

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI



EYE TRACKİNG (GÖZ İZLEME) ANALİZ YÖNTEMİ
İLE GERİLLA PAZARLAMA ÖRNEKLERİNİN
GÖRSEL ETKİSİNİN BELİRLENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Doç. Dr. Nurcan YÜCEL

HAZIRLAYAN
Elif BARİK

ELAZIĞ- 2020

ÖZET**Yüksek Lisans Tezi****Eye Tracking (Göz İzleme) Analiz Yöntemi ile Gerilla Pazarlama Örneklerinin
Görsel Etkisinin Belirlenmesi****Elif BARİK****Fırat Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****İşletme Anabilim Dalı****Elazığ-2020, Sayfa: XIV+115**

Günümüzde ürün çeşitliliğinin giderek artması, internetten alışverişin yaygınlaşması gibi sebepler rekabeti artırmıştır. Bu durum rakiplerinden bir adım önde olmak isteyen işletmeleri tüketicinin dikkatini çekecek yeni yollar aramaya teşvik etmiştir. Beklenmedik yer ve zamanlarda tüketicinin dikkatini çekmeyi hedefleyen gerilla pazarlama, tercih edilen yöntemlerden birisi olmaktadır. İşletmeler gerilla pazarlama teknikleri ile tüketicilerin zihninde kalıcı bir yer edinmeyi hedeflemekte ve bu hedeflerini en az maliyetle gerçekleştirmektedir. Tüketicilerin zihninde kalıcı bir yer edinmek isteyen işletmeler, doğru yöntemi seçtikten sonra bu yöntemin etkili olup olmadığını test etmektedir. Yapılan reklamlar, reklamda kullanılan renkler, kullanılan reklam müziği gibi reklam öğelerinin hedef kitleye uygunluğu akılda kalıcılığı sağlamada önem arz etmektedir. Bu doğrultuda işletmelerin başvurduğu yöntemlerden birisi nöropazarlama teknikleri olmaktadır.

Araştırmada; Türkiye’de bilinirliği yüksek 7 markanın gerilla reklam örnekleri Eye Tracking (göz izleme) analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Araştırma, farklı yaş ve meslek grubundaki 30 gönüllü katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Gönüllü katılımcılara belirlenen markalara ait gerilla reklam görselleri gösterilmiş ve eş zamanlı olarak Eye Tracking analiz yöntemi ile katılımcıların göz hareketleri kaydedilmiştir. Görsellerin gösterilmesinin ardından katılımcılara hatırlama durumlarına ilişkin soruları

içeren bir anket uygulanmıştır. Gönüllü katılımcıların Eye Tracking analiz sonuçları ve anket sorularına verdikleri yanıtlar karşılaştırılarak bulgular elde edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; gönüllü katılımcılar markanın vermek istediği mesaja marka adından daha çok dikkat etmiştir. Katılımcıların en çok hatırladıkları gerilla reklamlar ve bu reklamların Eye Tracking analizleri incelendiğinde; kırmızı renk içeren öğelerin diğerlerine göre daha çok hatırlandığı tespit edilmiştir. Gerilla pazarlama tekniklerine göre hatırlama oranları karşılaştırıldığında; çıkartma sanatı tekniği ile yapılan gerilla reklamın diğerlerinden daha fazla hatırlandığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Nöropazarlama, Eye Tracking Analiz Yöntemi, Marka Farkındalığı, Gerilla Pazarlama, Nöropazarlama Araştırma Teknikleri.



ABSTRACT**Master Thesis****Determination of Visual Effect of Guerilla Marketing Samples with Eye Tracking Analysis Method****Elif BARİK****The University of Fırat****The Institute of Social Science****Department of Business Administration****Elazığ-2020, Page: XIV+115**

Nowadays, reasons such as increasing product variety and widespread online shopping have increased competition. This situation encouraged businesses that want to be one step ahead of their competitors to look for new ways to attract the attention of the consumer. Accordingly; guerrilla marketing, which aims to attract the attention of consumers in unexpected places and times, is one of the preferred methods. Businesses aim to have a permanent place in the minds of consumers with guerrilla marketing techniques and achieve these targets with the least cost. Businesses that want to have a permanent place in the minds of consumers test whether this method is effective after choosing the right method. The appropriateness of the advertisements such as advertisements, colors used in the advertisement, and the used music is important in ensuring the retention of the target audience. Accordingly, one of the methods that businesses use is neuromarketing techniques.

