiştir. Tüketici odaklı yani tüketicinin isteğine ve beklentilerine göre üretime geçilmiştir. Gerilla pazarlamada bu hususa dikkat ederek tamamen hedef kitlenin isteklerine göre, tüketicinin beklentilerini karşılayan, onları memnun bırakacak ürünler ve hizmetler tasarlamayı amaçlamaktadır.

Geleneksel mecralarda insanlara sürekli reklamlar dayatılarak tüketici yoğun bir şekilde “satın al” baskısına maruz bırakılmaktadır. Tüketici bu kadar çok reklam izletilmesinden ve kendisine aşırı bilgi yüklenilmesinden bıkararak geleneksel mecralarda reklam izlemekten kaçınır hâle gelmiştir. Ayrıca rakiplerinde benzer reklam faaliyetleri yapmasından dolayı markalar farklılaşamamaktadır. Gerilla pazarlamada ise dikkat çekici farklı yollar izlenerek, bilinçaltına yapılan sürekli saldırılarla rakiplere farkındalık sağlanmak ve onların önüne geçmek amaçlanmaktadır.

Tüm bu sayılan özellikler etrafında gerilla pazarlama stratejilerinin tercih edilmesinin nedenleri şu şekilde sıralanabilmektedir:¹⁹³

- İletişim kirliliği
- Bilgi bombardımanı
- Medyanın çeşitlenmesi

¹⁹³ Göksel, *Gerilla Pazarlama*, [http://www.kalder.org/tumresimler/images/file/izmir/ahmet_bulent_goksel.pdf\(19.02.2017\)](http://www.kalder.org/tumresimler/images/file/izmir/ahmet_bulent_goksel.pdf(19.02.2017))

- Medyanın yer almanın artan maliyeti
- Azalan yaratıcılık
- Reklamın inandırıcılığını yitirmesi
- Niş pazarların önem kazanması
- Niş medyaların ortaya çıkması

Gerilla pazarlama ile sosyal medyayı ilişkilendirdiğimizde sosyal medyanın pazarlama aracı olarak kullanılması gerilla pazarlamayı ilgilendiren kısımdır. Yukarıda da bahsedildiği üzere gerilla pazarlamanın düşük bütçe ile pazarlama faaliyeti yapmak zorunda olması, geleneksel araçların dışına çıkması ve teknolojiden yararlanması sosyal medyayı gerilla pazarlama için oldukça önemli bir pozisyona getirmiştir. Çünkü sosyal medyanın maliyet gerektirmemesi ya da oldukça düşük bir maliyet gerektirmesi, kitle iletişim araçları dışında en etkin ve yaygın kullanılan iletişim aracı olması, gelişmiş teknoloji ile insanların mobil ağlarla dâhi bu siteleri rahatlıkla kullanması, gerilla pazarlamanın temel amaçlarına bire bir uymaktadır. Bu durum gerilla pazarlama faaliyetlerini yürütülmesinde sosyal medyayı oldukça uygun bir platform haline getirmiştir.

Sosyal medya gerilla pazarlamanın temel özelliklerinden biri olan müşteri ilişkileri açısından da oldukça önemli bir yapıdadır. Sosyal medya sayesinde tüm hedef kitle ile bire bir online ilişki kurmak mümkündür. Müşteri ile çevrimiçi bağlantı kurularak birinci ağızdan şikâyet ve beklentiler alınmakta tüm hedef kitle ile yakın ve sıcak bir ilişki kurulabilmektedir. Sosyal medyanın bu kadar çok kişi tarafından kullanılması yeni hedef kitlelere de rahatça ulaşılmasını sağlamaktadır.

Eldeki müşterileri tutarak onlar sayesinde yeni müşteriler kazanmayı amaçlayan gerilla pazarlama sosyal medya yoluyla bunu rahatlıkla başarabilmektedir. Tüketiciler sosyal medya platformları sayesinde deneyimlerini rahatça paylaşabilmekte ve diğer insanların ürünleri satın almaya ikna edebilecek birçok yorum getirmektedir. Müşterilerin beklentileri karşılandığında onların sosyal medya platformlarında memnuniyetlerini paylaşması gerilla uygulayıcılarının yeni müşteriler kazanmasını sağlamaktadır. Kısacası ağızdan ağıza pazarlama ile yeni müşteriler kazanmaya çalışan gerilla

pazarlama faaliyetleri ile bu işin yapılması için en uygun mecra olan sosyal medya siteleri bu bağlamda birbirini tamamlamaktadır.

Yaratıcılığın ön planda olduğu gerilla pazarlamada internetin olanakları kullanılarak yapılan birçok yaratıcı çalışma, sosyal medyanın paylaşım kolaylığı ile istenilen zamanda istenilen şekilde sosyal medya sitelerinde sergilenabilmektedir. Sosyal medyanın yayılma olanağı ile de kısa sürede sınır tanımadan milyonlara ulaşabilmekte ve böylece yeni müşterilere ulaşılmaktadır.

Tüketicilerin beklentilerinin değişmesi, geleneksel reklamların bıkkınlık vermesi ve benzerlik göstermesi; gerilla pazarlamanın ise tüketicinin kafasını karıştırmadan, benzerliklerden sıyrılıp, farkındalık yaratarak rakiplerinden öne geçme düşüncesi ve böylelikle tüketicinin kendi ürün ve hizmetlerini satın almasının amaçlanması sosyal medyayı gerilla pazarlama ile ilişkilendiren başka bir önemli unsurdur. Çünkü sosyal medya platformlarında bahsedildiği üzere insanlarla direkt ilişki kurulması, onların beklenti ve isteklerinin çok kolay analiz edilmesi ve bu ihtiyaçlara göre ürün ve hizmet üretimi sağlamak mümkündür. Bunun dışında insanların bilgi bombardımanına tutulmaktan rahatsız olmaya başlamasından dolayı sosyal medyanın alternatif bir araç olarak insanlara bıkkınlık vermeden, bilinçaltına etki edebilecek şekilde pazarlama faaliyetlerinin yürütüleceği bir mecra olması gerilla pazarlama ile sosyal medyayı yakınlaştırmaktadır. Yapılan sıra dışı ve akılda kalıcı bir gerilla reklam çalışmasıyla birbirine benzerlik gösteren geleneksel reklamların dışına çıkılmakta ve ancak rakiplerden bu şekilde farklılık sağlanmaktadır. Bu farklılığı göstermenin en uygun yolu ise sosyal medyadır. Yapılan bu reklam çalışmaları sosyal medya sayesinde kısa sürede milyonlarca kişiye ulaştırılarak rakiplerin önüne geçmek mümkündür. Kullanıcıların ve hedef kitlenin getirdiği ürün ve hizmet hakkında sosyal medyada dile getirdiği yorumlar ise yapılan gerilla reklam faaliyetlerini inandırıcı kılacaktır.

Genel anlamda gerilla pazarlama ile sosyal medya arasındaki ilişkiye baktığımızda birbirleriyle paralel doğrultuda uyum göstererek birbirlerini tamamladıklarını söylemek mümkündür. Gerilla pazarlamanın özellikleri, amacı ve prensiplerine baktığımızda bu pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için sosyal medya oldukça uygun bir alan olarak görülmektedir. Teknolojinin tüm hızıyla gelişmeye, rekabetin de artmaya devam etmesi ilerde sosyal medya ile gerilla pazarlamanın kullanımlarını giderek arttıracaktır.

Tüm yaşanacak bu gelişmeler doğrultusunda gerilla pazarlama stratejilerinde sosyal medya çok daha önemli bir yer edinecektir.

3.4. Sosyal Medya Üzerinden Yapılan Gerilla Pazarlama Faaliyetlerinin Avantaj ve Dezavantajları

Birinci bölümde değinildiği üzere sosyal medya insan hayatına sunduğu birçok avantajın yanı sıra bazı durumlarda dezavantajlarda getirebilmektedir. Aynı durum sosyal medya da uygulanan pazarlama faaliyetleri içinde geçerlidir. Yine tezin önceki kısımlarında bahsedildiği üzere sosyal medyanın gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşması pazarlama faaliyetleri için bir fırsat oluşturmuş ve sosyal medyanın pazarlama alanında sıkça kullanılmasını sağlamıştır. Özellikle gerilla pazarlamanın kuruluş amacı ve taşıdığı tüm özelliklerle kıyaslandığında sosyal medya, gerilla pazarlama faaliyetleri için önemli bir yer teşkil etmektedir. Ama gerilla pazarlamacılar sosyal medyayı yanlış kullandıklarında bu durum onlar için yıkıma dönüşebilmektedir. Genel anlamda sosyal medya üzerinden yapılan gerilla pazarlama faaliyetlerinin avantaj ve dezavantajları şunlardır:

Avantajlar

- Gerilla pazarlamanın özü fazla maliyet gerektirmeden, düşük bütçeyle pazarlama faaliyetleri icra etmektir, bu noktada sosyal medyanın maliyetsiz olması gerilla uygulayıcıları için ciddi bir avantaj sağlamaktadır.
- Gerilla pazarlamanın ortaya çıkış amacı küçük işletmelere yöneliktir. Sosyal medyanın da geleneksel medyanın aksine her türlü işletme tarafından rahatlıkla, uzmanlık gerektirmeden kullanım kolaylığı bulunmaktadır.
- Gerilla pazarlamanın sıra dışı mesajlar içermesi sosyal medya platformlarında daha çok dikkat çekerek tüketiciler tarafından akılda kalma oranını arttırmaktadır.
- Gerilla pazarlama faaliyetlerinde müşteri ilişkilerine son derece değer verilmektedir. Sosyal medya sayesinde müşterilerin, beklentileri, talepleri ve şikâyetleri direkt olarak öğrenilmekte ve onlarla çift yönlü etkili bir iletişim sağlanabilmektedir.
- Sosyal medya sayesinde gerilla uygulayıcıları birçok farklı hedef kitleye ulaşmakta ve yeni müşteriler elde edebilmektedir.

- Gerilla pazarlamada süreklilik vardır. Sosyal medya bu bakımdan devamlı rahat bir şekilde içerik oluşturma imkânı sunmaktadır.
- Uygulanan gerilla pazarlama strateji ve çalışmalarını sosyal medyada daha kolay ve daha çabuk yaymak mümkündür.
- Gerilla pazarlama faaliyetlerinde önemli yer tutan halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesi açısından sosyal medya platformları oldukça uygun bir özellik barındırmaktadır.
- Gerilla pazarlama faaliyetlerinde sosyal medya sınırları kaldırarak tüm hedef kitleye kolaylıkla ulaşma ve satış imkânı sunmaktadır.

Dezavantajlar

- Gerilla isminin kişilerde olumsuz çağrışımlar meydana getirmesinden dolayı sosyal medya da yanlış anlaşılabilme durumu oluşturabilir.
- Gerilla çalışmasının sadece sosyal medyada yayınlandığı andaki süreçte kişiler tarafından görülüp daha sonra görülmemesi ya da incelenmemesi mümkün olabilir.
- Genelde vakit geçirmek ve sohbet etmek için girilen sosyal medyada kişiler sürekli pazarlama içeriklerine maruz kaldıklarında bu durum tüketicide olumsuz karşılanarak ters etki yaratabilir.
- Gerilla pazarlamada rakiplerle ciddi bir rekabet söz konusudur, sosyal medya ortamında ise işletmeler her an ve kolaylıkla rakip saldırılara maruz kalabilir.
- Sosyal medyada denetim oldukça sıkıntılıdır. Kurum adına iftira, dedikodu ve asılsız haberler çıkarılarak sosyal medyada kontrolsüz ve çok çabuk bir şekilde yayılabilir.
- Sosyal medyanın sağladığı kârlılığın ölçülmesi zordur

Günümüzde pazarlama alanına dönen sosyal medyanın gerilla pazarlama faaliyetlerinde de amacına uygun, doğru bir şekilde kullanıldığında kurumlara birçok avantaj sunduğu bunun yanı sıra dikkat edilmediği durumlarda ise avantajlarla beraber bazı dezavantajlar getireceği görülmüştür. Sosyal medyayı kullanacak olan gerilla pazarlamacılar ve kurumlar tüm avantaj ve dezavantajları göz önünde bulundurmalı ve sosyal medyanın sağladığı tüm avantajlardan maksimum derecede faydalanarak en yüksek kârı elde etmeye çalışmalı, dezavantaj oluşturacak durumlara karşı da azami dikkat göstermelidir.

3.5. Sosyal Medya Üzerinden Gerilla Pazarlama Faaliyetleri Uygulanırken Dikkat Edilmesi Gerekenler

İşletmelerin sosyal medya üzerinde gerilla pazarlama çalışmalarını yaparken başarı ve kâr sağlamak için belli başlı hususlara özen göstermeleri gerekmektedir. Genel anlamda dikkat edilmesi gereken temel noktalar şu şekilde sıralamak mümkündür:

- İşletmeler gerilla pazarlama faaliyetlerini yürütürken hedef kitlelerine ulaşacakları en uygun sosyal medya mecrasını ya da mecralarını seçmelidir.
- İşletmeler sosyal medyada sadece gerilla reklamları yayınlamakla kalmamalı sosyal medyayı etkin kullanarak halkla ilişkiler faaliyetlerini de başarılı şekilde yürütmelidir.
- Sosyal medya üzerinden yapılan her türlü olumlu ve olumsuz yorumlar dikkate alınmalıdır.
- Olumsuz yorumlar asla silinmemeli, uygun ve nazik cevaplar verilmeli, sorulan sorular yanıtsız bırakılmamalıdır.
- Gerilla pazarlama uygulamaları dışında gereksiz içerikler girilmemelidir.
- Kurum ve marka profili dışında kişisel profillerle paylaşım yapılmamalıdır.
- İçerikler herkesin rahatlıkla görebileceği, paylaşabileceği şekilde eklenmelidir.
- Verilmek istenen mesajlar açık ve net bir şekilde iletilmeli, ifadeler anlaşılır bir yapıda olmalıdır.
- Gerilla uygulamaları birden fazla sosyal medya hesabında yürütülüyorsa girilen içerik paylaşımları eş zamanlı olmalıdır.
- Sosyal medya kullanıcılarında bıkkınlık yaratacak, onları taciz edecek ölçüde bir içerik paylaşımından ve mesajdan da kaçınılmalıdır.
- Sosyal medyada yapılacak tüm gerilla pazarlama çalışmalarının bir planı hazırlanmalı ve bu plana bağlı olarak çalışmalar yürütülmelidir.
- Gerilla uygulayıcıları sosyal medyadaki hedef kitlenenin güvenini zedeleyecek durumlardan kaçınmalı, sosyal medyadaki hedef kullanıcıya açık ve şeffaf olmalıdır.
- Sosyal medya üzerinden yapılacak gerilla reklamlar, ilgi çekici olmalı ve hayranlık uyandırmalıdır.

- Tutarlı davranılmalıdır, çalışmalarda birbiriyle çelişecek ifadelere yer verilmemelidir
- Yapılan çalışmalarda istenilen sonuç elde edilene kadar sabırlı ve ısrarcı davranılmalıdır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA YER ALAN GERİLLA PAZARLAMA ÖRNEKLERİNİN ANALİZ EDİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Bu kısımda yöntem bölümüne geçilerek araştırmanın oluşturulmasının amacı, önemi, problemi teşkil eden araştırma soruları ve yöntemde kullanılan metot gibi ana unsurların dışında araştırma ile ilgili diğer tüm kısıtlar belirlenecektir. Bu hususlara bağlı olarak da sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen ya da sosyal medya da yer verilen gerilla pazarlama faaliyetleri incelenerek, bu alanda yapılmış örnek çalışmaların değerlendirilmesine ve yorumlanmasına yönelik bir uygulama yer alacaktır.

4.1. Araştırmanın Konusu

Bu araştırma, gelişen teknoloji ile birlikte oldukça popüler olan ve internette en çok vakit harcanılan platformların başında gelen sosyal medya siteleri üzerinden gerçekleştirilen ya da kurumların herhangi mekânda uyguladığı çalışmalara sosyal medya sitelerinde yer verdiği yaratıcı ve şaşırtıcı etkiye sahip, düşük bütçe ile hazırlanan gerilla pazarlama faaliyetlerini konu edinmektedir.

Konunun net anlaşılabilmesi için çalışmanın birinci bölümde sosyal medya kavramına ikinci bölümünde gerilla pazarlama kavramına detaylı olarak değinilmiştir. Üçüncü bölümde ise bu iki kavram birbiriyle ilişkilendirilerek birbirlerini tamamlayıcı özelliklerine ve göz önünde bulundurulması gereken diğer önemli hususlara değinilerek araştırmanın yöntem kısmına zemin oluşturulmuştur. Bu kısımda ise sosyal medya sitelerinde yayınlanmış gerilla pazarlama örnekleri incelenecektir.

4.2. Araştırmanın Önemi

Bu çalışma: Sosyal medyanın gerilla pazarlama faaliyetleri için ne kadar önem arz eden bir platform olduğunun açıklanması, sosyal medyayı kullanan gerilla uygulayıcılarının rekabet ortamında rakiplerine nazaran nasıl bir avantaj sağlayacağını açıklanması, sosyal medyanın özellikleri ile gerilla pazarlamanın amaçlarının birbirini tamamlayıcı yönlerinin gösterilmesi, finans gücü düşük işletmelerin yürüteceği gerilla pazarlama faaliyetleriyle farkındalık sağlayabilmesi ve rekabet ortamında ayakta kalabilmesi için sosyal medyaya dikkat çekilmesi, çalışmanın sosyal medya kavramı ile gerilla pazarlama kavramını bir araya getiren literatürdeki ilk çalışma olması ve literatüre yeni bir bakış açısı kazandırılması noktasında önem taşımaktadır.

4.3. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Araştırmanın genel olarak en temel amacı, Web 2.0'ın ortaya çıkması sonucu hızlı bir ilerleme göstererek hayatımıza giren sosyal medya ile modern pazarlama tekniklerinden biri olarak ortaya çıkan ve işletmelere oldukça avantaj sağlayan gerilla pazarlama arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Her geçen gün gelişen ve kullanımı giderek yaygınlaşan bu iki kavramla ilgili ayrıntılı literatür taranarak gerekli bilgiler verilmiş arasındaki ilişkiye değinilmiştir. Aralarındaki ilişkinin tam olarak değerlendirilmesi ve yorumlanması için gösterge bilimi adı altında örnek çalışmalar ele alınarak açıklanmaya çalışılacaktır.

Araştırmanın bir diğer amacını, işletmelerin gerilla pazarlama faaliyetlerini uygularken sosyal medyadan ne derecede yararlandığı, yapılan gerilla pazarlama çalışmalarının yayınlanmasında sosyal medya platformlarını sürekli tercih edip etmedikleri ve sosyal medyanın gerilla pazarlama ile birbirini tamamlaması sonucu bu platformların gerilla uygulayıcılarına fırsat kapısı oluşturduğunun farkına tam olarak varıp varmadıklarını tespit etmeye çalışmak oluşturmaktadır.

Ayrıca sosyal medya platformlarında yayınlanan pazarlama örneklerine genel anlamda kişilerce yüzeysel olarak bakılmaktadır. Ele alınan örnek çalışmaların çözümlemelerinin yapılması ve çalışmadaki tüm ayrıntılara yer verilmesi ile tüketicinin daha dikkatli inceleme yapması ve böylelikle de mesajların daha net anlaşılmasının sağlanması da amaçlanmaktadır.

Uygulama bölümünde bu çalışmanın yukarıda belirtilen ana amaçlara ulaşabilmesi, çalışmanın probleminin net olarak ortaya konulması ve bu bağlamda çözüm aranabilmesi için çeşitli araştırma soruları tespit edilmiştir. Bahsedilen araştırma soruları şu şekildedir:

- Çalışmanın üçüncü bölümünde değinilen sosyal medya ve gerilla pazarlama arasındaki tamamlayıcı ilişki ile uygulama kısmında ele alınan örnekler birleştirildiğinde sosyal medya gerilla pazarlama faaliyetlerinin yayınlanmasında işletmelere ne tür olanaklar sağlamıştır?
- İşletmelerin finansal güçlerine bakıldığında ne tür bütçe yapısına sahip işletmeler gerilla pazarlama faaliyetlerinin yayınlanmasında sosyal medyayı kullanmaktadır?
- Yerli işletmelerin üretim alanlarına göre dünyadaki diğer benzer işletmelere nazaran sosyal medya platformlarında gerilla pazarlama çalışmalarına yer verme durumları nedir?
- Daha çok ne tür işletmeler sosyal medyada gerilla pazarlama faaliyeti yürütmüşlerdir ve kurumlar hangi türden gerilla pazarlama örnekleri kullanmıştır?
- Sosyal medyada yer verilen örnekler gerilla pazarlamanın amacı ve özellikleri ile örtüşmekte midir?
- Kurumlar gerilla pazarlama faaliyetlerinin yayınlanmasında sosyal medyaya gerekli önemi vererek, sosyal medyadan yaygın şekilde yararlanma yoluna girmişler midir?