In the study; 7 high brand awareness in Turkey's guerrilla advertising examples eye tracking was investigated using analysis method. The research was carried out with 30 volunteers from different age groups and professions. The guerrilla advertisement visuals of the brands determined by the volunteer participants were shown and the eye movements of the participants were recorded simultaneously with the Eye tracking analysis method. After the images were shown, a questionnaire including questions about their recall was applied to the participants. Findings were obtained by comparing

volunteer participants' eye tracking analysis results and their responses to questionnaire questions. According to the findings; volunteer participants paid more attention to the message the brand wanted to give than the brand name. When the guerrilla ads that the participants remember the most and the eye tracking analysis of these ads are examined; It was determined that the items containing red color were remembered more than others. When recall rates are compared according to guerrilla marketing techniques; It was determined that the guerrilla advertisement made with the art of sticker art was remembered more than the others.

Key Words: Neuromarketing, Eye Tracking Analysis Method, Brand Awareness, Guerilla Marketing, Neuromarketing Research Techniques.



İÇİNDEKİLER

ÖZET	II
ABSTRACT.....	IV
İÇİNDEKİLER	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ	IX
TABLolar LİSTESİ	X
RESİMLER LİSTESİ.....	XI
ÖNSÖZ	XIII
KISALTMALAR	XIV
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MARKA VE MARKA FARKINDALIĞI KAVRAMI	3
1.1. Marka Kavramı	3
1.2. Markanın Tarihsel Süreci	5
1.3. Marka Farkındalığı	7
1.3.1. Marka Farkındalığı Piramidi	9
1.3.1.1. Akla İlk Gelen Marka Olma	10
1.3.1.2. Marka Hatırlama	11
1.3.1.3. Marka Tanıma	11
1.3.1.4. Markanın Farkında Olmama	12
1.4. Marka Farkındalığı Yaratma	12
1.5. Marka Farkındalığı Sağlamak İçin Kullanılan Yöntemler	13
1.5.1. Anılmaya Değer Fark Yaratmak	13
1.5.2. Bir Slogan veya Bir Reklam Müziği Kullanmak	14
1.5.3. Simge ya da Sembol Oluşturma	14
1.5.4. Reklam Mesajları ya da Medyada Görülme Durumu.....	15
1.5.5. Etkinlik Sponsorluğu	16
1.5.6. Marka Genişletme	16
1.5.7. İpuçları Kullanmak	17
1.5.8. Tekrar	17
1.6. Marka Farkındalığını Etkileyen Faktörler	17
1.6.1. Marka İmajı	18
1.6.2. Markaya Duyulan Güven	19

1.6.3. Algılanan Kalite.....	20
1.6.4. Fiyat.....	21
1.6.5. Marka Yeterliliği	22

İKİNCİ BÖLÜM

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVEDE GERİLLA PAZARLAMA.....	23
2.1. Gerilla Pazarlama Kavramı ve Gerilla Pazarlamanın Özellikleri	23
2.2. Gerilla Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	25
2.3 Gerilla Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar	26
2.4. Gerilla Pazarlama Teknikleri	28
2.4.1. Poster Sanatı (Poster Art)	28
2.4.2. Şablon Grafitisi (Stencil Graffiti).....	29
2.4.3. Kültür Karmaşası (Culture Jamming)	30
2.4.4. Ters Grafiti (Reverse Graffiti).....	31
2.4.5. Çıkartma Sanatı (Sticker Art).....	32
2.4.6. Dış Mekân Enstalasyonları (Street Intallations).....	33
2.4.7. Grafiti Animasyonları.....	34
2.5. Gerilla Pazarlamada Kullanılan İletişim Araçları	35
2.5.1. Gerilla Reklamcılık	35
2.5.2. Gerilla Kişisel Satış	37
2.5.3. Gerilla Halkla İlişkiler.....	39
2.5.4. Gerilla Satış Geliştirme	39
2.5.5. Gerilla Pazarlamasında İnternet	40
2.6. Yerli ve Yabancı Gerilla Pazarlama Çalışmaları	41

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KAVRAMSAL ÇERÇEVEDE NÖROPAZARLAMA	44
3.1. Nöropazarlama Kavramı	44
3.2. Nöropazarlamanın Geleneksel Pazarlama ile Karşılaştırılması	46
3.3. Nöropazarlama Araştırmalarında Kullanılan Teknikler.....	48
3.3.1. Beyindeki Metabolik Aktiviteyi Ölçen Teknikler	49
3.3.1.1. Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (Functional Magnetic Resonance Imaging- fMRI)	50
3.3.1.2. Pozitron Emisyon Tomografi (Positron Emission Tomography-PET)...	51
3.3.2. Beynin Elektriksel Aktivitesini Ölçen Teknikler	51
3.3.2.1. Elektro Beyin Grafisi (Electroencephalography-EEG)	52

3.3.2.2. Manyetik Beyin Grafisi (Magnetoencephalography-MEG)	53
3.3.2.3. Transkraniyal Manyetik Uyarım (Transcranial Magnetic Stimulation-TMS)	54
3.3.2.4. Kararlı Durum Topografyası (Steady State Topography-SST)	55
3.3.3. Beynin Dışında Kalan Aktiviteleri Ölçen Teknikler	56
3.3.3.1. Yüz Kodlama Sistemi (Facial Aclial Coding System)	56
3.3.3.2. Örtük Çağırışım Testi (Implicit Association Test-IAT)	57
3.3.3.3. Göz İzleme (Eye Tracking)	58
3.3.3.4. Deri İletkenliği (Galvanic Skin Response-GSR)	59
3.3.3.5. Yüz Elektromiyografisi (Facial Electromyography-EMG)	60
3.3.3.6. Fizyolojik Tepkileri Ölçme (Measuring Physiological Responses)	61
3.4. Yerli ve Yabancı Nöropazarlama Çalışmaları	62

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. GERİLLA PAZARLAMA ÖRNEKLERİNİN HATIRLANABİLİRLİK DÜZEYİNİNİN NÖROPAZARLAMA AÇISINDAN DEĞERLENDİRMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA	64
4.1. Araştırmanın Amacı	64
4.2. Araştırmanın Önemi	65
4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	66
4.4. Araştırmanın Örneklemi	67
4.5. Araştırmanın Yöntemi	67
4.6. Eye Tracking (Göz İzleme) Yöntemi ile Elde Edilen Verilerin ve Uygulanan Anket Sonuçlarının Analizi	70
DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	89
KAYNAKÇA	94
ÖZGEÇMİŞ	115

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Farkındalık Piramidi.....	10
Şekil 2. Nöropazarlama Tekniklerinin Sınıflandırılması.....	49
Şekil 3. Beynin Bölümleri	53
Şekil 4. Yüz Elektromiyografisi (EMG) tekniğinde elektrotların konumu	61



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. PET Cihazının Kullanım Alanları, Cihaz ile Ölçülebilen Değerler, Avantajları ve Sınırlılıkları	51
Tablo 2. Yüz Kodlama Sistemi (Facial Actial Coding System) Cihazının Kullanım Alanları, Cihaz ile Ölçülebilen Değerler, Avantaj ve Sınırlılıkları	57
Tablo 3. Formula Markasının Vermek İsteddiği Mesajlar	72
Tablo 4. Mc Donald's Markasının Vermek İsteddiği Mesajlar	75
Tablo 5. Starbucks Markasının Vermek İsteddiği Mesajlar.....	78
Tablo 6. Domino's Pizza Markasının Vermek İsteddiği Mesajlar.....	80
Tablo 7. Nestle Markasının Vermek İsteddiği Mesajlar	83
Tablo 8. Siemens Markasının Vermek İsteddiği Mesajlar	86
Tablo 9. Coca Cola Markasının Vermek İsteddiği Mesajlar.....	88