Çalışmada saptanan bu araştırma sorularına, ele alınacak örneklerin incelenmesiyle cevap aranacak ve tüm incelemeler sonucunda gerilla pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyanın kullanılma durumuna yönelik ulaşılan kanılara ve cevaplara sonuç kısmında yer verilecektir.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada nitel çözümleme yöntemine başvurulacaktır. Sayısal veriler içeren nicel araştırmalara alternatif olarak ortaya çıkan, bilimsel çalışmalar içerisinde son 30-40 yılda yerini almış ve kullanımı giderek artmaya başlayan nitel araştırma, en genel tanımıyla dünyanın sosyal yönünü konu alan, araştırma sorunlarını ya da fenomenleri kendi doğal ortamında çok yönlü olarak işleyen ve bu yönde çok yönlü veriler elde etmeyi

amaçlayan, amaç temelli örnekleme yöntemlerinden yararlanan, araştırma problemlerini yorumlayıcı analizlerde bulunan, insanların tutum, yargı ve algılarını ortaya koyarak derinlemesine inceleme sağlayan bir bilimsel araştırma yöntemidir.¹⁹⁴

Herhangi istatistiksel veri ya da sayısal bir araç olmaksızın bulguların üretildiği araştırma yöntemi olan nitel araştırmaların belli başlı bölümleri şu şekildedir:¹⁹⁵

- Veri: Değişik kaynaklardan elde edilebilir. En yaygın kullanılanı mülakat, gözlem ve anketlerdir.
- Analitik ya da Yorumlayıcı Prosedürler: Bulgu ve teorilere ulaşmak için kullanılan bölümdür. Veriler bu bölümde kavramsallaştırılmaktadır.
- Yazılı ya da Sözlü Raporlar: Tezlerde, konferanslarda, bilimsel dergilerde yayınlanan kısımdır.

Nitel araştırmalar, herhangi konuda araştırma yaparken o konunun “ne kadar” ya da “ne kadar iyi” olduğunu öğrenmekten çok olaylara daha geniş bir perspektiften bakmayı amaçlamaktadır. Örneğin bir dersin nasıl öğretildiği, ders için ne tür hazırlıklar yapıldığı, öğrencilerin neler yaptıkları, öğrenme sürecini etkileyen olumlu ve olumsuz özellikler araştırılır. Bunların sağlanması için de öğrenci ve öğretmenlerin deneyimleri raporlanmaktadır. Bu araştırmayı yapanlar, bir olay ya da olgunun hangi sıklıkla oluştuğunu sorgulamak yerine belli bir etkinliğin niteliği üzerine odaklanmaktadır. Bu örnekle de anlaşılacağı üzere nitel araştırma olaylara tek boyutuyla bakmayarak daha geniş açıdan incelemektedir.¹⁹⁶

Sosyal bilimlerde araştırma yöntemlerinden olan nitel araştırmaların diğer araştırma yöntemlerinden ayırt edici birtakım özelliklerinden bahsetmek mümkündür. Bunlar:¹⁹⁷

- Yakın bir etkileşim için doğal ortamda gerçekleştirilir.
- Araştırma kaynaklarına doğrudan ulaşır ve veri toplamada araştırmacıya güvenir.

¹⁹⁴ Durmuş **Ekiz**, Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Lisans Yayıncılık, İstanbul 2007, s. 49-50.

¹⁹⁵ Remzi Altunışık, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu vd., Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya Kitabevi, İstanbul 2015, s.304.

¹⁹⁶ Şener Büyüköztürk, Ebru Çakmak, Özcan Akgün, vd., *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Pegem Yayınları, Ankara 2016, s.244.

¹⁹⁷ John W. **Creswell**, *Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*, (Çev: Mesut Bütün, Selçuk Beşir Demir), Siyasal Kitabevi, Ankara 2015, s.46.

- Araştırılan konunun derinlemesine incelenmesi için detaylı betimlemeler yapılır.
- Çoklu yöntem kullanımını kapsar.
- Sürece yöneliktir. Yani olay, olgu ve davranışların nasıl ve neden gerçekleştiğine odaklanır.
- Bilgileri özelden genele ya da genelden özele sentezleyerek tümevarım ve tümdengelim metodunu kullanır.
- Bütüncül ve kompleks bir yapıdadır.
- Yansıtıcı ve yorumlayıcıdır.
- Katılımcıların bakış açıları, yorumları ve çoklu subjektif görüşlerine odaklanmaktadır. Katılımcının anlamasına ve anlamlandırmasını sağlamayı amaçlar.
- Araştırma desenlerinde esnektir, araştırma deseni çalışmaya göre şekil alır.

Aktarılan bilgiler neticesinde nitel araştırma yöntemlerinin; karmaşık, değişken tartışmalı birçok yöntem ve araştırma uygulamalarının yer aldığı bir alanı kapsadığı yorumu yapılabilir. Elde edilen bu çıkarımlardan dolayı nitel araştırma için, tek bir varlık değil çok büyük bir çeşitliliği içine alan şemsiye bir terim olduğu söylenilebilmektedir.¹⁹⁸ Bu nedenle çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan gösterge bilimsel çözümlemeden (gösterge bilimi) yararlanılacaktır. Göstergebiliminin daha net anlaşılması için ilk önce gösterge kavramını tanımlamak uygun olacaktır. Gösterge, kendi dışında başka bir şeyi gösteren, düşündüren, onun yerini alabilen, sözcük, nesne, görünüş veya olgulara denmektedir.¹⁹⁹ En genel tanımı ile “*göstergeleri ve gösterge dizgelerini inceleyen bilimdir*” şeklinde ifade edilen gösterge bilimi, araştırma yöntemleri içerisinde kullandığı metoda göre ise, herhangi bir platform ya da mecrada yayınlanmış olan, zaman içerisinde geçirdiği aşamalarda karmaşıklaşmış reklam ve pazarlama iletilerini kavramak, çözümlemek, yorumlamak, açıklamak, vermek istediği mesajı tespit etmek ve sonrasında bunlara ilişkin üretim sürecinin nasıl ortaya çıktığını,

¹⁹⁸ Keith **Punch**, *Sosyal Araştırmalara Giriş Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*, (Çev: Dursun Bayrak, Bader Arslan, Zeynep Akyüz), Siyasal Kitabevi, Ankara 2005, s.132.

¹⁹⁹ *Göstergebilim, Medya Kültür ve Toplum* <https://medyakulturvetoplum.wordpress.com/2010/03/26/gostergebilim/> (29.06.2017)

reklam ya da pazarlama faaliyetinde anlatılmak istenenin ne olduğunu söylemeye çalışmak şeklinde ifade edilmektedir.²⁰⁰

Yaşamsal faaliyetler süreci içerisinde ortaya çıkan doğal dil de dâhil her türlü iletişim etkinliklerinde yer alan gösterge dizgelerini konu olarak ele alması ve okurun kendi deneyim, tutumlarını, duygularını metne yansıtarak metnin anlamlandırılmasına katkıda bulunması göstergebiliminin temel özelliklerini oluşturmaktadır.²⁰¹

Gösterge bilimi; gösterge, gösteren ve gösterilen olmak üzere üç temel ögeye ayrılmaktadır. Göstergebilimi adı altında incelenecek çalışmaların ne olduğu, nasıl görüldüğü ve ne anlatmak istediği gibi hususlar bu ögeler kapsamında değerlendirilmektedir. Gösterge; sözcük, görüntü, anlam üreten ve gösteren ile gösterilenden oluşan bağlantısal ögeler arasındaki köprüdür. Gösteren, anlatım düzeyi kısmıdır. Çalışmada yer alan terim-kelime, sesli ya da yazılı ifadeleri içerir. Gösterilen ise, içerik düzlemi kısmıdır. Kavramların, nesnelerin işaret ettiği zihinsel tasarımlar yani gösterge bilimi ile çözümleme yapanın bundan anladığı mesajdır.²⁰²

Tüm bu açıklamalardan anlaşılacağı üzere göstergebilimi; bir metin, reklam ya da görüntünün belirgin açık anlamının değil onun arkasında yatan asıl mesajın keşfedilmesini kapsamaktadır. Tümdengelim yöntemini kullanarak ifadeleri anlamlı bir bütüne dönüştürmeyi amaçlamaktadır. İlk etapta hiçbir anlam ifade etmeyen, bağlantı kurulamayan görüntülerin aslında tutarlı bir bütün içerisinde nasıl anlamlar kazandığını ortaya koymaktadır.²⁰³

Yöntem olarak tercih edilen göstergebilimini ele alacağımız sosyal medyadaki gerilla pazarlama örneklerini ilişkilendirdiğimizde, göstergebiliminin çalışmada yer verilen görsellerin altında yatan ve tüketicinin zihnine kazınmak istenen ifadelerin neler olduğunu, iletilerin tüketiciye ne sunmak istediğini, neyi vurguladığını anlamak için bu görsellerin yorumlanması ve anlamlandırılmasında en etkili araştırma yöntemlerinden olduğu söylenebilir. Bu bağlamda uygulamada ilk önce örnek olarak ele alınan görseller

²⁰⁰ Uğur **Batı**, *Reklamın Dili*, Alfa Yayıncılık, İstanbul 2010, s.255.

²⁰¹ Ayşe Eziler **Kıran**, “Dilbilim-Göstergebilim İlişkileri”, *Dilbilim Araştırma Dergisi*, Cilt 1, 1990, s.58.

²⁰² Cihan **Becan**, “Yeni (Duyuşsal) Reklam İletileri Bağlamında “Göstergeleri” Okumak: Göstergebilimsel Yöntemden Yararlanarak Bir Reklam İletisi Çözümlemesi”, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 4, 2012, s.40-41.

²⁰³ Uğur **Batı**, “Reklamların Göstergebilimi: “Bir Göstergeler Sistemi Olarak Reklamı Okumak”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 1, 2007, s. 25.

eklenecek sonrasında ise bu görsellere gösterge, gösteren ve gösterilen ibarelerinden oluşan bir tablo hazırlanacaktır. Böyle bir tablonun hazırlanmasındaki amaç; gösterge bilimin temelini oluşturan birimin bu üç başlık altında toplanmış olması, bu başlıklarla anlatılanların bir bütün halinde özetlenmesi ve daha önce hazırlanan, gösterge bilimi altında gerilla reklam örneklerinin incelendiği tez ve makale gibi bilimsel çalışmalarda bu tablolara yer verilmiş olmasıdır. Hazırlanan tabloda gösterge, gösteren ve gösterilen kısımlarında kullanılan nesnelere, varlıklara, renklere, sloganlara, bunların vermek istediği mesajlara özetle değinilecektir. Daha sonra ise görsel anlatılarak bu tabloda yer alan ibareler ayrıntılı olarak ele alınacaktır. Gösterge bilimi ışığı altında ele alınacak bu örneklerdeki detaylar tek tek değerlendirilerek yorumlanacak ve sosyal medyada yer verilen gerilla pazarlama eğilimleri hakkında görüşler bildirilecektir.

Sonuç olarak bu çalışmada nitel araştırma metotlarından gösterge bilimi kullanılarak kurumların billboardlar, sokaklar ve duraklar gibi açık alanda yaptığı ve resmi sosyal medya hesaplarında da yayınladığı gerilla pazarlama çalışmaları ile yalnızca sosyal medyaya dönük olarak gerçekleştirdiği ve sadece resmi sosyal medya hesaplarında yayınladıkları görsel içerikli gerilla pazarlama çalışmaları incelenecektir.

Araştırmanın evrenini 2000’li yıllarda ortaya çıkan Web 2.0’la birlikte değişim ve gelişim gösteren, bu değişim ve gelişimin sağladığı avantajlarla da pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanan sosyal medya platformları üzerinde, sıra dışı şekilde gerçekleştirilen uygun maliyetli gerilla pazarlama çalışmaları oluşturmaktadır. Sosyal medya üzerinde yer verilen bu gerilla pazarlama çalışmaları ya daha önceden yapılmış bir gerilla pazarlama çalışmasının sosyal medyada yayınlanmasını ya da sadece sosyal medyaya dönük olarak hazırlanmış görselleri kapsamaktadır.

Araştırmada örneklem olarak nitel araştırmada ayrıntıları ortaya çıkarmak için kullanılan amaçlı örneklem yöntemlerinden ölçüt örneklem tercih edilmiştir. Ölçüt örneklem tercih edilmesindeki sebep ise, araştırmada incelenecek örneklerin sosyal medya platformlarında yer alması ve yaratıcı şekilde hazırlanarak gerilla pazarlamaya uygun örneklerin tercih edilmesi gibi kısıtların getirilerek oluşturulmasıdır. Bu bağlamda örneklemi sosyal medya platformlarında yayınlanan gösterge bilimine göre değerlendirilmeye uygun yirmi gerilla pazarlama örneği oluşturmaktadır. Örneklem yirmi örnekle sınırlandırılmasının sebebi ise, sosyal medyanın gelişim tarihine bağlı

2000’li yıllardan sonraki örneklerin ele alınması ve böylece örnek sayısının daralması, günümüze yakın güncel örneklerle yer verilmek istenmesi, sosyal medyada dikkat çeken, şaşırtıcı, akılda kalıcı, vermek istediği mesajla bütünlük sağlayan kreatif örneklerin seçilmek istenmesi ve yirmi örneğin araştırmanın amacına ulaşarak bir sonuç elde edebilmek ve gerekli değerlendirmelerde bulunarak çalışmaya yorum katabilmek için yeterli verileri sağlayabilecek olmasıdır.

Araştırmanın geçerlik ve güvenilirliğine bakıldığında, nitel araştırmalarda güvenilirlik araştırmacıların yaptıkları gözlemin ve ulaştıkları verilerin doğruluğuna bağlıdır. Geçerlilik ise araştırmacının belirlediği yorumların doğrularla örtüşmesine ve gerçeği yansıtmasına bağlıdır.²⁰⁴ Bu bağlamda kullanılan örneklerdeki tüm detayların veri olarak kaydedilmesi, uzman görüşü alınarak her ayrıntının kapsamlı şekilde sunulması, düşüncelerin yansız şekilde yansıtılması ve elde edilen veriler neticesinde genellemelere ulaşılması araştırmanın güvenilirlik ve geçerliliğini oluşturmaktadır.

4.5. Varsayımlar ve Sınırlılıklar

Araştırma öncesinde ve araştırma sırasında kabul edilen bazı varsayımlar şu şekildedir:

- Uygulamalarda ele alınan örnekler mizah unsuru taşıyan, şaşırtıcı ve akılda kalıcı öğeler içermektedir.
- Araştırmada yer alan gerilla pazarlama örneklerinin sosyal medya platformlarında yer almasına dikkat edilmiştir.
- Uygulamadaki örnekler hem bizim ülkemizde ki hem de dünyanın çeşitli yerlerindeki örneklerinden seçilmiştir.
- Çok fazla maliyet gerektirmeden gerçekleştirilen örnekler ele alınmıştır.
- Araştırmada kullanılan örnekler gösterge bilimine uygun seçilmiş ve gösterge biliminin amacına ve özelliklerine uygun değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Bu araştırmanın pazarlama faaliyetlerinden sadece gerilla pazarlamayı kapsamaması ve bu gerilla pazarlama faaliyetlerinin de sosyal medya platformlarında yer verilen örneklerden seçilmesi çalışmanın sınırlılığı olarak belirlenmiştir. Bu araştırmanın gerilla pazarlama ve bu pazarlama faaliyetinin sosyal medyadaki örnekleri ile sınırlı kalmasının

²⁰⁴ Büyüköztürk, Çakmak, Akgün vd., s.256.

nedeni, gerilla pazarlamanın değişen tüketiciler ve pazarlama şartlarına uygun bir yöntem olması, çok bütçe gerektirmeden gerçekleştirilmesi, birçok avantaj sağlaması; sosyal medyanın işlevinin de gerilla pazarlamanın özelliklerine bire bir benzerlik göstererek günümüz teknoloji çağında gerilla pazarlama faaliyetlerine yönelik yapılan çalışmalarını en düşük maliyet ile en fazla kişiye ulaştırılabileceği mecra olmasıdır. Ayrıca çalışmada elde edilen bulgular araştırma da gösterge bilimi kapsamında incelenen örneklerle sınırlıdır.

4.6. Örnek Uygulamalar

Aşağıda sosyal medya platformlarında uygulanmış gerilla pazarlama örnekleri yer almaktadır. Bu kısımda seçilen örneklerin ayrıntılı şekilde gösterge bilimsel analizi gerçekleştirilecektir.

4.6.1. GNÇ Turkcell Örneği



Görsel 24. Genç Turkcell Gerilla Pazarlama Çalışması

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Ji4wqxlJ8m4> (15.06.2017)

Tablo 5.Genç Turkcell’in Gerçekleştirdiği Uygulamanın Gösterge Bilimsel Analizi

GÖSTERGE:	Nesne- Varlık	Mekân- Mecra	Slogan	Renk
GÖSTEREN:	Genç Turkcell sınav stresi, atma durağı,insan	Otobüs durakları	“Vur, kır, patlat” “Oyna, kafayı dağıt”	Sarı,siyah,pembe, beyaz,kırmızı
GÖSTERİLEN:	Turkcell’in hazırladığı oyun durakları ile sınav stresinden kurtuluş yolu	Deşarj olmak,rahatlık,stres atmak	Destek olmak, farkındalık sağlamak, zihni toparlamak	Dikkat çekicilik, canlılık,tutku

GNÇ Turkcell’in 2007 yılında üniversite öğrencilerine yönelik hazırlamış olduğu bir gerilla uygulamasıdır. Sınav haftasında belirli yerlerdeki otobüs duraklarını sınav stresi atma durağı şekline dönüştürmüştür. Bu gerilla çalışmasının tanıtımını kapsayan bir video hazırlanarak YouTube’ de ve çeşitli sosyal medya sitelerinde yayınlamıştır.

Öğrencilerin sınav streslerini atmak için hazırlanan bu duraklara Turkcell’in kum torbaları yerleştirildiği görülmektedir. Öğrenciler bu kum torbalarını yumruklayarak sınava karşı olan sinirlerini gidermekte ve deşarj olmaktadır. Ayrıca öğrencilerin oynaması için kum torbaları dışında çeşitli aletlerde yerleştirilmiştir.

Uygulamada otobüs durağının tercih edilmesindeki neden ise bu uygulamaya en elverişli mekân olmasıdır. Öğrencilerin çok büyük bir bölümünün okula gitmek için otobüs kullanmaları, kum torbasının muhafaza edileceği en iyi yerlerden birinin otobüs durakları olması ve durakların reklam yapmak için uygun alan olmaları bu çalışma için otobüs duraklarının seçilmesine etki etmiştir. Çalışma sosyal medyada da sergilenerek stres atma durağına ulaşabilecek durumdaki öğrencilerin katılımını arttırmak, ulaşamayacak durumdaki kişilerin ise görmesi amaçlanmıştır.

Uygulamada “vur, kır, patlat ve oyna, kafayı dağıt sloganları kullanılmıştır. İnsanların en etkili stres atma yollarından bir tanesi de bir yerlere vurma ya da bir şeyleri kırma isteğidir. Turkcell bu durumu düşünerek böyle bir çalışma gerçekleştirmiştir. Yerleştirilen kum torbalarına sürekli vurulması stresi atmada etkin olacak ve aynı zamanda sınavlarla boğuşan öğrencilerin bir nebze kafası dağılacaktır. Bu sloganların

kullanılmasının altında yatan sebep genel anlamda bunlardır. Böylece etkinliğin amacına uygun ve son derece açık, anlaşılır mesajların verildiği sonucu çıkarılabilmektedir.

Gerçekleştirilen bu gerilla faaliyetinde yoğun olarak sarı renk kullanılmıştır. Sarı rengin üzerindeki sloganlarda ise siyah tercih edilmiştir. Bunlar dışında pembe zemin üzerine beyaz yazıda bulunmaktadır. Ağırlık olarak sarı ve siyah rengin kullanılmasının sebebi GNÇ Turkcell'in kurumsal rengi olmasından kaynaklanmaktadır. Sarı çekiciliği siyahta güç ve tutkuyu temsil etmesi bu renklerin seçilmesinde ana etkenlerdendir. Durak tabelasının ise pembe üzerine beyaz yazılı seçilmesinin nedeni canlı ve dikkat çeken renkler olmasıdır. Bu renklerle durağın herkes tarafından algılanması amaçlanmıştır.

Bu uygulama ile sınav haftasında gergin ve stresli olan öğrencilerin streslerinde kurtulması ve sınav öncesi rahatlaması amaçlanmıştır. Turkcell bu çalışmasıyla “biz gençlerin ve öğrencilerin yanındayız, dert ve streslerinizden kurtulmanız için varız” mesajı vermiş ve gerilla pazarlamanın öncelikli amacı olan farkındalık yaratma işlemini gerçekleştirmiştir. Ayrıca Turkcell bu uygulamasında sosyal medyanın gücünü kullanarak etkinliği fazladan binlerce kişiye daha duyurarak çok kişi çekmek istemiştir.

4.6.2. Nestle KitKat Örneği



Görsel 25.KitKat Gerilla Pazarlama Çalışması

Kaynak:https://www.facebook.com/pg/kitkatturkiye/photos/?ref=page_internal(15.06.2017)

Tablo6. KitKat’ın Gerçekleştirdiği Uygulamanın Gösterge Bilimsel Analizi

GÖSTERGE:	Nesne	Mekân- Mecra	Slogan	Renk
GÖSTEREN:	KitKat çikolatası, laptop klavyesi	Sosyal medya siteleri	E- Mailler uzar #breakdersin	Kırmızı, beyaz
GÖSTERİLEN:	Uzayan, bitmeyen maillere bir KitKat açarak ara verme zamanı	Mola, bırakmak	Yaratıcılık, akılda kalmak e-maillere bakmayı bırakarak çikolata arası vermek	Kurumsal, aşk, canlılık, seçicilik

KitKat’ın 2017 yılında bir laptop klavyesindeki “space” tuşuna kendi çikolatasını yerleştirerek ve bu bağlamda bir slogan oluşturarak yapmış olduğu bir gerilla pazarlama çalışmasıdır. Kurum, bilgisayarda çalışan ve sürekli maillerle boğuşan kişilere bir KitKat arası verdirmek amacıyla yapmış olduğu bu gerilla pazarlama örneğinde vermek istediği mesaja bir hashtag açarak sosyal medya hesaplarında yayınlamıştır.

Uygulamada tercih edilen mekân sosyal medya siteleri olmuştur. Bu platformların tercih edilmesindeki neden ise KitKat’ın bu gerilla pazarlama faaliyetini bilgisayar destekli photoshop programı kullanılarak gerçekleştirmiş olmasıdır. Teknoloji kullanılarak yapılan bu çalışmanın yayınlanabileceği en uygun mekân kurumun sosyal medya siteleri. Ayrıca KitKat bu çalışmada herhangi açık hava alanı kullanmadan, geleneksel mecra kiralamadan farklı ve akılda kalmak için yapmış olduğu bir içerik girme çalışmasıdır. Bu yüzden bu örneğin yayınlanmasına ve en fazla kişinin görmesine olanak sağlayacak yer sosyal medya platformlarıdır.

Örnek çalışmanın sloganını “E-Mailler uzar #breakdersin” yazısı oluşturmaktadır. Bu slogan ile Kitkat bilgisayar kullanan kişilere mailleşme işinin sürekli uzayacağına, kolay kolay bitmeyeceğine vurgu yaparak maili bırak, artık bir ara ver ve KitKat aç mesajı vermek istemiştir. Sloganın “breakdersin” şeklinde olmasının sebebi ise ürününü boşluk ve cümleler arası boşluk koyan space tuşuna yerleştirmesi ve ara vermek sözcüğünün İngilizce karşılığının ise “break” kelimesi olmasıdır. Break kelimesinin hem Türkçe bırak sözcüğüne yakın olmasından dolayı herkes tarafından anlaşılabilir olması hem ürünü yerleştirdiği yerin anlamını karşılaması hem de tüketiciye vermek istediği mesajı

tam olarak iletmesinden dolayı sloganı oldukça etkili kılmıştır. Görselde slogana hashtag açıldığı da görülmektedir. Böylece sloganın sosyal medyada görünürlük sağlayarak bilgisayar başındaki insanlara sürekli KitKat hatırlatılmak istenmiştir.

Çalışmada KitKat'ın kurumsal renkleri olan kırmızı ve beyazın kullanıldığı görülmüştür. Alt zeminin kırmızı olmasındaki sebep KitKat'ın ambalajının ana rengi olmasından kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda kırmızı hem dikkat çekici hem aşk ve sevgiyi simgeleyen bir renktir. Çikolatanın mutluluk hormonlarını çalıştırdığından dolayı insanlar tarafından çok sevildiği de düşünülürse en uygun rengin kırmızı olduğu yorumu yapılabilir. Laptop klavyesinin ve slogan yazılarının beyaz olmasındaki sebep ise KitKat'ın diğer kurumsal rengi olmasıdır. Kırmızı üzerinde kendini en fazla belli edecek ve en kolay seçilecek rengin beyaz olması tercih edilmesine etkindir.

KitKat bu uygulama ile oldukça masrafsız ve yaratıcı bir gerilla pazarlama çalışması gerçekleştirmiştir. Sadece teknolojinin basit bir imkânını kullanarak oldukça etkili ve akılda kalıcı bir reklam yapmıştır. Çikolatalarının space tuşuna benzemesi ve ürünün o tuş üzerine yerleştirilmesinin uygun olmasını fırsat bilerek böyle bir gerilla faaliyeti gerçekleştirmiş, tuşun işlev ve anlamına uygunda slogan üreterek de kişilere oldukça açık mesajlar vermiştir. Çalışmalarını bilgisayar teknolojilerini kullanarak yapmaları, yine reklam örneği olarak bilgisayardan faydalanmaları ve buna paralel doğrultuda slogan oluşturmaları bakımından oldukça tamamlayıcı ve bütün içerisinde değerlendirilebilecek bir örnektir. Bu faaliyetini sosyal medya üzerinden gerçekleştirmesi ise maliyeti oldukça azaltmanın yanında ulaşmak istediği hedef kitleye en uygun şekilde ve kısa yoldan ulaşmasını sağlamıştır. Eğer bilgisayar kullanıcılarının ara verip bir KitKat yemesi amaçlanıyorsa bunu duyurmanı en iyi yolu internet ortamıdır. En uygun platform ise en çok kullanıcıya sahip olan ve bilgisayar kullanıcılarının sürekli ziyaret ettiği sosyal medya siteleridir.

4.6.3. Lipton Örneği



Görsel 26.Lipton Gerilla Pazarlama Çalışması

Kaynak:https://www.facebook.com/pg/LiptonTurkiye/photos/?ref=page_internal (16.06.2017)

Tablo7. Lipton'un Gerçekleştirdiği Uygulamanın Gösterge Bilimsel Analizi

GÖSTERGE:	Nesne	Mekân- Mecra	Slogan	Renk
GÖSTEREN	Lipton çay fincanı	Sosyal medya siteleri	“Hoş geldin bahar”	Sarı, yeşil, beyaz, mavi
GÖSTERİLEN:	Çevreden toplanan doğal ve taze çaylar	Bahar ayının güzelliğinde doğadan eşsiz bir çay tadı	Baharın gelmesi ile beraber papatya özlerinden taze doğal çaylar	Çekicilik doğa, tazelik, yenilenme

Lipton'un 2016 yılında sosyal medya sayfalarında gerçekleştirmiş olduğu gerilla pazarlama faaliyetidir. Lipton daha önce sokakta uygulamış olduğu çalışmanın benzerini bu kez de sosyal medya üzerinden uygulamıştır. Lipton, grafik ve fotoğraf şekillendirici yazılımlardan yararlanarak doğal çimlerden ve papatyalardan oluşan bir çay fincanı oluşturmuş ve bu çay fincanının içine ise sallama çay yerleştirerek bir görüntü

oluşturmuştur. Çay fincanının üzerinde ise adeta bahar teması haline gelen ve bahar aylarında ortaya çıkan kelebekler koymuştur.

Lipton, bu çalışmada mekân olarak internet ortamından faydalanmıştır. Yukarıda belirtildiği üzere daha önce çimleri kullanarak sokağa bir Lipton fincanı yerleştirmiş ve bu şekilde kişilerin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Yine aynı şekilde dikkat çekmek ve bir farkındalık sağlamak amacıyla bahar ayının gelişini de fırsat bilerek sosyal medyadan yararlanıldığı görülmüştür. Lipton bu bağlamda önceki çalışmalarını hatırlatmak, yine aynı oranda akılda kalıcılığı sağlamak, bahar mesajı vermek hem de tüm bunları en hesaplı yoldan gerçekleştirmek için sosyal medyayı en makul mekân olarak görmüştür.

Fotoğrafta herhangi slogana direkt olarak yer verilmediği görülmektedir ancak fotoğraf paylaşılırken “Hoş geldin bahar” sloganı girilmiştir. Bu yazı ile baharla açan papatyalar, yeşeren çimler, ortaya çıkan kelebekler ön plana çıkarılmıştır. Lipton, “hoş geldin bahar” sloganı ile bahar mevsimine vurgu yapmış ve Lipton’un baharın bu güzelliklerinden gelen malzemeler ile hazırlanan lezzetli ve faydalı bitki çayları hatırlatılmıştır. Böylece verilmek istenen mesaj ile oluşturulan slogan arasında birbirini tamamlayan nitelikte bir bütünlük oluşturulmuştur.

Sarı bir arka fon, yeşil bir fincan ve papatya çiçeğinin beyaz renklerinin yayınlanan fotoğrafta göze çarpan renkler olduğu söylenebilir. Bunun dışında uçuşan mavi ve turuncu renkte bir kelebeğe görünmektedir. Arka fonun sarı olmasındaki sebep Lipton ambalajının ve marka renginin sarı olmasıdır. Çay markalarının çoğu sarı rengi tercih etmiştir. Bunların bir tanesi de Lipton’ dur. Lipton’un sarıyı kullanmasındaki amaç güneş ışığından ve çayın sıcaklığından gelmektedir. Fincan renginin yeşil olmasındaki sebep ise bahar temasını vurgulamaktır. Baharla beraber yeşeren çimlere vurgu yapılmıştır. Kelebeğin mavi ve turuncu olması ise kelebeklerin rengârenk ve canlı yapısını ve baharın o cıvı cıvı renkli havasını yansıtmaktır.

Bu uygulama ile Lipton insanları canlı, ferah bir Lipton bitki çayı içmeleri konusunda harekete geçirmeye çalışmış, aynı zamanda bahar temasından da faydalanarak ürünlerinin tamamen doğadan temin edildiğine, taze olduğuna, doğal olduğuna bitki çaylarının papatya özlerinden yapıldığına dem vurmuştur. Bu şaşırtıcı gerilla pazarlama

çalışmasını da sosyal medyada yayınlayarak milyonlarca kişinin bu mesajı algılaması ve rakiplerinden öne geçerek kendi markasının tercih edilmesini amaçlamıştır.

4.6.4. Duracell Örneği



Görsel 27. Duracell Gerilla Pazarlama Çalışması

Kaynak: https://www.facebook.com/pg/DuracellTurkiye/photos/?ref=page_internal (17.06.2017)

Tablo8. Duracell’inGerçekleştirdiği Uygulamanın Gösterge Bilimsel Analizi

GÖSTERGE:	Nesne	Mekân-Mecra	Slogan	Renk
GÖSTEREN:	Duracell antik yapı	Sosyal ağ siteleri	“2500 yıldan beri dayanıklı”	Kahverengi, siyah, taş rengi
GÖSTERİLEN:	Duracell ömrü bir tarihi yapı kadar uzun süredayanıklıdır. Bir tarihi yapıyı ayakta tutacak kadar uzun ömre sahiptir	Kolay kolay bitmeyen piller	Duracell pillerinin oldukça uzun ömürlü ve dayanıklı olması	Güçlü, dayanıklı, sağlam

2014 yılında Duracell’in antik kalıntılara photoshop yoluyla kendi ürünlerini yerleştirip sosyal medya sayfalarında yayınlamış olduğu gerilla pazarlama faaliyetidir. Çok uzun zamandır var olan bir yapıya belirli aralıklarla yerleştirilmiş altı adet Duracell pil

görülmektedir. Piller yapının alt zemin ile üst zemin arasındaki kalan boşluğu tam olarak dolduracak şekilde konulmuştur.

Duracell bu çalışmasında “2500 yıldan beri dayanıklı” sloganını vermiştir. Bu antik yapının ortalama iki bin beş yüz yıldır var olduğu bilinmektedir. Dayanıklılık ve uzun ömürlülüğü ile diğer rakiplerinden ayrılan Duracell bu özelliğine vurgu yapmak için böyle bir slogan kullanmıştır. Duracell pilleri çok uzun ömürlü mesajı verilmek istenmiştir. Mesajın tüketicilere ulaştırılmak istendiği mekân olarak ise sosyal ağ sayfalarını tercih edilmiştir. Duracell sokaklardaki gerilla çalışmalarının yanında sosyal medyayı da etkin kullanarak bu platformlar üzerinden de gerilla pazarlama çalışmaları yürüttüğü görülmektedir. Düşük maliyetle, yaratıcı ve vermek istediği mesaja çok uygun bir çalışma seçen Duracell, photoshop üzerinden yapmış olduğu bu çalışmayı sosyal medya hesaplarından hedef kitleye aktarmıştır.

Çalışmada hâkim bir renk görülmemektedir. Duracell pillerinin kurumsal rengi olan siyah, kahverengi ve beyaz renkler ile sarıya yakın taş rengi bulunmakadır. Tarihi kalıntının rengi tamamen malzemede kullanılan yapının verdiği doğal renk olurken Duracell’in kullandığı renklerden siyah renk dayanıklılığı temsil etmektedir. Kahverengi ile de sağlam ve güçlü mesajı vermek istemiştir.

Duracell kısaca bu görsel gerilla çalışması ile pillerinin oldukça uzun ömürlü, sağlam, dayanıklı ve kullanım sürelerinin diğer pillere göre çok daha fazla olduğunu anlatmak istemiştir. Bunun için binlerce yıldan beri varlığını koruyan bir tarihi yapıya photoshop yoluyla pillerini yerleştirerek bu yapıyı iki bin beş yüz yıldan beri dayanıklı yapan Duracell” ya da “Duracell” de bir bu kadar uzun ömürlü ve dayanıklı izlenmi oluşturmak istemiştir. Verdiği sloganla seçmiş olduğu örnek arasında müthiş bir uyum oluşturan Duracell, böylelikle vermek istediği mesajı oldukça açık bir hâle getirmiştir.

4.6.5. Tuborg Örneği



Görsel 28. Tuborg Gerilla Pazarlama Çalışması

Kaynak: https://www.facebook.com/pg/Tuborg/photos/?ref=page_internal (17.06.2017)

Tablo9. Tuborg'un Gerçekleştirdiği Uygulamanın Gösterge Bilimsel Analizi

GÖSTERGE:	Nesne	Mekân- Mecra	Renk
GÖSTEREN:	Tuborg kaldırım taşları	Sokak kaldırımları, sosyal medya siteleri	Yeşil,mavi,sarı, Turuncu
GÖSTERİLEN:	Canlı bir tuborg çıkar iç, oyna ve paylaş. İçindeki Tuborg'u çıkar	Dikkat çekicilik, deneme isteği	Canlılık, gerçeklik

Tuborg'un 2015 yılında gerçekleştirdiği gerilla pazarlama çalışmasıdır. Tuborg sokak kaldırımlarına 3D'li renkli graffiti çalışması uygulamış bu etkinliği sosyal medyadan da duyurmuştur. Çalışmada kaldırım taşlarını kırarak içinden çıkan bir Tuborg birası görülmektedir. Burada hem çalışmayı daha şaşırtıcı yapmak hem de içindeki Tuborg'u durdurma mesajı verilmek istenmiştir. Aynı zamanda ne olursa olsun "Tuborg'u ortaya çıkar ve aç" etkiside yarattığı söylenebilir. Biranın etrafında açacak şeklinde renkli kapaklarda yer bulmaktadır. Bu kapaklarla hem çekicilik arttırılmakta hemde üzerinde

yazan yazılarda oyna paylaş mesajı verilmektedir. Daha fazla gerçekçi olması ve insanların canının daha fazla Tuborg istemesi açısından kapağı açılmış ve birazı saçılmış bira şekline de yer verilmiştir.

Mekân olarak sokak kaldırımları seçilmiştir. Yoldan geçen insanların ilgisini çekmek, onların durarak ürüne ilgi göstermesi ve fotoğraf çekinmesini sağlamak için en uygun mekân şüphesiz sokak kaldırımlarıdır. Ama Tuborg sadece bununla yetinmemiş ve sosyal medyadan da yararlanmıştır. Tuborg gerçekleştirmiş olduğu graffiti örnekli gerilla pazarlama çalışmasını sadece tesadüfen ürünün yerleştirildiği kaldırımdan geçen insanların görmesiyle sınırlı kalmaması, daha çok kitleye sesini duyurmak, gösterilen ilgiyi tüm insanlarla paylaşmak ve etkinliğin olduğu alana daha çok insan çekebilmek için sosyal medya platformlarına da başvurmuştur.

Graffiti çalışmasında ilk etapta yeşil renk göze çarpmaktadır. Tuborg ürünlerinde güneş ışığının etkisini azaltarak biraların raf ömrünü uzatmak istemelerinden kaynaklı yeşil renk tercih etmektedir. Bu nedenle ürünü temsil eden renk Tuborg'un kurumsal rengidir. Kolay okunabilsin diye de beyaz zemin üzerine siyah Tuborg yazısı kullanılmıştır. Turuncu, mavi, yeşil, sarı, kırmızı renkte açacak şeklinde kapaklar görülmektedir. Bu kapak renklerinin tamamı canlı ve dikkat çekici renklerdir. Böyle olmasındaki sebep graffiti çalışmasını daha albenili hale getirerek daha çok renk katmak ve insanların dikkatleri tamamen ürüne çekebilmek istenmektedir.

Görsel olarak hazırlanmış canlı ve yaratıcı çalışmalar insanların her zaman dikkatini çekmiştir. Tuborg'da bu özellikten yola çıkarak etkili bir görsel gerilla çalışması gerçekleştirmiştir. Yoldan geçen insanların buna büyük ilgi göstermesi, sosyal medyada paylaşması yine Tuborg'un sosyal medya yoluyla bunu çok daha fazla kişiye ulaştırması ile kişilerin kurum hakkında çok daha fazla konuşması sağlanmıştır. Bira severlere, bira kültürü olan kişilere ya da Tuborg'u daha önce hiç denememiş kişilere markayı satın alma davranışı uyandırılmak istenmiştir.

4.6.6. KFC Örneği



Görsel 29.KFC Gerilla Pazarlama Çalışması

Kaynak:https://www.facebook.com/pg/KFCturkiye/photos/?ref=page_internal (18.06.2017)

Tablo10. KFC’nin Gerçekleştirdiği Uygulamanın Gösterge Bilimsel Analizi

GÖSTERGE:	Nesne	Mekân-Mecra	Slogan	Renk
GÖSTEREN:	KFC gülen yüz	Kurumun sosyal medya sayfaları	“Gülümsemek için herzaman bir sebep vardır, bugün Cuma o ayrı tabi” “#DünyaGülümsemeGünü”	Kırmızı, sarı, beyaz
GÖSTERİLEN:	Gülümsemeyi ihmal etme. Gülümsemek için insan mutlaka bir neden yaratmalıdır. Bir KFC seni gülümsetmeyi başarır.	Yaratıcılık, farkındalık, duyarlılık, tercih edilme	Gülümsemenin yolu KFC’den geçer. Hafta sonunda KFC’ye gel mutlu ol. Gülümsemeyi unutma	Ateş, canlılık, dikkat çekicilik

KFC'nin her yıl 7 Ekim'de kutlanan dünya gülümseme günü dolayısıyla yaptığı gerilla pazarlama örneğidir. 2016 yılında gerçekleştirdiği bu çalışmaya sosyal medya sitelerinden yer vermiştir. KFC çalışmada kırmızı bir alt zemin üzerinde bir gülen surat emoji kullanmış ve gülen gözlerin yerine photoshop yardımıyla kendi marka isminin yazılı olduğu birer kova but yerleştirmiştir. Alt köşeyede logosunu yerleştirmiştir.

Dünya gülümseme gününe bir farkındalık oluşturmak hemde bu sebeple reklamını yapmak için hazırlanan bu örnekte KFC' nin sadece sosyal medya hesabını kullanmakla yetindiği görülmüştür. Çalışmanın sadece günün anlam ve önemine özgü yani o güne özel hazırlanması ve fazla çaba gerektirmeden hazırlanan bir çalışma olması KFC'nin sadece sosyal medyayı kullanmasında önemli etken olmuştur. Ayrıca böyle günlerde çok farkındalık sağlanacak ve mesajı en çok kişiye ulaştıracak mekânların başında sosyal medyanın geldiği düşünüldüğünde KFC'nin gayet doğru ve mantıklı bir mekân seçimi yapmış olduğu söylenebilir.

Çalışmada “Gülümsemek için her zaman bir sebep vardır, bugün cuma o ayrı tabi” mesajı verilmiş altına da DünyaGülümsemeGünü adı altında bir hashtag açılmıştır. Sloganda verilmek istenen mesaj insanların kendini mutlu etmesi ve yüzünde her zaman bir gülümseme oluşturması için daima bir sebebin olduğu ne olursa olsun hiçbir durumun gülümsemeye engel olmadığı mesajı verilmiştir. Bu slogandan hareketle KFC gülen yüze kendi ürünü yerleştirerek insanların gülümsemesi için başlıca sebeplerden biride KFC'dir mesajı vermiştir. KFC'nin olmasının bile insanları başlı başına mutlu edeceği, KFC ürünleri akla geldiğinde insanların yüzlerinde tatlı bir KFC gülümsemesi olduğu vurgulanmıştır. Sloganın devamında yer alan bugün cuma o ayrı tabi yazıyla gelen hafta sonu tatiline vurgu yapılarak insanların bugün mutlu olma sebebi budur mesajı verilmiş ve mizah ögesi olarak kullanılmıştır. Ayrıca gelen hafta sonunu da fırsat bilen KFC, bu durumu kullanarak tatil günlerinde gezip dolaşmak için çıkan insanları KFC' ye çekmeye çalışmıştır. Bu mesajda açılan 'Hashtag'le verilen mesajın sebebi ise dünya gülümseme gününe dikkat çekmek ve bu kapsamda yapılmış bir çalışma olduğunu belli etmektir. Böylece KFC sosyal medyada böylesine anlamlı bir güne katılım sağladığını ve duyarlılık gösterdiğini duyurmak istemiştir.

Çalışmada kullanılan renklerin kırmızı, sarı ve beyaz olduğu görülmektedir. Kırmızı ve beyaz renkleri KFC'nin kurumsal renkleridir. Kırmızı rengin daha yaygın kullanıldığı

görülmektedir. Bunun sebebi ise kırmızının ateşi hatırlatmasıdır. Bir fasfoot ürünü olan KFC, ateşte iyi pişmiş tavuklar mesajını tüketiciye kırmızı renk kullanarak vermiştir. Sarı rengin tercihi ise mesajlaşma formatlarında gönderilen duygu emoloilerinin tamamının sarı renge ait olmasıdır.

Bu çalışmada KFC'nin hem dünya gülümseme gününde sorumlu bir davranış göstererek tüketici nezninde olumlu bir tepki almak istediği hem de bu durumu fırsata çevirerek kendi ürünlerinin satışını yapmak istediği görülmektedir. Günün anlamını sloganla etkili şekilde birleştirmiş ve yine bunlara uygun şekilde gerilla çalışması yapmıştır. Şaşırtıcı ve akılda kalıcı bu etkili çalışma ile insanların mesajlaşırken gülen yüz kullandığında, kendileri gülümsemediğinde bile markanın akla gelme ihtimali gayet yüksektir.