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1. Poster Sanatı Örneği.....	29
Resim 2. Şablon Grafiti Örneği.....	30
Resim 3. Kültür Karmaşası Örneği	31
Resim 4. Ters Grafiti Örneği.....	32
Resim 5. Çıkartma Sanatı Örneği.....	33
Resim 6. Dış Mekân Enstalasyonları Örneği	34
Resim 7. Grafiti Animasyonu Örneği.....	35
Resim 8. fMRI Cihazı	50
Resim 9. Kararlı Durum Topografyası (SST) Cihazı.....	56
Resim 10. Göz İzleme (Eye Tracking) uygulanmış reklam görseli	59
Resim 11. Galvanic Skin Response-GSR Cihazı	59
Resim 12. iPhone6 S ürünü Eye Tracking çalışması Gaze Plot Örneği.....	68
Resim 13. Eye Tracking analiz yöntemi Heat Map (ısı haritası) örneği	69
Resim 14. Formula Dış Macunu Markasına Ait Gerilla Reklam Görseli	70
Resim 15. Formula Dış Macunu Markasına Ait Gerilla Reklam Görselinin Heat Map (ısı haritası) verileri.....	71
Resim 16. Mc Donald's Markasına Ait Gerilla Reklam Görseli	73
Resim 17. Mc Donald's Markasına Ait Gerilla Reklam Görselinin Heat Map (ısı haritası) verileri	74
Resim 18. Starbucks Markasına Ait Gerilla Pazarlama Görseli	76
Resim 19. Starbucks Markasına Ait Gerilla Reklam Görselinin Heat Map (ısı haritası) verileri	77
Resim 20. Domino's Pizza Markasına Ait Gerilla Reklam Görseli.....	78
Resim 21. Domino's Pizza Markasına Ait Gerilla Reklam Görselinin Heat Map (ısı haritası) verileri	79
Resim 22. Nestle Kitkat Markasına Ait Gerilla Reklam Görseli	81
Resim 23. Nestle Markasına Ait Gerilla Reklam Görselinin Heat Map (ısı haritası) verileri	82
Resim 24. Siemens Markasına Ait Gerilla Reklam Görseli	84
Resim 25. Siemens Markasına Ait Gerilla Reklam Görselinin Heat Map (ısı haritası) verileri	85

Resim 26. Coca Cola Markasına Ait Gerilla Reklam Görseli.....	87
Resim 27. Coca Cola Markasına Ait Gerilla Reklam Görselinin Heat Map (ısı haritası) verileri	87



ÖNSÖZ

Üniversite eğitimim boyunca ve tez çalışmamın her aşamasında bilgi birikiminden ve tecrübelerinden faydalandığım, sabırla ve ilgiyle bana yol gösteren değerli danışmanım sayın Doç. Dr. Nurcan Yücel' e teşekkürlerimi sunarım. Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca verdiği destek ve değerli tavsiyeler için sayın Doç. Dr. Atilla Yücel'e; çalışmamın yöntem kısmında değerli fikirlerini ve tecrübelerini paylaşan sayın Arş. Gör. Musa Ünalın'a; çalışmamın uygulama kısmında verdiği destek için Melek İnan'a; çalışmamın her aşamasında fikirlerinden yararlandığım Sezer Şen'e; lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca kendilerinden çok şey öğrendiğim tüm bölüm hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Hayatım boyunca üzerimden maddi ve manevi desteğini esirgemeyen, karşılaştığım her zorlukta yanımda olan babam Akif Barik' e, bizim için her fedakârlığı karşılıksız yapan annem Züleyha Barik'e; ilk ve en iyi arkadaşım olan Aynur Barik'e; gösterdikleri sevgi, ilgi ve destek için kardeşlerim Aleyna Barik ve M. Pınar Barik'e çok teşekkür ederim.