4.6.7. Nutella Örneği



Görsel 30. Nutella Gerilla Pazarlama Çalışması

Kaynak: <https://www.facebook.com/nutellaturkiye/?fref=ts> 20.06.2017

Tablo11t. Nutella’nın Gerçekleştirdiği Uygulamanın Gösterge Bilimsel Analizi

GÖSTERGE:	Nesne	Mekân - Mecra	Slogan	Renk
GÖSTEREN:	Nutella, pokemon topu	Sosyal medya siteleri	“Seni Seçtim Nutella” “Kahvaltının yıldızı”	Kırmızı, siyah, beyaz, mavi
GÖSTERİLEN:	Bizim tercihimiz Nutella. En iyisi ve en güçlüsü Nutella. Kahvaltımızda Nutella’yı seçiyoruz	Bütünleştirmek, ilişki kurmak, hayal gücü, enerji	O kadar çikolata markası arasında Nutellayı seçin. Nutellayı seçerseniz güç sizde olur. Kahvaltılarının vazgeçilmezi.	Tutku, aşk, gökyüzü, canlılık, dikkat çekicilik

Nutella’nın 2014 yılında ünlü çizgi film Pokemon’dan esinlenerek yapmış olduğu gerilla pazarlama çalışmasıdır. Nutella çikolata kavonozunu pokemon topunun içine yerleştirerek bu örneği hazırlamıştır. Pokemon çizgi filminde pokemonlar savaşacağı zaman, pokemon topu gökyüzüne doğru yükselmekte ve topun ağzı açılarak seçilen pokemon ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada da aynı sistemin uygulandığı görülmektedir. Tek fark bu sefer herhangi bir pokemon değil Nutella seçilmiş ve topun içinden Nutella çikolatası çıkmıştır. Nutella çikolata kavonozu dışında logosunda ayrıca alt köşeye yerleştirmiştir.

Bu örneğin yayınlandığı mecra sosyal medyadır. Photoshop üzerinden gerçekleştirilen bu çalışmanın geleneksel mecralarda gösterimi çok uygun olmayacağı aynı zamanda ucuz maliyetli ve çocuk hedef kitlesine yönelik bir içerik oluşturmak için yapılmış olduğu düşünüldüğünde Nutella’nın mecra olarak sosyal medyayı yeterli gördüğü yorumu getirilebilir. Günümüzde artık çocuklar da sosyal medyayı yaygın olarak kullanmakta ve hergün vakit harcamaktadırlar. Dolayısıyla mekân olarak sadece sosyal medya ile kısıtlı kalması hedef kitleye ulaşmak açısından herhangi sıkıntı oluşturmamaktadır.

Bu gerilla örneğinin sloganları arasında “Seni seçtim Nutella!” ve “kahvaltının yıldızı” mesajlarının verildiği görülmektedir. “Seni seçtim Nutella” sloganı çalışmada direkt olarak gösterilmemiş sosyal medyada bu fotoğraf yayınlanırken açıklama olarak

girilmiştir. “Seni seçtim Nutella” derken tamamen çizgi filme atıfta bulunulmuştur. Bu çizgi filmde savaş başlayacağı zaman pokemon sahipleri kullanacakları pokemonun adını bu şekilde (seni seçtim Pikachu) seslenmekte ve daha sonra yükselen top açılarak seçilen pokemon ortaya çıkmaktadır. Bu gerilla örneğinde ortaya çıkanın Nutella olmasından dolayı böyle bir slogan kullanmışlardır. Yoğun bir rekabet ortamı içerisinde çikolata üreticileri arasında da Nutella bizi seçin ve bizi tercih edin mesajı vermek istemiştir. Ayrıca pokemonların çok güçlü ve enerjik yaratıklar olduğu düşünüldüğünde bu çalışmada verilen sloganla Nutella’yı seçerseniz güç ve enerji de bulacaksınız mesajının da verilmek istendiği çıkarımında bulunulabilir. Altta yer alan “kahvaltının yıldızı” sloganı Nutella’nın sürekli kullandığı resmi sloganlarından. Bu tarz çikolataların en çok kahvaltıda tüketilmesinden ve kahvaltı öğünün vazgeçilmez lezzetlerinden olduğu için bu sloganı kullanmışlardır.

Pokemon topunun açılırken gökyüzüne yükselmesinden dolayı çalışmanın arkasının gökyüzü olduğunu belli eden mavi renk dizayn edilmiştir. Çizgi filmdeki pokemon topunun aynısı kullanılmıştır. Topun rengi, dikkat çekici ve belli olması açısından yarısı kırmızı diğer yarısı beyaz yapılmış ve ortadan siyah renkte bir şerit geçmiştir. Ayrıca çalışmanın en alt bölümünde Nutellanın kurumsal rengi olan kırmızı siyah ve beyaz renklerde yer almaktadır. Kırmızı ağırlıkta olmasının nedeni tutku ve aşkı ifade etmesidir. Çünkü çikolata tutku ve aşkı sembolize eden nesnelerden biridir.

Sonuç olarak bu gerilla çalışmanın hedef kitlesinin çocuklar olduğu söylenebilir. Daha çok kahvaltıda tercih edilen Nutella çikolatalarının en çok çocuklar tarafından tüketildiği ve en çok çikolatayı çocukların sevdiği düşünüldüğünde Nutella’nın pokemon çizgi filminden yararlanması oldukça yaratıcı ve doğru bir hamledir. Çünkü pokemon çocukların severek izlediği, etkisinde uzun süre kaldığı çizgi filmlerin başında gelmektedir. Nutella bu durumu kullanarak çocukların çok daha fazla dikkatini çekmeyi ve akıllarında yer edinmeyi hedeflemiştir. Çocuklar her pokemon izlediğinde aklılılarına Nutella gelme ihtimali yüksektir. Yine aynı şekilde markete gittiklerinde Pokemon’a olan tutkularından ya da onlar gibi elde etmek istediği güç isteğinden dolayı o gücü bu markada bulacaklarına inanacaklardır. Bu durum Nutella’yı tercih etmelerine etken oluşturmaktadır.

4.6.8. Snickers Örneği



Görsel 31.Snickers Gerilla Pazarlama Çalışması

Kaynak:<https://www.facebook.com/snickers/>(20.06.2017)

Tablo12.Snickers’in Gerçekleştirdiği Uygulamanın Gösterge Bilimsel Analizi

GÖSTERGE:	Nesne	Mekân-Mecra	Slogan	Renk
GÖSTEREN:	Snickers, fıstık parçaları	Sosyal medya siteleri	“Senin için kas yapmak bu Demekse açlıktan kafayı yemişsin Kap bi’ Snickers®.”	Fıstık sarısı, çikolata rengi, lacivert, beyaz
GÖSTERİLEN:	Snickers güç verir. Enerji sağlar. Snickers fıstığı bol çikolatadır.	Ürün içeriğini ve özelliklerini ön plana çıkarma	Her şey Snickers’a benziyorsa çok acıkmışın demektir bir Snickers al. Açlıktan her şey Snickers görülür	Orjinallik, doğal renk tercihi, güç

2013 yılında çikolata üreticisi olan Snickers'ın yapmış olduğu gerilla pazarlama faaliyetidir. Snickers içerisinde bol miktarda yer alan fıstık parçalarından oluşan bir çikolata markasıdır. Bu gerilla pazarlama örneğini de fıstıklara yer vererek oluşturulduğu görülmüştür. Çikolata içerisindeki fıstıkparçacıkları pazularını sıkarak kaslarını gösteren insan koluna benzetilmiştir. Aynı zamanda alt köşede yer alan, ortadan ikiye bölünmüş ve fıstık parçacıkları savrulmuş bir Snickers görülmektedir. Aslında Snickers o görseli yerleştirerek uyguladığı gerilla örneğine paralel olarak çikolata içerisinde bol miktarda fıstık kullanılmasına vurgu yapmak istemiştir.

Snickers, hedef kitlesine vermek istediği mesajı duyurmak için ise sosyal medyayı tercih etmiştir. Snickers'ın geleneksel mecraları ve açık hava mecralarını kullanarak yaptığı pazarlama çalışmalarında açlık ve güç ögesini kullandığı görülür ve bu doğrultuda mesajlarını iletmektedir. Bu çalışmada da bunlara paralel doğrultuda hazırlanmış aynı temaları hatırlatma amacı taşıyan ve maliyetsiz yoldan yapılan mizah unsurlu bir çalışmadır.

Bu örnekte de çalışmanın içerisinde direkt olarak slogan yerleştirilmek yerine verilme istenilen mesaj içerik girilirken açıklama olarak yazılmıştır. Çalışmanın sloganını “Senin için kas yapmak bu demekse açlıktan kafayı yemişsin Kap bi’ Snickers®.” yazısı oluşturmaktadır. Snickers reklamlarının ana sloganı bahsedildiği gibi açlık üzerinedir. Bu çalışmasını da aynı ana fikirle birleştirmiş ve sloganında yine açlık temasını vurgulamıştır. Snickers bu sloganla kişilerin çok acıktığında artık her şeyi Snickers’e benzettiğini, insan yapısını bile Snickers şeklinde hayal ettiğini ve bu durumda artık bir Snickers yeme zamanının geldiğini anlatmak istemiştir.

Arka fonda kahverengiye çalan rengin kullanılma amacı tamamen çikolata ile alakalıdır. Geniş bir fonda çikolata rengi verilmek istenmiştir. Gerilla çalışmasında kullanılan fıstıkların rengide Snickers içinden çıkan ve fıstıkların kendi orijinal rengi olan sarıya yakın renktir. Çalışmada ürünlerin gerçek ve doğal renklerinin kullanıldığı görülmüştür. Buradaki amaç örneği daha gerçekçi ve orijinal kılmaktır. Alt köşede bulunan görselde ise Snickers logosu içerisinde yer alan mavi, beyaz ve kırmızı renkleri görülmektedir. Bu renkler Snickers'ın kurumsal renkleridir. Snickers'ın jelatinleri çikolata rengi olduğu için marka ismi net görülmesi açısından çikolata renginin üzerinde belli olan ayrıca saf ve tazeliği temsil eden beyaz bir zemin kullanmış üzerine de laciverte çalan marka

isminin yazılı olduğu bir renk tercih edilmiştir. Snickers içerikleri ve kullanılan gıdalar açısından güç veren bir çikolata olduğu için gücü temsil eden lacivert rengi kullanmaktadır.

Snickers'ın yaratıcılık ve mizah ögesini kullanarak yapmış olduğu bu gerilla pazarlama çalışmasında, yer verdiği görselde aslında birok şeyi anlattığı görölmektedir. En temel mesaj yine açlık kapsamında verilmiştir. İnsanların acıktığında düşündüğü, hayal ettiğı, gördüğü herşeyi Snickers zannetmesi öyleyse bu durumda bir Snickers almanın açlığa çok iyi geldiğı düşüncesi kişilerin zihnine empoze edilmeye çalışılmıştır. Bunun dışında bu görselle ürünleri içerisinde yer alan fıstıklara da vurgu yapılmıştır. Fıstıklarla kaslı bir insan kolu yapılması ve altta fıstıkları dökülen bir çikolata görseli ile hedef kitleye “ürünümüzde çoğu çikolatada olmadığı kadar bol fıstık parçacıkları var” mesajı vermek istenmiştir.

Ayrıca fitnessla uğraşan sporcular kas yapmak, enerji ve güç bulmak için içerdiği protein nedeniyle bol fıstık tüketmektedirler. Snickers'da bu görselde kaslı bir insan kolu oluşturarak bizim çikolatalarımız spor yapanlar için zararlı değil aksine içeriğindeki maddelerden dolayı oldukça etkilidir mesajı da vermek istemiştir. Snickers bu çalışmada içindeki fıstıklarla kas yapımında etkili olduğunu ayrıca sporcunun ihtiyacı olan enerji ve gücü sağlayabileceğini anlatmıştır.

Snickers'ın bu gerilla pazarlama çalışmasında tek bir görselle çok fazla mesaj vermiş, ürün içeriklerinin ve yararlarının tamamından bahsetmiştir. Ayrıca tüm bunları da oldukça hesaplı bir yolla, zihinde yer edecek şekilde yaptığı görölmektedir.

4.6.9. Pringles Örneği



Görsel 32. Pringles Gerilla Pazarlama Çalışması

Kaynak: <https://www.facebook.com/PringlesTU/> (21.06.2017)

Tablo13. Pringles’in Gerçekleştirdiği Uygulamanın Gösterge Bilimsel Analizi

GÖSTERGE:	Nesne	Mekân-Mecra	Slogan
GÖSTEREN:	Kafa röntgeni	Sosyal medya	“Peki kafanda ne var? Anlat bize”
GÖSTERİLEN:	Pringles yedikten sonra aklından çıkaramazsın, Pringles’i aklından atamazsın	Tat, lezzet, kalıcılık	Akıllarda hep Pringles var. Pringles etkisi akıllardan çıkmaz

2013 yılında Pringles’in yapmış olduğu bir gerilla pazarlama örneğidir. İnsana ait olan beyin tomografisi ya da halk arasındaki ismi ile kafaröntgeni örneği alınıp, photoshop ile Pringles cips şekli yerleştirilerek oluşturulan bir çalışmadır. Cips şeklinin tam beyin bölümünün içerisinde olduğu görülmektedir. Pringles’in böyle bir çalışma yapmasının nedeni ise çekilen kafa röntgeninde beyin içerisindeki tüm tanılar tespit edilebilmektedir, o bölgeye bir Pringles yerleştirilerek görselde, insanların aklında hep Pringles var mesajı vermektir. Örneğin sadece insan kafatasını gösteren bir röntgenden ibaret olması çalışmayı oldukça sade yapmıştır. Örnekte sadece Pringles ürünün kendi cipslerine ait olduğunun anlaşılmasını sağlamakiçin üst köşeye logosunu yerleştirmiştir.

Çalışma, kurumun sosyal medya sayfalarında yayınlanmıştır. Seçilen örneği ele aldığımızda böyle bir görselin internet ortamı dışında herhangi mekân ya da mecraya çok uygun olmayacağı görülmektedir. Bu bağlamda sadece markaya dikkat çekmek ve içerik girmek için yapılan bu örneğin sergilenebileceği en uygun alanın sosyal medya olduğunu söylemek mümkündür. Geleneksel mecralarda oldukça basit kaçabilecek, açık alan mecralarında ise ilgi çekmeme olasılığı oldukça yüksek olan bu çalışmanın çok dikkat çekeceği mekân sosyal medya siteleridir. Çünkü bu tarz çalışmalar bilgisayar başındaki kişilerin yakından bakması neticesinde ilgi uyandırabilmektedir.

Çalışmaya “Peki kafanda ne var? Anlat bize sloganı verilmiştir.” Slogan sosyal medya üzerinde yapılan çoğu çalışmada olduğu gibi görsel paylaşılırken açıklama olarak girilmiştir. Slogandan da anlaşılacağı üzere insanın aklında hep Pringers olduğu, Pringles tattıktan sonra lezzetinin akıllardan çıkmadğı mesajı espirili bir yoldan tüketiciye sunulmuştur. Çalışmanın sadece bir kafa röntgeni kullanılarak yapılması röntgenin ise siyah beyaz bir yapısının olması ve mesajı buna bağlı vermesi çalışmanın renksiz olmasına neden olmuştur. Bu çalışmada bire bir röntgen örneği kullanılmadığında ya da görsele renk katıldığında çalışmada verilmek istenen mesajın anlamı bozulacak ve bütünlük sağlanamayacaktır.

Pringles yapmış olduğu sıradışı bu görselde “bizim cipslerimizi akıllarınızdan silemezsiniz” ve “sizin akıllarınızda Pringles olduğu hemen çıkar” düşüncesini empoze etmek istediği görülmüştür. Çünkü Pringles gerek kutusu gerek şekli ve tadıyla diğer cipslerden oldukça farklı yapıdadır ve çalışmada bu özelliklerini kullanmak istemiştir. Bu yönleriyle rakiplerinden farklılık sağladığını, lezzeti ile de akıllarda yer edeceğini belirtmek için böyle bir gerilla örneği yayınlamıştır.

4.6.10. Clear Örneği



Görsel 33. Clear Gerilla Pazarlama Çalışması

Kaynak: <https://www.facebook.com/ClearMenTurkiye/?fref=ts> (21.06.2017)

Tablo14. Clear’ın Gerçekleştirdiği Uygulamanın Göstetge Bilimsel Analizi

GÖSTERGE:	Nesne	Mekân- Mecra	Slogan	Renk
GÖSTEREN:	Clear	Sosyal medya	“Yeni Clear Men Cool Sport Mentholile daha güçlü saçlar”	Lacivert, siyah
GÖSTERİLEN:	Clearla daha güçlü saçlar	Sağlamlık, güç, ilgi uyandırmak	Erkeklerle özel çıkarılan yeni ürünle saçlar çok daha güçlü ve dayanıklı olacak	Güç, canlılık

Clear’ın 2013 yılında ürününün üzerine halter yerleştirerek yapmış olduğu gerilla pazarlama çalışmasıdır. Clear reklam çalışmalarında güçlü ve dayanıklı saçlar üzerinde durmaktadır. Bu örneğinde yine aynı tema üzerinde gerçekleştirdiği görülmektedir.

Halter tamamen güç ve dayanıklılık isteyen bir spor dalıdır. Ancak bünyesi güçlü olan kişiler bu kadar ağırlığı kaldırabilmektedir. Clear’da bu bağlamda güçlü saçlara vurgu yapmak için ürününün üzerine bir halter yerleştirmiştir.

Hazırlamış oldukları gerilla pazarlama örneğini sosyal medya sitelerinde yayınlamışlardır. Sadece tek bir fotoğraftan oluşması nedeni ile gösellik ifade eden bir çalışma olması aynı zamanda da Clear’ın yeni çıkan ürününün tanıtımını ucuz yoldan hedef kitleye duyurmak istemesinden dolayı sosyal medya platformları tercih edilmiştir.

Slogan direkt bir reklam sloganı olarak değil ürün paylaşımı esnasında bilgilendirme mesajı olarak verilmiştir. Çalışmanın sloganını “Yeni Clear Men Cool Sport Menthol ile daha güçlü saçlar” yazısı oluşturmaktadır. Slogandan da anlaşılacağı üzere Clear’ın erkeklere özel mentollü yeni bir şampuan çıkardığı ve içindeki kullanılan maddelerin saçları daha fazla besleyerek çok daha güçlü hale getireceği anlaşılmaktadır.

Çalışmada kullanılan renklere bakıldığında ise siyah bir arka fon ile lacivert Clear kutusu dikkat çekmektedir. Lacivert Clear’ın kurumsal rengidir. Daha önceki uygulamada da bahsedildiği üzere güç ile ilişkili bir renktir. Clear sürekli güçlü saçlara vurgu yaptığı için lacivert rengin doğru bir seçim olduğu söylenebilir.

Çalışmada görüldüğü üzere görselde temel öge güçtür. Clear özel olarak ürettiği şampuan ile erkeklerin daha güçlü saçlara sahip olabileceğini anlatmıştır. Bunun için ise yine erkeklerin ilgi duyduğu ve tamamen güce dayalı bir spor olan halterden yararlanmıştır. Böyle bir çalışmayla hem hedef kitlenin dikkatini tam olarak çekmeyi başarmak istemiş hem de mesajı çok net olarak vermeyi amaçlamıştır

4.6.11. Çamlıca Örneği



Görsel 34. Çamlıca Gerilla Pazarlama Çalışması

Kaynak: <https://www.facebook.com/camlica/> (23.06.2017)

Tablo15. Çamlıca’nın Gerçekleştirdiği Uygulamanın Gösterge Bilimsel Analizi

GÖSTERGE:	Nesne	Mekân- Mecra	Slogan	Renk
GÖSTEREN:	Çamlıca, saat	Sosyal medya	“Sizce de Çamlıca İçmenin zamanı gelmedi mi?”	Kırmızı, beyaz, gri
GÖSTERİLEN:	Artık bir Çamlıca gazoz içmenin vakti geldi	Yaratıcılık, benzetme, hayal gücü	Çamlıca zamanı	İştah açıcılık, doğallık, mutluluk

Çamlıca'nın 2015 yılında yapmış olduğu pazarlama faaliyetidir. Çamlıca gazozunun kapağı kullanılarak yapılmış bir örnektir. Gazoz kapağı çalar saat gövdesine benzetilmiş kapağın üzerine de çalan bir alarm zili, kapağın altına ise çalar saatin ayakları çizilerek oluşturulmuş bir çalışmadır.

Çamlıca'nın pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken geleneksel mecraların yanı sıra sosyal medyayı da kullandığı görülmüştür. Televizyonlarda verdiği reklamların dışında yapmış olduğu akıllıca ve yaratıcı olan sadece görsel içerikli uygulamaları, hem maliyetsiz reklam yapma açısından hemde geleneksel mecraların yanında onları destekleyici alternatif mecralarda pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmek açısından sosyal medyada yayınlamıştır.

Çalışmada içerik girilirken “Sizce de Çamlıca içmenin zamanı gelmedi mi?” mesajı verilmiştir. Bu mesajda Çamlıca, kişileri harekete geçirerek onların Çamlıca gazoz içmelerini istemiştir. Örnekte Çamlıca markasının renkleri olan kırmızı ve beyaz ile beyaza yakın gri renkleri kullanılmıştır. Arka fonun beyaza yakın gri bir renk seçilmesinin nedeni kurum renkleri dışına çok çıkmamak ve sadeliği bozmamak istenmesinden kaynaklanmaktadır. Beyaz doğallık kırmızı ise mutluluk ve iştah açıcılığın rengi olması Çamlıca'nın bu renkleri tercih etmesinde etken olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Çalar saatin alarmı çaldığında gerekli vaktin geldiği anlaşılmaktadır. Çamlıca' da bu durumdan yararlanarak ürün kapağını çalar saate benzetmiştir. Bu çalışmanın bahar ayında yapıldığını ve verilen sloganı da düşünürsek Çamlıca, artık havaların ısınmaya başlamasıyla soğuk bir gazoz içme vaktinin de geldiğini göstermeye çalışmış ve böylece sosyal medya üzerinde tüketicileri Çamlıca ürünü satın alması konusunda dürtü oluşturmak istemiştir

4.6.12. Haribo Örneği



Görsel 35.Haribo Gerilla Pazarlama Çalışması

Kaynak:<https://www.facebook.com/HariboUK/?ref=ts&fref=ts>(24.06.2017)

Tablo16. Haribo’nun Gerçekleştirdiği Uygulamanın Gösterge Bilimsel Analizi

GÖSTERGE:	Nesne- Varlık	Mekân-Mecra	Renk
GÖSTEREN:	Haribo, insanlar	AVM, sosyal medya	Yeşil, mavi, sarı, meyve renkleri
GÖSTERİLEN:	Haribo, insanlara doğadan, taze meyvelerden hazırlanmış jelibonlar sunmaktadır.	Mutluluk, eğlence, Haribo meyve zenginliği	Gökyüzü, doğa, canlılık, Onlarca meyvenin doğal renkleri

Haribo’nun 2016 yılında yapmış olduğu gerilla çalışmasıdır. Haribo’yu temsil eden altın ayıcığın yemyeşil alan ve masmavi gökyüzünün görüntülendiği doğa harikası bir ortamda elinde hortuma benzer madde ile insanlara onlarca meyveden hazırlanmış jelibonlar fişkırttığı görülmektedir. Yapılan çalışma ise üç boyutlu ve oldukça canlı

hazırlanmış bu durum da insanların gerçeklik hissi duymasını sağlamıştır. Haribo'nun bu çalışmayı sosyal medyada yayınlarken insanların yer aldığı görsele yer verdiği görülmektedir. Haribo arkada bekleyen insanlarla ne kadar ilgi gördüğünü anlatmak istemiş, ağızlarını açarak jelibon yakalıyormuş gibi poz veren insanlarla da çalışmanın hedef kitle gözünde ne derece gerçekçi olduğunu göstermiştir. İnsanlarda genel tema ise mutluluktur. Görselde görüldüğü üzere uygulamaya insanlar ilgi duymakta ve bu uygulamanın onları tebessüm ettirdiği görülmektedir.

Haribo, çalışmasını AVM çevresinde gerçekleştirmiştir. Bunun nedeni ise AVM'lerin, insanların özellikle de çocukları ile gelen ailelerin bol olduğu mekân olmasından kaynaklanmasıdır. Gerekli ilgiyi bu ortamda yakalayabileceğini düşünmüştür. Haribo bu etkinliğini uygularken mekân olarak sadece AVM ile yetinmemiş çalışmasını sosyal medya sitelerinden de yayınlamıştır. Bunun yapılmasındaki amaç orda bulunmayan ya da görme imkânı olmayan insanların bu gerilla çalışmasından haberdar olmasıdır. Haribo, çalışmasını sosyal medyada yayınlanması ile de dünyanın her yerindeki hedef kitesine ulaştırmış ve onların da ilgisini çekmeyi amaçlamıştır.

Çalışmada birçok renge yer verildiği görülmüş bu da oldukça canlı göstermiştir. Görülen yeşil renk tamamen doğal, tabiat ortamı bir kır olduğunun belli olması için kullanılmıştır. Mavi renk ise tertemiz bir gökyüzünü anlatmaktadır. Sarı renk ayı ise, Haribo'nun simgesi olan altın ayıcığın rengidir. Altın ayı denilmesinden dolayı sarı renk tercih edilmektedir. Fıskırılan jelibonlar ise ait oldukları meyvelerin doğal rengini yansıtmaktadır.

Görselde Haribo jelibon yapımında kullandıkları meyveleri doğal, sağlıklı ortamdan toplayarak oluşturduğunu, vişnesinden portakala onlarca meyve kullandığını, çeşitlerin çok zengin olduğunu ve Haribo ile insanların mutlu olduğu mesajı vermiştir. Çalışmada temel amaç ilgi çekmek, insanları mutlu etmek ve eğlendirmektir. Fakat bunları yaparken de Haribo, kendi markasına sempati oluşmak ve farkındalık sağlamak istemiştir.

4.6.13. Eti Örneği



Görsel 36.Eti Gerilla Pazarlama Çalışması

Kaynak:<https://www.facebook.com/eti/?fref=ts> (24.06.2017)

Tablo17. Eti'nin Gerçekleştirdiği Uygulamanın Gösterge Bilimsel Analizi

GÖSTERGE:	Nesne	Mekân-Mecra	Slogan	Renk
GÖSTEREN:	Eti Grax, Eti Çikolata, Eti Form, Eti Çay Keyfi, saat	Sosyal medya	" Mutluluk iki parmağının arasında" "Söyle bakalım senin ETİ saatin kaç gösteriyor"	Kırmızı, sarı, mavi
GÖSTERİLEN:	Her saate uygun bir Eti mutlaka bulunur	Her saate farklı bir Eti	Eti oldukça mutluluk sadece iki parmağının arasında, Saate bak kendine uygun Eti'yi seç	İştah açıcılık, canlılık, belirginlik

Eti'nin 2013 yılında yapmış olduğu bir çalışmadır. Eti bir saat şekli çizerek on ikinin geldiği yere krakerini, üçün geldiği yere çikolatasını, altının geldiği yere kurabiyesini ve dokuzun geldiği yere de büskivisini yerleştirerek uygulamış olduğu görsel içerikli bir gerilla pazarlama örneğidir. Çalışmanın sadece görsel içerikli bir örnek olması örneğin yayınlanmasında mecra olarak da sosyal medyanın tercih edildiğini göstermektedir.

Çalışmada” Mutluluk iki parmağının arasında” yazısının temel slogan olarak verildiği görülmektedir. Bu sloganla anlatılmak istenen insanı mutlu eden şeylerin sadece uzakta olmadığını ya da mutluluğa ulaşmanın zor olmadığını iki parmağımız arasında tutarak tüketeceğimiz Eti ürünlerinin insanı mutlu edebileceği anlatılmıştır. Kısaca, en temel anlamda Eti mutlu eder mesajı verilmek istenmiştir. Açıklama olarak ise “Söyle bakalım senin ETİ saatin kaç gösteriyor” sloganı girilmiştir. Bu sloganla ise aralara yerleştirilen Eti ürünlerinden sen hangisini yemek istersin? Bu saatte sana uygun olan, ihtiyacını karşılayacak Eti ürünü hangisi? Mesajı verilmek istenmiştir.

Çalışmada sarı ve mavi rengin hâkim olduğu görülmektedir. Saatin oluşturulmasında sarı rengin tercih edilmesi Eti'nin arka desnenini kapsayan marka rengine ait olmasından kaynaklanmaktadır. Görselde kurumsal renkerin dışına çok çıkılmak istenmediği anlaşılmaktadır. Aynı zamanda sarının canlı bir renk olması dikkat çekiciliği arttıracaktır. Arka fonun açık mavi tercih edilmesindeki sebep ise hem saatin hem de yerleştirilen Eti ürünlerinin net olarak belli olmasının istenmesindendir. Koyu renk tercihinde ürünler o kadar kendini göstermeyecektir. Eti'nin kurumsal renklerinden olan kırmızı ve siyah renklerde logo kapsamında kullanılmıştır. Eti'nin de diğer gıda maddeleri gibi kırmızının iştah açıcılığı etkisini kullanmak istediği söylenilebilir.

Eti'nin bu çalışmada kullandığı ürünler ve yerleştirdiği saatlerin rastgele seçilmediği görülmektedir. Saat on iki de öğle vaktinde insanlarda açlık hissi oluşmaya başlamıştır. Bu nedenle Eti tam o saatte atıştırmalık ve açlığı yatıştırıcı bir ürün olan krakere yer vermiştir. Saat üç ise insanların çalışmaktan ya da derslerden yorulduğu bir saattir. Bu saatte zihne iyi gelmesi açısından hem de enerji vermesi bakımından fıstıklı çikolata yerleştirmiştir. Saat altı da insanların akşam çay saati sabah ise işe ve okula erken gidenler için kahvaltı saatidir. Kahvaltıda da çay içtiği düşünüldüğünde çayın yanına en iyi gidecek ürün kurabiyedir ve Eti altı rakamının üzerine kurabiyelerine ait bir ürün yerleştirmiştir. Saat dokuz ise akşamları acıkıldığında kilo almamak için formuna dikkat

edenlerin yemek yemekten kaçındığı bir saattir. Ya da sabah saatlerinde kahvaltı saatlerine tekabül etmektedir. Eti de formunu koruyanlar ve yediklerine dikkat edenler için light büskivisini yerleştirmiştir. Eti hazırlamış olduğu bu görsel gerilla örneğinde, her saatin işlevine uygun ürünler yerleştirerek “Bizde her saat için seni mutlu edebilecek uygun bir Eti var” mesajı verilmiştir.

4.6.14. MieleÖrneği



Görsel 37. Miele Gerilla Pazarlama Çalışması

Kaynak: <https://www.facebook.com/Miele.Turkiye/> (25.06.2017)

Tablo18. Miele’nin Gerçekleştirdiği Uygulamanın Gösterge Bilimsel Analizi

GÖSTERGE:	Nesne	Mekân-Mecra	Slogan	Renk
GÖSTERGE:	Meile süpürge, balon, insanlar	Billboard, sosyal medya	“Miele süpürgelerinin çekim gücünü deneyimleyin.”	Beyaz, mavi, siyah, kırmızı
GÖSTERİLEN:	Miele süpürgelerinin çok fazla çekim gücüne sahip olduğu. Süpürge'nin tozları ve pislikleri çekme kuvvetine vurgu yapmak	İlgi uyandırmak, dikkat çekmek, mizah, süpürge'nin çekim gücünün etkisi	Miele’nin çekim gücünü görmelisiniz	Dikkat çekicilik, gerçeklik, gökyüzü

Miele süpürge markasının billboardlara yapmış olduğu gerilla pazarlama çalışmasını 2014 yılında sosyal medya hesaplarından da duyurduğu örnektir. Miele markasının yazılı olduğu süpürge tozları ve pislikleri çekmesini sağlayan ucu ile tura katılan insanların yer aldığı uçan bir balondan faydalanarak oluşturulmuş bir çalışmadır.

Miele mekân olarak açık hava uygulamalarının yapıldığı billboardları tercih etmiştir. Açık hava uygulamaları gerilla pazarlamanın en çok dikkat çektiği yerlerin başında gelmektedir. Yalnız Miele çalışmasını sadece billboardlardan yayınlamamış, bu uygulamaya sosyal medya hesaplarında da yer vermiştir. Sosyal medyadan yararlanmalarındaki amaç, uygulama billboardla sınırlı kaldığında sadece o billboard uygulamasının bulunduğu yerden geçenler farkedecektir. Ama sosyal medyada da yayınlandığı zaman çok daha geniş kitlelerin görmesi sağlanacaktır. Bu bağlamda Miele'nin sosyal medyanın etkisinden faydalanmak istediği anlaşılmaktadır.

Çalışmada içerik paylaşılırken açıklama olarak “Miele süpürgelerinin çekim gücünü deneyimleyin.” sloganı girilmiştir. Bu sloganla görsel birleştirilerek Miele süpürgelerinin çok fazla çekim gücüne sahip olduğu, ne var ne yok her şeyi çekip aldığı mesajı verilmek istenmiştir. Uygulama renk bazında ele alındığında anlam ifade eden renklerin beyaz ve mavi olduğu görülmektedir. Billboardın arka zeminin beyaz seçilmesinin nedeni süpürge ucunun siyah olmasından kaynaklanmaktadır. Siyah renge ait o nesnenin bir süpürge ucu olduğu anlaşılabilmesi için beyaz tercih edilmelidir. Çünkü siyah renk en iyi beyaz zemin üzerinden kendini belli etmektedir. Gökyüzünün belirgin olarak vurgulanmasıyla anlatılmak istenen ise süpürge göğe doğru tutulduğunu, balonun da gökyüzünde hareket halindeyken çekildiğinin belli edilmek istenmesidir.

Çalışmada insan ögesinin kullanılma nedeni ise süpürge ucuna takılan şeyin gerçek bir uçan balon olduğunun ve süpürge bu balonu havada tuttuğundan çekip aldığına tam olarak belli edilmek istenmesidir.

Uygulamada mizah unsuru kullanılarak Miele süpürgesi tutulduğunda gökyüzünde uçan balonu bile çekebilir izlenimi yaratılmıştır. Çalışmada yer verilen nesneler ve kullanılan slogan birleştirildiğinde uygulamanın Miele süpürgelerinin çekim gücüne vurgu yaparak çok güçlü bir çekme sağladığı anlatılmak istenmiştir.

4.6.15. Zwilling J.A. Henckels Örneği



Görsel 38.Zwilling Gerilla Pazarlama Çalışması

Kaynak:https://www.instagram.com/zwilling_tr/?hl=tr (27.06.2017)

Tablo19. Zwilling’ın Gerçekleştirdiği Uygulamanın Gösterge Bilimsel Analizi

GÖSTERGE:	Nesne	Mekân-Mecra	Slogan
GÖSTEREN:	Sokak lambası, Zwilling bıçağı, cadde, arabalar	Açık alan, (cadde üzerindeki sokak lambası) sosyal medya	#mutfak #şef #bıçak
GÖSTERİLEN:	Zwilling bıçaklarıyla en zor ve katı yiyeceklerin bile kesimi oldukça kolay	Benzerliklerden faydalanmak, ilişkilendirmek, görünürlüğü arttırmak, dikkat çekmek	Mutfakta çalışan şeflerin işini kolaylaştıran bıçak, Zwilling

2014 yılında Zwilling J.A. Henckels bıçaklarının uygulamış olduğu gerilla örneğidir. Caddenin ortasındaki kaldırımda bulunan ve yolun iki tarafına doğru açılan sokak

lambasının ortasına Zwilling bıçağının yerleştirilmesiyle hazırlanmış bir çalışmadır. Marka, sokak lambasının sağ ve sol tarafa doğru açılmasını fırsat bilerek sokak lambasının ayrıştığı bölgeye kendi ürününü yerleştirmiştir. Caddeden geçen kişilere o bölgenin Zwilling J.A. Henckels bıçaklarıyla kesilerek ayrılmış gibi gösterilmek istenmiştir.

Çalışmada mekân olarak açık hava ortamı tercih edilmiş ve cadde üzerindeki sokak lambasından yararlanılmıştır. Sokak lambasının tercih edilmesindeki amaç ise ürünün bir bıçak olmasından kaynaklıdır. Sokak lambasının iki yana açılan uçları arasına bıçağın tam girmesi ve o bölgenin kesilerek ayrılıyor imajı vermesi ürünün işlevine yönelik verilmek istenen mesajın iletilmesinde sokak lambasını en uygun mekân haline getirmiştir. Zwilling firması sadece sokak lambası üzerinde yaptığı reklamla yetinmemiş uygulamış olduğu bu gerilla pazarlama faaliyetini daha geniş kitlelere duyurmak için sosyal medya sitelerinden de yayınlamıştır.

Çalışmanın aslının açık hava uygulaması olması ve sosyal medyada sadece görünürlüğü arttırmak için yayınlanmasından dolayı direkt ana slogan verilmemiş sadece #bıçak, #şef, #mutfak sözcükleri hashtag şeklinde girilmiştir. Bu hashtag ile “Tüm işi mutfakta olan şefler için Zwilling bıçakları” mesajı verilmiştir.

Sosyal medyada yayınlarken görselin üçe bölündüğü görülmektedir. Bir tarafta uygulama bir bütün halinde görüntülendiği fotoğraftan oluşmaktadır. Zwilling uygulamayı yaptığı yeri komple göstermek istemiştir. Alt köşedeki karede ise sokak lambası üzerindeki bıçağın internet ve sosyal medya kullanıcıları tarafından net olarak görülmesi için yakınlaştırılmış bir fotoğrafa yer vermişlerdir. Zwilling üst köşeye ise bıçağın internet ortamında görünürlük sağladığında hangi markaya ait olduğunun anlaşılması için logosunu yerleştirmiştir.

Bu çalışmada sokak lambasının yapısı ile ürün işlevi arasındaki benzerlikten faydalanılarak başarılı bir yaratıcılık örneği sergilenmiştir. Çalışmada en temel ifadeyle, gayet sert ve katı ürünleri bile oldukça keskin olan Zwilling bıçaklarıyla çok rahat şekilde kesebileceği anlatılmak istenmiştir.

4.6.16. Nescafe Örneği



Görsel 39.Nescafe Gerilla Pazarlama Çalışması

Kaynak:<https://www.facebook.com/Nescafe.TR/?fref=ts> (28.06.2017)

Tablo20. Nescafe’ninGerçekleştirdiği Uygulamanın Gösterge Bilimsel Analizi

GÖSTERGE:	Nesne	Mekân-Mecra	Slogan	Renk
GÖSTEREN:	Motor, Nescafe kupa bardağı	Sosyal medya	“FLAŞ FLAŞ! İsviçreli bilim adamları: Pazartesi sendromunun çaresini bulduk!”	Kırmızı, beyaz, siyah
GÖSTERİLEN:	Pazartesi günü işe başladığınızda o Sendromu yaşamamak için Nescafe miktarını arttırın. İçilen Nescafe’nin hacmi arttıkça pazartesiler sendrom olmaktan çıkarm	İlgi uyandırmak, mesaj vermek, Nescafe ile iş başını ifade eden pazartesiler size stres olmaktan çıkarm	Nescafe ile pazartesi sendromuna son	Sıcak, belirginlik

Nescafe'nin 2014 yılında bir motorun arkasına çok büyük bir boyutta Nescafe fincanı yerleştirilerek uygulamış olduğu bir gerilla pazarlama çalışmasıdır. Nescafe hedef kitlesine ulaşmak ve görsel açıdan hazırladığı bu gerilla uygulamasını kişilere göstermek için sosyal medyadan yararlanmış ve sosyal ağ sitelerinde bu çalışmayı yayınlamıştır.

Gerilla örneğinde gönderi paylaşılırken “FLAŞ FLAŞ! İsviçreli bilim adamları: Pazartesi sendromunun çaresini bulduk!” sloganı girmişlerdir. Sloganın da çalışmaya paralel olarak esprili bir dille oluşturulduğu görülmüştür. Slogan İsviçreli bilim adamlarının söylemi gibi onların ağzından lanse edilmiştir. Kişilerin iş başı yaptığı pazartesi gününün oluşturduğu sendromun Nescafe ile giderileceği anlatılmak istenmiştir.

Çalışmada Nescafe'nin promosyon olarak dağıttığı kahve kupaları hep kırmızı olduğu için bu örnek oluşturulurken de kırmızı kupa bardak tercih edilmiştir. Nescafe'nin kırmızıyı seçme sebebi ise ateş gibi bir kırmızı ile sıcak kahve mesajı vermek istemesidir. Üzerinde ki Nescafe yazısının belli olması ve canlı durması için kırmızı üzerinde beyaz renk tercih edilmiştir.

Yayınlanan bu gerilla örneğinde taşıt arkasında çok büyük bir Nescafe bardağına yer verilmesi işe giderken Nescafe bardaklarınızı büyük tutun, bol bol Nescafe tüketin mesajı verilmek istenmesinden kaynaklıdır. Görsel sloganla birleştirildiğinde ise, pazar tatilinden sonra iş başı yapılan pazartesi gününü insanlar çok sevmemekte işe adapte olmakta zorlanmaktadırlar bunun adı ise dünyada pazartesi sendromu olarak geçmektedir. Nescafe'de sloganda bu duruma vurgu yaparak sendromdan kurtulmanın bu sıkıntıyı yaşamamanın yolunun Nescafe tüketmekten geçtiğini anlatmak istemiştir. İş başı günleri iş yerlerinde Nescafe içilerek pazartesilerin strese dönüşmekten çıkacağı izlenimi oluşturulmuştur. Özetle bu görselde Nescafe, sosyal medya üzerindeki hedef kitlesine iş yerlerinde çokça Nescafe tüketildiğinde pazartesi sendromu yaşamazsınız mesajını esprili bir dille anlatmaya çalışmıştır.

4.6.17. Colgate Örneği



Görsel 40.Colgate Gerilla Pazarlama Çalışması

Kaynak:https://www.facebook.com/pg/Colgate/photos/?ref=page_internal (29.06.2017)

Tablo21. Colgate'ninGerçekleştirdiği Uygulamanın Gösterge Bilimsel Analizi

GÖSTERGE:	Nesne- Varlık	Mekân- Mecra	Renk
GÖSTEREN:	Merdiven, diş, insan	Sosyal medya	Beyaz, kırmızı
GÖSTERİLEN:	Colgate diş köklerine olduğu kadar diş yüzeyine de bakım yaparak sizi temiz dişlere kavuşturur ve rahatça gülümsemenizi sağlar	Colgate ile sağlıklı, daha parlak daha beyaz dişler	Parlak, sağlıklı, ışıl ışıl

Diş macunu üreticisi olan Colgate' nin 2014 yılında yapmış olduğu gerilla pazarlama uygulamasıdır. Görselde büyük bir diş, o dişin üzerine ise merdiven yaslayarak çıkmış ve diş onarıp temizleyen bir insan görülmektedir. Çalışma sadece görsel içerikli bir çalışma olduğu için sosyal medyada yayınlamıştır.

Colgate bu çalışmada dişin net olarak anlaşılması ve dikkat çekmesi için büyük bir diş görseli kullanmıştır. Görseldeki merdiven ise bu büyük dişin üzerine çıkan insanın bunu merdiven yardımıyla sağladığını anlatmak istemiştir. Merdiven ile, hem görselde ifade edilen mesajla birbirini tamamlayan bütün halinde verilmek istenmesi hem de dikkat çekmeye çalışmanın yanı sıra Colgate ile fırçalanan dişler merdiven dayayarak çıkılacak kadar sağlamdır mesajı da verilmiştir. Dişin üzerindeki çalışan, bakım yapan insan ise Colgate'yi temsil etmektedir. Colgate macunlarının dişler üzerinde aktif rol oynayarak dişleri temizlediği, diş minelerini sağlıklı tuttuğu ve dişleri parlattığı ifade edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmada kullanılan diş görselinin parlak ve süt gibi beyaz olduğu görülmektedir. Colgate bu renk tercihi ile dişlerin kendi macunları ile fırçalandığında çürüksüz ıslıl ıslıl parlayan bembeyaz dişler olacağını anlatmak istemiştir.

Colgate hazırlamış olduğu bu örnekte slogan kullanmamış gönderisini yayınlarken ürünü hakkında açıklayıcı bilgilerde bulunmuştur. "Do you treat your floors better than your tooth enamel? Polish and replenish your #ColgateSmile daily with natural calcium!" ifadelerine yer verilen açıklamada diş zeminine de diş minesine kadar önem verenlerin doğal kalsiyum içeren Colgate diş macununu kullanması gerektiği aktarılmıştır. Colgate, aynı zamanda gerilla çalışmasını sosyal medya üzerinden yaptığı için #ColgateSmile adı altında hashtag açmıştır. Oluşturulan bu hashtag ile Colgate sayesinde parlak dişlerle gülümse imkânı sağlanır mesajı verilmek istenmiş ve markanın sosyal medyada konuşulmasını amaçlamıştır.

Çalışmada genel olarak Colgate'in diş kökü kadar diş zeminine, minesine de önem verdiği, diş bakımını komple sağladığı, dişleri çürüksüz bir yapıya büründürdüğü, diş sağlığı için gerekli ihtiyaçların tamamını karşıladığı aynı zamanda da dişleri beyazlattığı belirtilerek, Colgate ile rahatlıkla gülümsenebileceği ifade edilmiştir.

4.6.18. Coca- Cola Örneği



Görsel 41.Coca-Cola Gerilla Pazarlama Çalışması

Kaynak:<https://www.facebook.com/CocaColaPhilippines/?ref=ts&fref=ts> (30.06.2017)

Tablo22. Coca-Cola'nın Gerçekleştirdiği Uygulamanın Gösterge Bilimsel Analizi

GÖSTERGE:	Nesne- Varlık	Mekân-Mecra	Slogan	Renk
GÖSTEREN:	Coca-Cola şişesi, İnsanlar, Sloganın yer aldığı materyaller	AVM içerisinde kurulan stant alanı, sosyal medya	FEEL THE CHILL (Soğuk hisset)	Kırmızı, beyaz
GÖSTERİLEN:	Sıcak günlerde Coca-Cola ile serinle. Aradığın soğukluğu buz gibi Coca-Cola'da bulabilirsin.	Dikkatlerin en çok çekileceği ve kalabalık kişilere ulaşılacağı mekan ve mecralarda Coca-Cola ile ferahlanacağının gösterilmesi	Coca-Cola yaz aylarında ihtiyaç duyulan soğukluğu hissettirir	Kurumsal canlılık, mutluluk

Coca- Cola'nın 2017 yılında yapmış olduğu gerilla pazarlama çalışmasıdır. Kapalı bir alanda yer alarak hazırlanmış olduğu etkinlik tarzında gerilla çalışması olduğu görülmektedir. Ortada insan boyundan uzun, çok büyük bir cam Coca-Cola şişesi bulunmaktadır. Şişenin etrafı ise sloganlarının yer aldığı materyallerle çevrilmiştir.

Şişenin etrafında ise görevli ve hedef kitleyi kapsayan insanlar bulunmaktadır. Gerek kişilerin şişeye yüzünü dayaması gerekse Coca-Cola'nın mesajlarında soğukluk ve serinlik üzerinde durmasından anlaşılacağı üzere şişelerin soğuk olduğu söylenilebilir. İnsanların o şişelere dokunarak, temas ederek eğlendiği görülmektedir.

Coca- Cola bu uygulamayı AVM içerisinde bir stant kurarak gerçekleştirmiştir, AVM'yi tercih etmesindeki amaç insanların burada oldukça kalabalık şekilde bulunması ve stant kurmaya elverişli bir alan olmasıdır. Aynı zamanda Coca- Cola bu uygulamasını sosyal medya sitelerinden de yayınlayarak daha çok insanın ilgisini çekmeyi amaçlamıştır.

Uygulamada “FEEL THE CHILL!” yazısı slogan olarak kullanılmıştır. Bu sloganın açıklamasına bakıldığında “soğuk- serin hisset” anlamı çıkarılmaktadır. Coca- Cola bu sloganla soğuk, buz gibi bir Coca- Cola aç ve serinle mesajı vermek istemiştir. Görselde sloganın yazılı bir pankartta verildiği görülmüştür. Çalışmanın stant şeklinde yapılmış olması, o standın Coca Cola'ya ait olduğunun belli edilmek istenmesi, etraftan geçen kişilerin dikkatini çekmek ve herkesin verilmek istenen mesajı net algılaması için sloganlar yazılı bir pankart üzerinde oluşturulmuştur.

Çalışmada şişenin büyüklüğü dikkat çeken ilk durumdur. Coca- Cola şişenin ebadını bu kadar büyük tutmasındaki amaç dikkatleri arttırmak, pazarlama faaliyetini sıra dışı bir hale getirerek uygulamayı gerilla pazarlama faaliyeti yapmak, daha fazla ve kalabalık bir insan grubunu etrafına sığdırabilmek ve insanların şişeye sarılacak kadar rahatça temas etmesini sağlamaktır.

Elde edilen görselde insanlara da yer verilmiştir. Elinde mikrofon olan Coca- Cola'nın stant görevlisi olduğu ve insanları eğlendirerek coşturmaya çalıştığı anlaşılmaktadır. Coca Cola şişesi etrafındakiler ise mutlu insan figürü çizmektedir. Coca-Cola görselde bu tip insanlara yer vermesindeki amaç yapılan çalışmaya duyulan ilgiyi ortaya koymak, insanların Coca- Cola sayesinde ne kadar eğlenceli ve mutlu zaman geçirdiğini, serinlediğini, soğuk hissettiğini vurgulamaya çalışmasıdır.

Stant zemini ve sloganda kullanılan materyallerde Coca- Cola'nın marka renklerini yansıtan kırmızı zemin ve üzeri beyaz yazının kullanıldığı görülmektedir. Bu renklerin kullanılmasında ki amaç Coca-Cola'nın kurumsal renklerinin dışına çıkılmadan buna bağlı kalmak istemesidir.

Coca-Cola, gerek şişenin ebadı gerekse içerdiği soğuklukla sıra dışı pazarlama kapsamında ele alınan ve gerilla örneği sayılabilecek bu çalışmayı, yaz mevsiminin gelmesi ve buna bağlı olarak insanların sıcaktan bunalmasını fırsat bilerek hazırlamıştır. Coca-Cola yaz mevsimini, sloganıyla ve uygulama ile birleştirerek mesajını hedef kitlesine vermek istemiştir. Görselden de yorumlanacağı üzere bu çalışmada sıcak yaz günlerinde ihtiyaç duyulan soğuğu ve serinliği Coca-Cola'da bulabilecekleri ve kişilerin Coca-Cola sayesinde ferahlayacakları anlatılmak istenmiştir.

4.6.19. Ruffles Örneği



Görsel 42.Ruffles Gerilla Pazarlama Çalışması

Kaynak:<https://www.facebook.com/ruffles/?fref=ts> (01.07.2017)

Tablo23. Ruffles'in Gerçekleştirdiği Uygulamanın Gösterge Bilimsel Analizi

GÖSTERGE:	Nesne	Mekân-Mecra	Slogan
GÖSTEREN:	Ruffles cipsi, tır	Sosyal medya	"Oversize load" "We won't judge you. Happy National Eat What You Want Day!" (Sizi yargılamıyoruz. (İstediginizi yiyebileceğiniz mutluyemeler)
GÖSTERİLEN	Çok büyük boyutlarda, daha fazla Ruffles	Ultra büyüklük, ultra boyut, dikkat çekmek	Artırılmış ebadı ile istediğiniz kadar Ruffles'ı keyifle tüketin

Ruffles'in 2016 yılında yapmış olduğu gerilla pazarlama örneğidir. Ruffles, görselde bir tırdan yararlanmış ve tırın arka kasasının bulunduğu bölüme kendi klasik tırtıklı cipsini yerleştirerek oluşturmuş olduğu bir çalışmadır. Çalışmanın sadece görsel olarak hazırlandığı görüntüden anlaşılmaktadır. Bu nedenle sadece sosyal medya üzerinden yayınlanmış bir gerilla uygulamasıdır.

Görselde "Oversize Load" (Aşırı Yükleme) sloganı kullanılmıştır. Tırın arkasına çok büyük boyutta Ruffles cipsi yerleştirilmesinden ve cipsin yan kısımlarının, boyunun, yüksekliğinin tırdan dahi taşması sonucu bu slogan kullanılmıştır. Bu sloganla Ruffles'in ebadı normal boyuttaki paketini aşıyor, paketine sığmıyor mesajı verilmiştir. Gönderi paylaşılırken açıklama olarak ise "We won't judge you. Happy National Eat What You Want Day!" (Sizi yargılamıyoruz. İstediginizi yiyebileceğiniz mutlu yemekler) sloganı verilmiştir. Bu sloganla da tüketicinin isteklerinden dolayı asla yargılanmayacağı, istedikleri kadar Ruffles yiyecekleri, beklentilerine cevap vererek onları mutlu etmeye çalıştıkları mesajı verilmek istenmiştir.

Görselde kullanılan tırın yolda seyir halinde olduğu imajı verilmiştir. Bununla aşırı büyük ebatlarda Ruffles taşındığını göstermek ve görseli daha inandırıcı kılmaktır. Ciplerin kenarlarında göze çarpan uyarı bayrakları mevcuttur. Bu bayrakların tırlarda aşırı yükten dolayı arkadan ve yandan gelen sürücülerin dikkatli olması açısından ikaz niteliğinde asıldığını düşünürsek bu çalışmada da Ruffles'in ebatlarının aşırı büyük olduğuna, sığmadığına vurgu yapılmak istenmiştir. Tekerlek üzerindeki çamurlukların üzerinde Ruffles yazma sebebi ise markanın hem isminin yer aldığı logosuna görselde yer vermek istemesi hem de sosyal medya dışında kullanılan ortamlarda ürünü kendilerine ait olduğunu belli etme düşüncesidir.

Çalışmada Ruffles ürününü tam yansıtmak ve belli etmek için orijinal patates sarısı cips rengi kullanılmıştır. İkaz amaçlı asılan bayrağın turuncu olma sebebi ise canlı ve dikkat çekici bir renk olmasıdır.

Ruffles'in görsel olarak hazırlayıp sosyal ağ sitelerinde yayınladığı bu gerilla örneğinde tır kullanmasının sebebi tırların oldukça büyük, uzun ve geniş araç olmalarından kaynaklıdır. Böylelikle tırın arkasına yerleştirdiği cipsle de büyük, uzun ve geniş ebatlı kocaman cips mesajı vermiştir. Çalışmada kullandığı cips ile slogan birleştirildiğinde Ruffles, bu görselde tüketicinin isteği doğrultusunda, onları mutlu edebilmek için daha cazip, ultra büyük paketlerde, çok daha büyük boylarda, daha fazla cips dağıtımını yapıldığını anlatmaya çalışmıştır.

4.6.20. Algida Örneği



Görsel 43.Algida Gerilla Pazarlama Çalışması

Kaynak: <https://www.facebook.com/algidaturkiye/?fref=ts> (02.07.2017)

Tablo24. Algida'nın Gerçekleştirdiği Uygulamanın Gösterge Bilimsel Analizi

GÖSTERGE:	Nesne	Mekân-Mecra	Slogan
GÖSTEREN:	Balon, Cornetto	Sosyal medya	"Hoşçakal Ciddiyet" "Bazen her şey #cornetto 'yu hatırlatır!"
GÖSTERİLEN:	Cornetto şeklinin uçan balona benzetilerek her şey de Cornetto'yu anımsamak	Hayal gücü, mizah, hatırlatmak	Hayali olarak yapılmış mizah unsurlu gerilla çalışması. Nesnelerin Cornetto ile ilişkilendirerek onların bize Cornetto'yu hatırlatması.

Algida'nın 2014 yılında dondurma ürünlerinden Cornetto'yu uçan balona benzeterek yapmış olduğu gerilla pazarlama çalışmasıdır. Cornetto'nun külâhının altından çıkan çikolata parçacıklarını balonun alt kısmına benzetmişler, külâh kısmı ile de balonun gövdesini oluşturmuşlardır. Külâhın üzerinde bulunan dondurma kısmı ise balonun üst kısmına uyarlanmıştır. Dondurmanın üzerindeki çikolata sosu ve fıstık parçacıkları da balonun en tepesine figür olarak konulmuştur. Algida, görselin üst köşesinde sloganı vermiş ve sloganda logosunu da kullanmıştır. Algida logosunu kullanarak sadece Cornetto'nun değil markanın genel adının da bir bütün halinde algılanmasını istemiştir.

Çalışma da “Hoşçakal Ciddiyet” yazısının görsel içerisinde ana slogan olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu sloganın kullanılmasındaki amaç, mizahi bir unsurla oluşturulması ve tamamen grafik programlarıyla hazırlanmış hayali bir gerilla çalışması olmasından kaynaklıdır. Görsel yayınlanırken de açıklama olarak “Bazen her şey #cornetto 'yu hatırlatır!” sloganına yer verilmiştir. Bu sloganla da uçan balonların Cornetto şekline benzemesinden bu görselin bize Cornetto'yu anımsatıyor olduğu anlatılmak istenmiştir. Ayrıca Cornetto ismine hastag yapılmasının sebebi Cornetto'nun sosyal medyada konuşulmasını sağlamaktır. Sloganda görüldüğü üzere bu uygulama Algida'nın tamamen hayal gücü ile oluşturduğu ve mizah unsuru kullanarak anımsatma sağlamaya çalıştığı bir çalışma olduğu için yayınlanacak en uygun mekân internet ortamıdır. İnternet ortamında ise fark edilmek açısından en uygun mecra sosyal medyadır. Bu nedenle Algida sosyal medyayı kullanmıştır.

Görsel, renk olarak ele alındığında arka mavi fonun tamamen gökyüzü imajı vermek balonların gökyüzünde uçtuğunu anlaşılması için kullanıldığını göstermektedir. Balonun rengi de tamamen Cornetto dondurmasının orijinal rengidir. Farklı bir renk kullanıldığında balonların şeklinin Cornetto olduğunun anlaşılması mümkün değildir. Bunun sonucunda ise verilmek istenen mesajın hiçbir anlaşılabilirliği kalmayacaktır. Kullanılan bu orijinal renkler ve şekille balonların Cornetto olduğu hemen fark edilmekte ve herkesçe anlaşılmaktadır. Sloganın beyaz üzerinde kırmızı tercih edilmesinin sebebi ise Algida'nın kurumsal renkleri olmasıdır.

Algida'nın Cornetto'yu tercih etmesindeki sebep bu dondurma şeklinin uçan balona benzer bir yapıda olması ve Cornetto'nun Algida ürünleri arasında en çok beğenilen ve rağbet gören dondurmaların başında geliyor olması şeklinde yorumlanabilmektedir.

Bu görselin hazırlanmasındaki amaç Algida'nın balonlar ile Cornetto arasındaki bu özelliklerden yararlanarak başka nesnelerle kendi dondurmasını ilişkilendirmek ve sosyal medyadaki hedef kitlenin dikkatini çekmektir. Algida, böylece dikkat çekmeyi sağlamak istediği bu gerilla örneği ile Cornetto'nun farkındalık sağlayarak akılda kalmasını istemiştir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle medya sadece televizyon, gazete ve radyo olmaktan çıkmış birçok farklı biçime dönüşmüştür. Oluşan yeni medya yöntemlerinden biri de sosyal medyadır. Sosyal medya, fotoğraf paylaşım siteleri ile kişilerin sevdiği ya da anlık fotoğraflarını paylaşma ya da yedekleme imkânı vermekte, video siteleri ile insanların istedikleri videoyu oluşturup yayınlama ve izleme fırsatı yaratmakta, deneyim ve tecrübelerini diğer kişilere aktarma şansı sunarak karşılıklı fikir alışverişi sağlamakta, istenildiği gibi kolayca içerik oluşturup duygu ve düşüncelerini serbestçe ifade edebilme olanağı sunmakta, ve chat özelliği ile de sohbet ortamı oluşturmaktadır. Sosyal medya tüm bunları içeriğine göre ayrı ayrı ya da hepsinin aynı anda yapılabileceği geniş bir platform çerçevesinden hizmet sağlamaktadır. Aynı zamanda sosyal medya sitelerinin önemini arttırmasıyla birer pazarlama sahnesine dönüştüğü söylenilebilir. Bu duruma, insanların geleneksel mecralarda reklam izlemekten ya da dinlemekten sıkılması, reklamları inandırıcı bulmaması, geleneksel mecralarda artan reklam maliyetleri, web 2.0 dönemine geçişle beraber sosyal medyanın hayatımızın bir parçası haline gelerek günün her anında kontrol, takip, vakit geçirmek gibi bahanelerle bu platformlarda insanların saatlerini geçirmesi, gelişen cep telefonları ve tabletlerle sosyal medyaya her an rahatlıkla erişim sağlanması, içerik paylaşımının kolay olması, ürün ya da hizmet hakkında direkt yorumlarda bulunabilmeleri ve böylece pazarlama uygulayıcılarının anında feedback almaları gibi etkenlerin sebep olduğu görülmektedir.

Gerilla pazarlama ise, işletmelerin bünyesinde bulundurduğu artı özellikleri ya da kendilerinde olup rakiplerinde olmayan yönlerini en iyi şekilde lanse ederek rakiplere bir yıpratma saldırısı şeklinde uyguladığı vur kaç taktiğidir. Eldeki kısıtlı imkânlarla en iyi sonucu almak için uğraşmaktadır. Bunun için de teknolojiden ve zekâdan beslenmekte, yaratıcılığı ön plana çıkarmaktadır. Böylece tüketicide ilgi uyandırarak satın alma davranışı oluşturmaya hedeflemektedir. Başlangıçta reklam, tanıtım ve

pazarlama imkânları büyük rakiplerine göre yetersiz olan işletmeler için ortaya çıkan gerilla pazarlama, tüketicinin ilgisini çekmeyi başardığından kıyasıya yarışın yaşandığı ortamda pazar payını ve kârlılığını arttırmak isteyen tüm işletmelerce de kullanılmaya başlanmıştır.

İki kavramın ilişkilendirildiğinde sosyal medyanın, işletmelerin hazırladığı gerilla pazarlama çalışmalarının tanıtımını ve reklamını en uygun ve hesaplı yoldan, en çok kişiye ulaşabileceği oldukça cazip alternatif mecralardan biri olduğunu, hatta sosyal medya bulundurduğu özellikler sayesinde sadece bu platformlarda yayınlanabilecek görsel içerikli gerilla pazarlama faaliyetlerinin bile yapılabileceğini söylemek mümkündür.

Sosyal medyada gerilla pazarlama bölümünde değinilen ilişki çerçevesi bağlamında çalışmanın uygulama kısmında ele alınan örnekler incelendiğinde sosyal medyanın gerilla pazarlama faaliyetlerinin uygulanma noktasında, fazla para harcatmadan pazarlama çalışmalarını yayınlama olanağı sunması, tüm sınırları ortadan kaldırarak dünyanın her yerindeki hedef kitleye kolayca ulaşım sağlaması, hedef kitle ile direkt iletişime geçerek ürün ve hizmet hakkında en yetkin ağızdan dönüt alması, bilgisayar teknolojileri imkânı ile oluşturulmuş hayal gücünün eseri olan örnekleri rahatça yayma kolaylığı sağlaması ve pazarlama çalışmalarını hedef kitleyi sıkmadan, zoraki reklam yapmadan sergileme şansı vermesi işletmelere sunduğu olanaklar olarak tespit edilmiştir.

İncelemeye tabii tutulan örneklerde görüldüğü üzere finansal gücü oldukça yüksek büyük ölçekli işletmelerin yaptıkları gerilla pazarlama faaliyetlerini sosyal platformlarda yayınlamada ya da sadece sosyal medyaya dönük görsel içerikli gerilla pazarlama çalışmaları yapmasında sosyal medyayı KOBİ tarzı işletmelere göre çok daha yoğun kullandıkları görülmektedir. Gerilla pazarlama, parası olmayan küçük işletmelerin, dev işletmelerle rekabet ortamında baş edebilmesi ve ayakta kalabilmesi için oluşturulmuş bir pazarlama tekniği olmasına rağmen, sağladığı avantajlar ile büyük ölçekli, güçlü bütçeye sahip işletmelerin de ilgisini çekmeyi başarmıştır. Sosyal medyanın pazarlama amaçlı kullanılmasını da fırsat bilerek bu alanda etkinliklerini arttırmışlar ve yetersiz finans gücüne sahip işletmeleri geride bırakmışlardır.

Türkiye’de üretim yapan yerli işletmeler dünyadaki rakipleri ile karşılaştırıldığında sosyal medya üzerinden gerilla pazarlama faaliyetlerine yer vermesi noktasında onlardan çok geride kaldığı tespit edilmiştir. Uluslararası arenada ciddi kâr payları olan, kendi isimleri ile her ülkede satış yapan küresel çaptaki işletmeler yerel işletmelerimize nazaran sosyal medyayı çok daha yoğun kullanmakta ve bu platformlarda onlardan daha sık gerilla pazarlama faaliyeti yürütmektedirler. Bu işletmeler markalarının bulunduğu ülkelere özel sosyal medya hesapları açarak, gerilla pazarlama çalışmaları yapmakta hatta hedef kitlesi anlayabilsin diye sloganlarına kadar o ülke insanının kullandığı ana dilde vermektedir.

İncelenen örnek çalışmalar kapsamında yiyecek ve içecek gibi hızlı tüketim maddeleri üreten gıda sektörü işletmelerinin sosyal medya platformları üzerinde gerilla pazarlama örneklerine daha sık yer verdikleri görülmüştür. Sektörün yiyecek ve içeceklerle alakalı olmasından dolayı herkesi ilgilendirmesi ve bu bağlamda tüm sosyal medya kullanıcılarının hedef kitleye dâhil olması, rekabetin en çok yaşandığı alanlar arasında başı çeken sektörlerden olması, dolayısıyla da rakiplerinin gerisinde kalmamak için gerilla pazarlama tekniklerinden ve sosyal medya mecralarından yararlanmasının bir zorunluluk taşıması gibi faktörler bu duruma sebep olmuştur. Sokaklarda, AVM’lerde dikkat çekmek ve etkinlik oluşturmak üzere gerçekleştirilen billboard, grafiti, stant türünde gerilla pazarlama örneklerine sık rastlansa da ağırlıklı olarak mecranın internet ortamı olmasından dolayı sosyal medyada sadece tek sayfalık mizah unsuru taşıyan görsel içerikli örnekler yer vermişlerdir. Bu durum işletmelerin sosyal medya platformlarında gerilla pazarlama faaliyeti yürütürken daha çok içerik girerek kendini hedef kitleye hatırlatmak ve sosyal medya hesaplarını aktif tutmak amacıyla yapıldığı kanısına varırmaktadır.

Sosyal medyada ele alınan örneklerden açık havada uygulananların daha çok hedef kitleye ulaşarak görünürlüğün arttırılmak istenildiği düşüncesi ile sosyal medya sitelerinde yayımlandıkları ve bunlar yayınlanırken herhangi bütçe harcamasının yapılmaması hepsinin sıra dışı, ilgi çeken çalışmalar olması, grafiti tekniğinin kullanılması; görsel içerikli çalışmalarda ise maliyetsiz yapı, yaratıcılık ve hayal gücünün üst noktada olması, teknoloji ile ortaya çıkan programlardan yararlanılarak bu görsellerin hazırlanması, diğer görsellere göre farklılık yaratması, dikkat çekici olması

gibi hususlar kapsamında örneklerin tamamının gerilla pazarlamanın amaç ve özellikleri bire bir örtüştüğünü söylemek mümkündür.

Sosyal medyanın popülaritesini arttırmaya başlaması, erişiminin kolay olması ve her türlü hedef kitle tarafından kullanılıyor olması; gerilla pazarlamanın ise, finans kolaylığı sağlayarak gerçekleştirilmesi işletmelerin tercihlerinde etkin rol oynamaya başlamış ve işletmeler özellikle son on yılda bu avantajlı unsurları birleştirerek sosyal medya platformlarında gerilla pazarlama faaliyetlerine yönelmeye başlamışlardır. Ancak bu durumun öneminin son zamanlarda daha çok anlaşılmasına ve ciddi oranda yaygınlaşmasına rağmen sosyal medyada yer alan gerilla pazarlama faaliyetlerinin henüz yeterli seviyede olmadığı görülmektedir. İşletmelerin büyük kısmının sosyal medya hesaplarında daha çok ürün tanıtımının bulunduğu genel görsellere yer verdiği, farklı mecralarda uyguladığı gerilla reklam örneklerini dâhi sosyal medya hesaplarında yayınlamadığı değerlendirme kapsamında tespit edilen hususlardandır.

Tüm çalışma çerçevesi dâhilinde sonuç olarak, gerilla pazarlama, para gücü yerine emek gücünün kullanıldığı, bu pazarlama yöntemi uygulanırken de müşteriye oldukça fazla değer verilerek sadakat oluşturmaya çalışıldığı böylece hem eldeki müşteriler tutulup hem de yeni müşterilere ulaşılarak olabildiğince kâr edinilmek istenildiği pazarlama yöntemidir. Sosyal medya ise, tüm bu faaliyetlerin para harcanmadan ya da oldukça düşük harcamalarla uygulanılacağı, müşteri ilişkilerinin geliştirileceği böylece müşteri bağlılığına zemin oluşturulacağı, dünyanın her yerindeki milyonlarca yeni hedef kitleye mesajların ulaştırılabileceği bir mecra olduğu söylenilebilir. Bu bakımda sosyal medya platformları gerilla pazarlama faaliyetlerinin ihtiyaç duyduğu gereksinimleri karşıladığı için oldukça önemli bir mecradır. Kurumların rakipleri ile girdikleri rekabet ortamında oldukça büyük avantajlar sağlamaktadır.

İşletmelerin sosyal medyayı kullanım durumları özetlendiğinde, firmalar gerilla pazarlama faaliyetleri için sosyal medyanın gücünden faydalanmaya başlasa da sosyal medyanın sunduğu bu kadar avantaja rağmen işletmelerin gerilla pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyanın sunduğu fırsatın yeteri kadar farkına varılmamıştır. Sosyal medyada gerilla pazarlama faaliyetlerine olan yönelimlerin de yabancı işletmelerin egemen olduğu büyük markalar tarafından oluşturulduğu dolayısıyla bu fırsata onlar tarafından daha çok dikkat edildiği söylenilebilir. Elde edilen örneklerin

büyük işletmelere ait olması özellikle sosyal medyanın, KOBİ tarzı işletmeler için çıkarılan bir pazarlama yönteminin uygulanacağı en uygun platformların başında gelmesine rağmen onların bu alanda oldukça yetersiz kaldığını ve bu durumu etkili kullanamayı fırsatı çeviremediklerini göstermiştir. İşletmeler, ürünlerinin özelliklerini ve işlevlerini ortaya koyabilecek ya da ürünleriyle çağrışım yaptırabilecek çalışmalar üzerinde durmuş, bunlardan yararlanırken de etkilemek, gülümsetmek, ilgi çekmek, yerleştirmek gibi kriterlere bağlı kalmışlardır.

Çalışmada işletmelerin sosyal medya kullanım durumlarının analizinde, küçük çaplı işletmelerin gerilla pazarlama faaliyetleri uygulaması noktasında sosyal medyada oldukça yetersiz kalması, işletmelerin faaliyetlerini genel olarak Facebook sayfalarında paylaştıkları, bu örneklerle diğer sosyal medya hesaplarında yer vermedikleri, sosyal medya hesaplarında gerilla pazarlama örneklerini sürekliliğe yayamadıkları, yorumlanması güç olan ya da farklı yorumlama getirmeye açık örneklerin daha net anlaşılmasını sağlayacak kısa ama açık mesajları çalışma içerisinde kullanmadıkları, bazı işletmelerin de tüketici yorumlarını cevapsız bırakmaları tespit edilen aksaklıklardandır.

Elde edilen bulgular ve problemin değerlendirilmesinde oluşturulan araştırma sorularına yönelik edinilen cevaplar neticesinde tespit edilen aksaklıkların çözümüne yönelik şu öneriler getirilebilir:

- İşletmelerin gerilla pazarlama faaliyetleri uygularken sosyal medyanın sunduğu fırsatları tam olarak kavramaları ve bu platformlara çok daha geniş ölçüde yönelmeleri gerekmektedir.
- Özellikle finansal imkanları düşük işletmelerin girdiği rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için sosyal medya platformlarında gerilla pazarlama faaliyetlerini büyük ölçekli işletmelere göre çok daha fazla sıklaştırmaları gerekmektedir.
- KOBİ'ler teknolojiye daha fazla yararlanmalıdır. Bu tarz işletmelerin sosyal medyadaki gerilla pazarlama faaliyetlerini sıklaştırmaları için sosyal medyanın önemi ile etkin kullanımının, gerilla pazarlama yönteminin içeriğinin ve gerilla pazarlama örneği oluşturmaları için gerekli bilgisayar programlarının eğitimi ya da kursları verilmelidir.

- Yerel ve küçük çaplı işletmeler sosyal medyada kurumlarına ait sosyal medya hesapları açmalı ve bu sayfaların olabildiğince fazla kişi tarafından takip edilmesini sağlamalıdır.
- Türkiye’de üretim yapan ve yabancı rakiplerine nazaran sosyal medyada gerilla pazarlama çalışmaları yayınlamada oldukça geride kalan işletmeler bu duruma daha çok önem göstermelidir.
- İşletmeler, sosyal medya hesabını güncel tutarak bu platformlarda yer verdikleri gerilla pazarlama çalışmalarında devamlılık oluşturmalıdır.
- İşletmeler, gerilla çalışmalarında yer alan görselleri ve sloganları oldukça açık ve anlaşılır yapıda hazırlamalıdır.
- İşletmeler, sosyal medya hesaplarında yer verdikleri gerilla pazarlama uygulamalarına yönelik getirilen tüketici yorumlarını dikkate almalı ve karşılık vermelidir.
- İşletmeler, uyguladıkları açık alan gerilla pazarlama çalışmalarını mutlaka sosyal medya platformlarında yayınlamalıdır.
- İşletmeler, hazırladıkları gerilla pazarlama çalışmalarını tüm sosyal medya hesaplarında eş zamanlı paylaşmalıdır.

Gerilla pazarlama daha çok açık hava alanlarında uygulanan pazarlama yöntemi olsa da teknolojinin gelişmesiyle birlikte dijital ortamlara da kaymıştır. Bu platformların başında ise maliyetsiz yapısı, yayılabilirliği ve kullanıcı çokluğu ile sosyal medya gelmektedir. Sosyal medyada ki gerilla pazarlama örnekleri, sanal ortamda yayınlanan sayfa içerikleri şeklindedir. Bu bakımdan sosyal medyada yer alan örnekler normal gerilla pazarlama faaliyetlerinden ayrılrsa da gerilla pazarlamanın tüm özelliklerini ve işlevlerini barındırmaktadır. Sosyal medyada gerilla pazarlama çalışmaları yürütülürken bu platformların etkin ve doğru kullanımı kurumların fayda görmesine sebep olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akar, Erkan, *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*, Efil Yayınevi, Ankara 2010.
- Akyol, Şeyda. “Social Media and Marketing: Viral Marketing”, *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, Vol.2, Issue 8, October 2013, p.586.
- Akyüz, Ayşen, “Sosyal Medya Müşteri Etkileşimi ve Firmalar Açısından Önemi”, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 2, Sayı 2, Haziran 2013, s.5-6.
- Altunay, Meltem. “Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da" Pıt Pıt Net", *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Sayı 12, 2010, s. 36-38.
- Altunışık, Remzi, Coşkun Recai, Bayraktaroğlu Serkan, Yıldırım Engin, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya Kitabevi, İstanbul 2015.
- Altunışık, Remzi, Torlak Ömer, Özdemir Şuayip, *Pazarlamaya Giriş*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya 2011.
- Argan, Metin ve Argan Togay, “Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 6, Sayı 2, 2006, s.231.
- Arslan, Soner, *Turizm Sektöründe Alternatif Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Gerilla Pazarlamanın Kullanılması: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara 2009 (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Aschenbrenner, Andreas and Miksch Silvia, “Blog Mining In A Corporate Environment”, *Research Studios Austria Smart Agent Technologies*, September 2005, p.3.
- Aşman Alikılıç, Özlem, *Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar Yeni Teknikler*, Efil Yayınevi, Ankara 2011.

- Aşman Alikılıç, Özlem ve Onat Ferah, “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar” *Journal of Yasar University*, Cilt 8, Sayı 2, 2007, s.902.
- Ay, Canan ve Ünal Aylin, “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlaması”, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt 9, Sayı 1-2, 2002, s.78.
- Ay, Canan, Aytekin Pınar and Nardalı Sinan, “Guerrilla Marketing Communication Tools and Ethical Problems in Guerilla Advertising”, *American Journal of Economics and Business Administration*, Vol2, 2010, p.281.
- Ayhan, Altay, *Yedi Adımda Markalaşma*, Sitem Yayıncılık, İstanbul 2012.
- Balta Peltekoğlu, Filiz, *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Yayınları, İstanbul 2012.
- Balta Peltekoğlu, Filiz, *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*, Beta Yayınevi, İstanbul 2010.
- Baraz Barış, *Büro Teknolojileri*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir 2012.
- Barutçu, Süleyman ve Tomaş Melde, “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü”, *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, Cilt 4, Sayı 1, 2013, s.9.
- Baş, Türker, *Kobiler İçin Gerilla Stratejileri*, Optimist Yayınları, İstanbul 2008.
- Bat, Mikail ve Vural Beril, “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, *Journal of Yasar University*, Cilt 20, Sayı 5, 2010, s. 3372.
- Batı, Uğur, *Reklamın Dili*, Alfa Yayıncılık, İstanbul 2010.
- Batı, Uğur, *Marketink ya da Farkethink “Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama”*, İyi Yayınları, İstanbul 2012.
- Batı, Uğur. “Reklamların Göstergibilimi: “Bir Göstergeler Sistemi Olarak Reklamları Okumak”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt 4, Sayı 1, 2007, s.25.

- Baysan Yüksel, Ayşe, *Bir Ütopya Olarak Gerilla Sanatı ve Gerilla Reklamcılığın Yarattığı Distopya*, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul 2010 (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Becan, Cihan. “Yeni (Duyuşsal) Reklam İletileri Bağlamında “Göstergeleri” Okumak: Göstergebilimsel Yöntemden Yararlanarak Bir Reklam İletisi Çözümlemesi”, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 2, Sayı 4, Nisan-Eylül 2012, s.40-41.
- Behal, Vikas and Sareen Sania, “Guerilla Marketing: A Low Cost Marketing Strategy”, *International Journal of Management Research and Business Strategy*, Vol.3, Issue 1, 2014, p.1.
- Bigat, Ekrem Çetin. “Guerrilla Advertisement and Marketing” *Kadir Has University Faculty of Art and Design*, Vol. 51, 2012, p.1023.
- Bostancı, Mustafa, *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri 2015, (Yayımlanmamış Doktora Tezi)
- Boyd Danah, *American Teen Sociality in Networked Publics*, Berkeley University, California 2008, p. 92
- Boyd, Danah and Ellison Nicole. “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol.13 Issue 1, October 2007, p.210-211.
- Boyd, Danah, Scott Golder and Gilad Lotan, “Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter”, *Hawai International Conference on System Sciences*, March 2010, p.1-10.
- Büyüköztürk, Şener, Çakmak Ebru, Akgün Özcan, Karadeniz Şirin, Demirel Funda, *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Pegem Yayınları, Ankara 2016.
- Chang, Yi, Tang Lei, Liu Yan and Inagaki Yoshiyuki, “What is Tumblr: a Statistical Overview and Comparison”, *Acm Sıgkdd Explorations Newsletter*, Vol. 16, Issue 1, June 2014, P.21-29.
- Cıngı, Mustafa, *Turizm Tanıtımında Sosyal Medya Planlaması Erciyes Dağı’nın Tanıtımına Yönelik Bir Plan Önerisi*, Tezmer Yayınları, Kayseri 2016.

- Creswell, John, *Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*, (Çev: Mesut Bütün, Selçuk Beşir Demir), Siyasal Kitabevi, Ankara 2015.
- Cristina Castronovo and Lei Huang, “Social Media in an Alternative Marketing Communication Model”, *Journal of Marketing Development and Competitiveness Journal of Marketing Development and Competitiveness*, Vol. 6, Issue 3, February 2012, p.121.
- Çakır, Vesile. “Yeni İletişim Teknolojilerinin reklam Üzerine Etkileri”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2, 2004, s.169-171.
- Çeltek, Evrim ve Bozdoğan Meral, “Alternatif Pazarlama İletişimi Olarak Gerilla Pazarlama: Uygulanmış Gerilla Pazarlama Reklam Örneklerinin İncelenmesi ve Turizm Sektörü İçin Model Önerileri”, *Journal of Yaşar University*, Cilt 28, Sayı 7, 2012, s. 4791
- Dahan, Grasi ve Levi Eser , “Reklam Ajanslarının Gerilla Pazarlama Uygulamaları: Türkiye Örneklemini Üzerinden Bir İnceleme”, *İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 42, Eylül 2012, s.38-39.
- Demirli Cihad ve Kütük Ömer Faruk, “Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, Cilt 9, Sayı 18, 2010. S.106.
- Deniz, Baki. “Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması”, *Journal of İstanbul Kültür University*, Cilt 1, Sayı 2, 2002, s.2.
- Dilmen, Emelve Öğüt Sertaç, “Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları”, *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi 2. Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*, 2010 s.240.
- Drees, Noberts and Jackel Markus, “*Guerilla-Marketing – Grundlagen, Instrumente und Beispiele*”, Transfer Werbeforschung & Praxis, 2008.
- Drury Glen. “Opinion Piece: Social Media: Should Marketers Engage And How Can it be Done Effectively?”, *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*, Vol 9, Issue 3, January 2008, p.275.

- Durmuş, Hande, *Gerilla Pazarlamanın Marka Çağrışımları İle İlişkisi Ve Bir Uygulama*, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2011 (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) s.17-18.
- Ekiz, Durmuş, *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Lisans Yayıncılık, İstanbul 2007.
- Ellison, Nichole, Steinfield Charles and Lampe Cliff, “Social Capital, Self-Esteem, and Use of Online Social Network Sites: A Longitudinal Analysis”, *Journal of Applied Developmental Psychology*, Vol.29, November-December 2008, p. 434-445.
- Eröz Sibel ve Doğdubay Murat, “Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 27, Sayı 1, 2012, s.135.
- Eryılmaz, Burak, *Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya 2014 (Yayımlanmamış Doktora Tezi) s.18.
- Eziler Kıran, Ayşe. “Dilbilim-Göstergebilim İlişkileri”, *Dilbilim Araştırma Dergisi*, Cilt 1, 1990, s.58.
- Goodfellow, Tom and Graham Sarah, “The Blog as a High-Impact Institutional Communication Tool”, *The Electronic Library*, Vol.25, Issue 4, 2007, p.1.
- Göker, Göksel, Demir Mustafa ve Doğan Adem, “Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Paylaşım: Facebook Üzerine Ampirik Bir Araştırma”, *e-Journal of New World Sciences Academy*, Cilt 5, Sayı 2, Mart 2010, s.181-188.
- Görgülü, Güventürk ve Şencan Görgülü Nesteren, *Pazarlama 3.0 Yeni Çağın Pazarlama Yaklaşımı*, Pazarlama 3.0 Kitapları, İstanbul 2010.
- Guevera, Ernesto Che, *Gerilla Savaşı*, (çev: Süleyman Doğru) Everest Yayınları, İstanbul 2008.
- Güçdemir, Yeşim, *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*, Derin Yayınları, İstanbul 2010.
- Güçdemir, Yeşim, *Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*, Derin Yayınları, İstanbul 2017.

- Güleç Yalçın, Funda, *Küçük İşletmeler İçin Sosyal Medya*, Abaküs Yayınları, İstanbul 2016.
- Gülmez Mustafa ve Dört Yol Taylan, *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü*, Detay Yayınları, Ankara 2010.
- Gülner, Birol ve Balcı Şükrü, *Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum*, Literatürk Yayınları, Konya 2011, s.69.
- Hall Catherine and Zarro Michael, "Social Curation on the Website Pinterst.com", *Wiley Online Library*, Vol.49, Issue 1, 2012, p.1-2.
- Horowitz, Shel and Levinson Conrad, *Yeni Pazarlama Kuralları*, (Çev: Günseli Aksoy), Optimist Yayınları, İstanbul 2011.
- Horzum, Mehmet Barış. "Öğretmenlerin Web 2.0 Araçlarından Haberdarlığı, Kullanım Sıklıkları ve Amaçlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt 7, Sayı 1, 2010, s.610.
- Huber, Frank and Meyer.Fredrik, *Guerilla Marketing Als Creative Werbeform*, Josef Eul Verlag GmbH, Köln 2009.
- Hutter, Katharina and Hoffmann Stefan, "Guerilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research", *Asian Journal of Marketing*, 2011, p.2-3.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi, *Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayınevi, İstanbul 2011.
- İşlek, Sami, *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiyede'ki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman 2012 (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- İşman Aytekin ve Albayrak Ebru. "Sosyal Ağlardan Facebook'un Eğitime Yönelik Etkililiği" *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 4, Sayı 1, 2014 s.130.
- Kahraman, Murat, *Sosyal Medya 101 2.0*, Kapital Yayınevi, İstanbul 2010.

- Kantemir Toros, Dilara, *Pazarlama Halkla İlişkilerinde Sosyal Medya Uygulamaları*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2012 (Yayınlanmamış Doktora Tezi).
- Kaplan Andreas and Haenlein Michael, “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, Vol.53, 2010, S.60.
- Kaplan, Andreas and Haenlein Andreas, “ Collaborative Projects (Social Media Application): About Wikipedia, the Free Encyclopedia”, *Business Horizons*, Vol. 57, Issue 5, 2014, p.617-626.
- Kaplan, Andreas and Haenlein Michael, “The Early Bird Catches the News: Nine Things You Should Know About Micro-blogging”, *Business Horizons*, Vol. 54, 2011, p.105-108.
- Kaplan, Andreas and Haenlein Michael, “The Fairyland of Second Life: About Virtual Social Worlds and How to Use Them”, *Business Horizons*, Vol. 52 Issue 6, November- December 2009, p. 563-572.
- Kaşlı, Mehmet, Bilhan Oğuzhan ve Şahin Bayram, “Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 8, Sayı 27, 2009, s.81-82.
- Kaya, İsmail, *Pazarlama Bi Tanedir*, Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi IV. Dijital Baskı, İstanbul 2009.
- Kaya, Sait, AR&GE Bülten- Kurumsal Ağustos 2011.
- Keskin, Suna ve Baş Mehmet. “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi”, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 17, Sayı 3, 2015, s.55.
- Kırcova, İbrahim ve Enginkaya Ebru, *Sosyal Medya Pazarlama*, Beta Basın Yayım Dağıtım, Ekim 2015.
- Kietzmann, Jan, Hermkens Kristopher, McCarthy Ian P. Silvestre Bruno, “Social media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media”, *Business Horizons*, Vol. 54, Issue. 3, 2011, p. 240-243.

- Kirby, Justin and MarsdenPaul, *Connected Marketing: the Viral,Buzz and Word of Mouth Revolution*, Elsevier Puplished, Oxford 2006.
- Kocabaş, Füsün ve Elden Müge, *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İletişim Yayınları*, İstanbul 2011.
- Koçak, Gizem, *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama*, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir 2012 (Yayınlanmamış Doktora Tezi) .
- Kotler, Philip, *Marketing Management*, Pearson Education Inc, India 2000.
- Köksal, Yüksel ve Özdemir Şuayip, “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 18, Sayı 1, 2013, s. 325.
- Levine, Michael, *Halkla İlişkiler Bir Gerilla Savaşı* (Çev: Günhan Günay) Rota Yayınları, İstanbul 2004.
- Levinson, Jay Conrad and Paul Handley, *Tüketicilerin Bilinçaltını Fethetmek İçin Gerilla Pazarlama Devrimi*, (Çev. Yasemin Fletcher) MediaCat Yayınları, İstanbul 2006.
- Levinson, Jay Conrad and Rubin Charles, *Guerilla Marketing Online Weapons*, Houghton Mifflin Company, New York 1996.
- Levinson, Jay Conrad ve Lautenslager Al, “*30 Günde Gerilla Pazarlama*”(Çev. Dinç Tayanç) MediaCat Yayınları, İstanbul 2006.
- Levinson, Jay Conrad, *Guerilla Advertising*, Houghton Mitflin Company, Boston 1994, p.16.
- Levinson, Jay Conrad, *Guerilla Marketing*, Houghton Mifflin Company, Boston 2007.
- Levinson, Jay Conrad, *Guerilla Marketing*, Houghton Mitflin Company, Boston 1998.

- Lietsala, Katri and Sirkkunen Esa,,*Social Media: Introduction to The Tools And Processes of Participatory Economy*, Tampere University Press, Finland 2008.
- Mavnacıoğlu, Korhan, *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir İnceleme*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2011 (Yayımlanmamış Doktora Tezi).
- Mills, Adam. “Virality in Social Media: The SPIN Framework”, *Journal of Public Affairs*, Vol. 12, Marc 2012, p. 162-163.
- Minocha, Shailey and Petre Marian, *Handbook Of Social Media For Researchers and Supervisors Digital Technologies For Research Dialogues*, The Open University Vitae Researches, England 2012.
- Mucuk, İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2004.
- Mughari, Ali. “Analysis of Guerrilla and Traditional Marketing Integration in Improving the Productivity of Organizational Marketing in Enterprises in Iran: A Case Study of Kaveh Industrial Estate in Iran”, *African Journal of Business Management*, Vol.5, 2011, p. 944-945.
- Nardalı, Sinan, “Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri”, *Yönetim ve Ekonomi*, Cilt 16, Sayı 2, 2009, s. 108-115.
- Nufer, Gerd and Bender Manuel, *Guerilla Marketing*, Reutlingen Üniversitesi, Almanya, 2008.
- Obar, Jonathan and WildmanSteve, “Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue”, *Telecommunications Policy*, Vol.39, Issue 9, July 2015, p. 5-8.
- Odabaşı, Yavuz, *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*, MediaCat Yayınları, İstanbul 2006.
- Okay, Aydemir, *Sponsorluk*, Der Yayınları, İstanbul 2012.
- Okay, Ayla ve Okay, Aydemir, *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*, Der Yayınları, İstanbul 2011.

- Özgül, Nermin, *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Gerilla Pazarlama Stratejilerinin Kullanılması*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir 2008 (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Öztürk M. Fatih, ve Talas Mustafa, “Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi”, *1. Niğde Uluslararası Dil, Kültür ve Tarih Sempozyumu*, Cilt 7, Sayı 1, 2015, s. 109-113.
- Özutku, Fatih, Küçükylmaz Mücahit, Çopur Hakan, Sığın İbrahim, Arı Yalçın ve İlter Kemal, *Sosyal Medyanın ABC’si*, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul 2014.
- Özüdoğru, Şakir “Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi”, *The Turkish Online Journal of Design*, Cilt 4, Sayı 1, Ocak 2014, s.47.
- Patel, Savan, Prajapati Jigna and Rathod V.R., “Performance Analysis of Content Management Systems- Joomla, Drupal and WordPress”, *International Journal of Computer Applications*, Vol. 21, Issue 4, May 2011, p.40.
- Punch, Keith, *Sosyal Araştırmalara Giriş Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*, (Çev: Dursun Bayrak, Bader Arslan, Zeynep Akyüz), Siyasal Kitabevi, Ankara 2005.
- Sevinç, Salih Seçkin, *Pazarlama İletişimde Sosyal Medya*, Optimist Yayınları, İstanbul 2015.
- Smith, Keri, *The Guerilla Art Kit*, Princeton Architectural Press, New York, 2007.
- Şimşek, Göksel. “Pazarlama İletişimi “Gayrı–Resmi” Silahı: Tuzak Pazarlama ve Uygulanan Stratejiler”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Temmuz 2007, Cilt 5, Sayı 1, s.135-136.
- Taşkıran, İzzet, *Sosyal Medyada Haber Var Gazetecilik İle Sosyal Medya İlişkisi*, Der Yayınları, İstanbul 2017.
- Tek, Ömer Baybars, *Pazarlama İlkeleri*, Beta Yayınları, İstanbul 1999.

- Tekin Mahmut ve Çiçek Ercan, “İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama”, *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Kasım 2005, s.63-64.
- Tekin, Mahmut, Şahin Esen ve Göbenez Yılmaz” Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları” *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Dr. Mehmet Yıldız Özel Sayısı*, 2014, s.227-229
- Tunçel, Hakan, “Halkla İlişkiler Anlayışıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi”, *İletişim Fakültesi Dergisi*, 2011, s.120-121.
- Tuten, Tracy and Solomon Michael R., *Social Media Marketing*, Second Edition Sage Puplicaton, London 2015.
- Tuten, Tracy, *Advertising 2.0, Social Media Marketing in A Web 2.0 World*, Book News, Inc 2008.
- Türkmenoğlu, Harun “Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram”, *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 2, Sayı 4, 2014, s.95.
- Uysal, Sefa, *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlama*, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 2011 (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Ünsal, Yüksel, *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*, Bilim Kitabevi, İstanbul 1971.
- Vardarlier, Pelin, *Sosyal Medya Stratejisi*, Nobel Yayıncılık, Ankara 2016.
- Weinberg, Tamar *The New Community Rules: Marketing on The Social Web*, O’Reilly Media, Amreica 2009.
- Yağmurlu Aslı,”Diyalojik İletişim Çerçevesiden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları”, *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt 8, Sayı 1, 2013, s.110-111.
- Yeniçikti, Nagihan, *Sosyal Medya Facebook ve Twitter Motivasyonları*, Literatürk Yayınları, Konya 2017.

Yeniçıktı, Nagihan. “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma”, *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt 9, Sayı 2, 2016, s.100.

Yüksekbilgili, Zeki “Gerilla Pazarlama Kuramsal Bir Çerçeve”, *ABMYO Dergisi*, Sayı 22, 2011, s.53.

Zimmerman, Jan, *Social Media Marketing All in One For Dummies*, Wiley Publishing, Canada 2015.

Zincir, Oya, *Yöneticilerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları: Bir Kurumsal Çerçeve Önerisi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2014 (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

İNTERNET KAYNAKLARI

WEB_1. 100 Yaratıcı Gerilla Pazarlama Örneği, www.pazarlamasyon.com/pazarlama/gerilla-pazarlama/100-yaratici-gerilla-marketing (08.04.2017)

WEB_2. 122 Must See Guerilla Marketing, <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/122-must-see-guerilla-marketing-examples/> (08.04.2017)

WEB_3. 35 Creative Examples Of Guerilla Markering, <http://canyouactually.com/guerilla-marketing/> (08.04.2017)

WEB_4. 50 Guerilla Marketing Campaigns That Dared To Be Different, <https://www.simplyzesty.com/blog/article/september-2012/50-guerrilla-marketing-campaigns-that-dared-to-be-different> (08.04.2017)

WEB_5. 96 Örnek Gerilla Pazarlama Uygulaması, <http://www.iktisadi.org/96-ornek-gerilla-pazarlama-uygulamasi.html> (08.04.2017)

WEB_6. About WordPress, <https://wordpress.org/about/> (02.12.2016)

WEB_7. Ahmet Bülent Göksel, Gerilla Pazarlama, http://www.kalder.org/tum-resimler/images/file/izmir/ahmet_bulent_goksel.pdf (19.02.2017)

WEB_8. Algida Facebook Sayfası, <https://www.facebook.com/algidaturkiye/?fref=ts> (02.07.2017)

- WEB_9. Blogger Hakkında, <https://www.blogger.com/about/> (02.12.2016)
- WEB_10. Clear Facebook Sayfası, <https://www.facebook.com/ClearMenTurkiye/?fref=ts> (21.06.2017)
- WEB_11. Coca-Cola Facebook Sayfası, <https://www.facebook.com/CocaColaPhilippines/?ref=ts&fref=ts> (30.06.2017)
- WEB_12. Colgate Facebook Sayfası, https://www.facebook.com/pg/Colgate/photos/?ref=page_internal (29.06.2017)
- WEB_13. Creative Guerilla Marketing, <http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/> (05.03.2017)
- WEB_14. Culture Jamming, <https://www.google.com.tr/search?biw=1242&bih=606&tbm=isch&sa=1&q=culture+jamming&oq> (06.04.2017)
- WEB_15. Çamlıca Facebook Sayfası, <https://www.facebook.com/camllica/> (23.06.2017)
- WEB_16. Dailymotion About, <http://www.dailymotion.com/tr/about> (16.12.2016)
- WEB_17. Delicious About, <http://delicious.com/about> (13.12.2016)
- WEB_18. Delicious, <http://delicious.appappeal.com/> (13.12.2016)
- WEB_19. Dış Mekan Enstalasyonları, <https://www.google.com.tr/search?biw=1242&bih=606&tbm=isch&sa=1&q=Dış+Mekan+Enstalasyonları&oq> (06.04.2017)
- WEB_20. Dijital Ajanslar, İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri, <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/> (21.12.2016)
- WEB_21. Dijital Pazarlama, <http://www.dijitalmarketing.net> (06.12.2017)
- WEB_22. Duracell Facebook Sayfası, https://www.facebook.com/pg/DuracellTurkiye/photos/?ref=page_internal (17.06.2017)
- WEB_23. En Yaratıcı Gerilla Pazarlama Örnekleri, <http://www.yeniisfikirleri.net/en-yaratici-gerilla-pazarlama-ornekleri/> (08.04.2017)
- WEB_24. En Yaratıcı Gerilla Pazarlama Örnekleri, <http://www.yeniisfikirleri.net/en-yaratici-gerilla-pazarlama-ornekleri/> (08.04.2017)

- WEB_25. Eti Facebook Sayfası, <https://www.facebook.com/eti/?fref=ts> (24.06.2017)
- WEB_26. Facebook İstatistikleri, [http://www.dijitalajanslar.com/guncel-facebook-istatistikleri-2015/\(21.12.2016\)](http://www.dijitalajanslar.com/guncel-facebook-istatistikleri-2015/(21.12.2016))
- WEB_27. Foursquare İstatistikleri, <http://sosyalmedya.co/foursquarein-ve-swarmin-turkiyeye-ait-verileri-infografik/> (14.12.2016)
- WEB_28. Geilla Pazarlama, [http://www.boranreklam.com/dijital-baski/pazarlamanin-saldirgan-yuzu-gerilla-pazarlama/\(08.04.2017\)](http://www.boranreklam.com/dijital-baski/pazarlamanin-saldirgan-yuzu-gerilla-pazarlama/(08.04.2017))
- WEB_29. Gerilla Pazarlama Nedir? Nasıl Yapılır?, www.hizliadam.com/gerilla-pazarlama-nedir-nasil-yapilir.html (08.04.2017)
- WEB_30. Gerilla Pazarlama Örneği, <http://www.dijitalajanslar.com/nescafe-sosyallestiren-gerilla-pazarlama-ornegi/> (08.04.2017)
- WEB_31. Gerilla Pazarlama Örnekleri, [http://blog.reklam.com.tr/pazarlama/pazarlama-dunyasinin-hasari-cocugu-gerilla-pazarlama/1527/\(08.04.2017\)](http://blog.reklam.com.tr/pazarlama/pazarlama-dunyasinin-hasari-cocugu-gerilla-pazarlama/1527/(08.04.2017))
- WEB_32. Gerilla Pazarlama Örnekleri, www.bilgimnette.com/gerilla-pazarlama.html (08.04.2017)
- WEB_33. Gerilla Reklam Tasarımları, <http://www.sorfhaber.com/10-tane-ilgincreklam-tasarimlari-06-08-2015.html> (08.04.2017)
- WEB_34. Google Searches, <http://www.statisticbrain.com/google-searches/> (20.12.2016)
- WEB_35. Göstergebilim, Medya Kültür ve Toplum, <https://medyakulturve toplum.wordpress.com/2010/03/26/gostergebilim/> (29.06.2017)
- WEB_36. Grafiti Animasyonları, <https://www.google.com.tr/search?biw=1242&bih=606&tbm=isch&sa=1&q=grafi+animasyonu&oq> (06.04.2017)
- WEB_37. Guerrilla Credibility?, <http://www.gmarketing.com/articles/160-guerrillacredibility> (28.01.2017)
- WEB_38. Haribo Facebook Sayfası, <https://www.facebook.com/HariboUK/?ref=ts&fref=ts> (24.06.2017)
- WEB_39. Instagram Hakkında, <http://blog.business.instagram.com/> (16.12.2016)

- WEB_40. İzlesene.com Hakkında, <https://www.izlesene.com> (16.12.2016)
- WEB_41. KFC Facebook Sayfası, https://www.facebook.com/pg/KFCTurkiye/photos/?ref=page_internal (18.06.2017)
- WEB_42. KitKat Facebook Sayfası, https://www.facebook.com/pg/kitkatturkiye/photos/?ref=page_internal (15.06.2017)
- WEB_43. Kutalp Koyunoğlu, Gerilla Pazarlama, <http://www.pazarlamamakaleleri.com/category/gerilla-pazarlama/> (09.02.2017)
- WEB_44. Lipton Facebook Sayfası, https://www.facebook.com/pg/LiptonTurkiye/photos/?ref=page_internal (16.06.2017)
- WEB_45. Lokasyon Bazlı Siteler, <http://www.nedir.com/lokasyon> (04.12.2016)
- WEB_46. Mayfield, What is Social Media? E-book. iCrossing, http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf (27.11.2016)
- WEB_47. Miele Facebook Sayfası, <https://www.facebook.com/Miele.Turkiye/> (25.06.2017)
- WEB_48. Nescafe Facebook Sayfası, <https://www.facebook.com/Nescafe.TR/?fref=ts> (28.06.2017)
- WEB_49. Nutella Facebook Sayfası, <https://www.facebook.com/nutellaturkiye/?fref=ts> (20.06.2017)
- WEB_50. Pazarlama Heryerde, <http://pazarlamaheryerde.blogspot.com.tr/> (08.04.2017)
- WEB_51. Poster Sanatı, <https://www.google.com.tr/search?biw=1242&bih=606&tbm=isch&sa=1&q=poster+sanati&oq> (06.04.2017)
- WEB_52. Pringles Facebook Sayfası, <https://www.facebook.com/PringlesTU/> (21.06.2017)
- WEB_53. Profesyonel Ağlar, <http://www.sosyalmedyapazarlama.com/tag/profesyonel-aglar/> (03.12.2016)
- WEB_54. Ruffles Facebook Sayfası, <https://www.facebook.com/ruffles/?fref=ts> (01.07.2017)

- WEB_55. Snickers Facebook Sayfası, <https://www.facebook.com/snickers/> (20.06.2017)
- WEB_56. Social Media History, <https://www.google.com.tr/search?q=social+media+history&source> (18.08.2017)
- WEB_57. Sosyal Medya Platformları, <https://www.google.com.tr/search?q=SOSYAL+MEDYA+PLATFORMLARI> (18.08.2017)
- WEB_58. Sticker Art, <https://www.google.com.tr/search?tbm=isch&q=sticker+art&spell> (06.04.2017)
- WEB_59. Stumbleupon, <https://www.stumbleupon.com/> (14.12.2016)
- WEB_60. Şablon Grafiti, <https://www.google.com.tr/search?biw=1242&bih=606&tbm=isch&sa=1&q=şablon+grafiti&oq> (06.04.2017)
- WEB_61. Ters Grafiti, https://www.google.com.tr/search?biw=1242&bih=606&tbm=isch&sa=1&q=ters+grafiti&oq=ters+grafiti&gs_l (06.04.2017)
- WEB_62. The 10 Commandmentsof Guerilla Marketing Design, http://www.streetdirectory.com/travel_guide/5187/marketing/the_10_commandments_of_guerrilla_marketing_design.html (23.01.2017)
- WEB_63. The 80 Best Guerilla Marketing, <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/the-80-best-guerilla-marketing-ideas-ive-ever-seen/> (08.04.2017)
- WEB_64. The History and Evolution of Social Media, <https://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/> (09.01.2017)
- WEB_65. The History of Social Media, <http://www.wsionline.cc/en/social-media-vs-traditional-media> (14.11.2016)
- WEB_66. Turborg Facebook Sayfası, https://www.facebook.com/pg/Tuborg/photos/?ref=page_internal (17.06.2017)
- WEB_67. Twitter, <https://about.twitter.com/tr/company> (02.12.2016)
- WEB_68. What Is Guerilla Marketing, www.gmarketing.com (19.02.2017)
- WEB_69. WhatsApp Nedir, <https://www.whatsapp.com/features/> (15.12.2016)

WEB_70. Windows Live, http://www.turkcebilgi.com/windows_live(19.12.2016)

WEB_71. Xing About, <https://www.xing.com/>(12.12.2016)

WEB_72. You Tube Hakkında, <https://www.youtube.com/intl/tr/yt/about/>
(21.12.2016)

WEB_73. YouTube GNÇ Sınav Stresi Durağı, <https://www.youtube.com/watch?v=Ji4wqxlJ8m4>(15.06.2017)

WEB_74. Zwilling Instagram Sayfası, https://www.instagram.com/zwilling_tr/?hl=tr
(27.06.2017)



ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Mehmet BURÇ
Uyruğu : Türkiye Cumhuriyeti (TC)
Doğum Tarihi ve Yeri : 08.03.1991 - Kayseri
Medeni Durum : Bekâr
E-Posta : burcmehmet@hotmail.com
Adres : Keykubat Mahallesi. Malazgirt 1 Caddesi. Nurbay
 Apartmanı. No:30 Kat:1/ Daire:2 Melikgazi/Kayseri

EĞİTİM BİLGİLERİ

Derece	Kurum	Mezuniyet
Yüksek Lisans	Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı	2017
Lisans	Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü	2015
Lise	Kocasinan Atatürk Lisesi (Kayseri)	2010

DENEYİMLER

Yıl	Kurum	Görev
16.06.2014 /25.07.2014	Özel Modern Dünyam Hastanesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü	Stajyer

YABANCI DİL

İngilizce (Pre-Intermediate B1- Ön orta seviye)

TEKNİK BİLGİLER

Photoshop

Corel Draw

Ms Office (Word, Excel, Powerpoint)

KURS VE SERTİFİKA BİLGİSİ

Kaymek Grafik Tasarımı Kursu (Bu kurs sonunda grafik tasarımı katılım belgesine sahip olunmuştur.)

Kaymek Bilgisayar Kullanımı Kursu (Bu kurs sonunda bilgisayar kullanımı sertifikasına sahip olunmuştur.)

Erkan Erdoğan Tan Sıkıştırılmış Diksiyon Semineri (Bu seminer sonunda katılım belgesine sahip olunmuştur.)

Deulcom International İngilizce Kursu (Bu kurs sonunda Pre- İntermediate seviyesi sertifika almaya hak kazanılmıştır.)