KISALTMALAR

AMA	: American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Birliği)
akt.	: Aktaran
EEG	: Elektro Beyin Grafisi (Electroencephalography)
EMG	: Yüz Elektromiyografisi (Facial Electromyography)
fMRI	: Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (Functional Magnetic Resonance Imaging)
GSR	: Deri İletkenliği (Galvanic Skin Response)
HRV	: Kalp atış hızı değişkenliği (Heart Rate Variation)
IAT	: Örtük Çağrışım Testi (Implicit Association Test)
MEG	: Manyetik Beyin Grafisi (Magnetoencephalography)
M.Ö	: Milattan önce
PET	: Pozitron Emisyon Tomografi (Positron Emission Tomography)
PGR	: Psikogalvanik refleks
PPG	: Fotopletismogram (Photoplethysmogram)
SST	: Kararlı Durum Topografyası (Steady State Topography)
TES	: Transkraniyal Elektriksel Uyarım (Transcranial electrical stimulation)
TMS	: Transkraniyal Manyetik Uyarım (Transcranial Magnetic Stimulation)
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri
yy	: yüzyıl

GİRİŞ

Günümüzde internet alışverişinin yaygınlaşması tüketicilerin ürünlere ve hizmetlere ulaşımını kolaylaştırmakta, işletmeler arasında ise küresel boyutta bir rekabet oluşturmaktadır. Tüketicilerin isteklerinde ve ihtiyaçlarında yaşanan sürekli değişimler, ürün çeşitliliğinin ve işletme sayısının fazla olması gibi nedenler işletmeleri sürekli yenilik yapmaya teşvik etmektedir. Artan rekabet ortamında rakiplerinden bir adım önde olmak isteyen işletmeler için güçlü bir marka farkındalığı oluşturmak önem arz etmektedir. Gün içerisinde onlarca mesaja maruz kalan, istekleri ve ihtiyaçları sürekli değişen tüketici yapısı için televizyon ve gazete gibi geleneksel reklamlar marka farkındalığı sağlamada yeterli olmamaktadır. Bu doğrultuda marka tanıma ve marka hatırlama aşamalarından oluşan marka farkındalığını sağlamak için işletmeler çeşitli yöntemler denemektedir. Bu yöntemlerden birisi olan gerilla pazarlama, az maliyet ile tüketicilerin dikkatini çekmeyi ve güçlü bir marka farkındalığı oluşturmayı hedeflemektedir.

İlk defa 1980’lerde Jay Conrad Levinson tarafından ortaya atılan gerilla pazarlama; alışılmışın dışında yöntemler ve mekânlar kullanarak tüketicilerin zihninde kalıcı bir yer edinmeyi amaçlamaktadır. İlk kullanım alanları küçük işletmeler ve bütçesi az girişimler olan gerilla pazarlama; günümüzde küçük işletmelerden küresel çapta faaliyet gösteren büyük işletmelere kadar tüm işletme ve girişim türleri tarafından kullanılabilmektedir (Kaleli, 2018:320).

Marka farkındalığı oluşturmak için kullanılan yöntemin etkili olması kadar hedef kitleye uygunluğu da önem arz etmektedir. İşletmelerin hedef tüketici kitlesine uygun reklam öğelerini bir araya getirmesi güçlü bir marka farkındalığı oluşturmada önemli olmaktadır. İşletmeler hedef tüketici kitlesini iyi analiz etmeli, bu kitleye uygun mesajlar ve öğeler oluşturmalıdır. Bu doğrultuda kullanılan analiz yöntemlerinden birisi nöropazarlama teknikleri olmaktadır. İşletmeler, nöropazarlama tekniklerini kullanarak piyasadaki bir ürüne karşı tüketicinin bakış açısını görebilmekte veya henüz piyasaya sunulmamış bir ürünlerdeki hataları fark edebilmektedir. Reklamda kullanılacak rengin tüketici üzerindeki etkisi, marka adının ürün üzerinde doğru konumlandırılması, reklam müziğinin etkinliği gibi birçok konu nöropazarlama yöntemleri kullanılarak analiz edilebilmektedir.

Yapılan analizler ile işletmeler hedef tüketici grubunu daha yakından tanıma imkânı bulmakta ve daha etkin reklamlar yapabilmektedir. Bu yöntem ile yapılan analizlerde katılımcılar yönlendirilmeden rasyonel verilerin elde edilebilmesi bu noktada önem arz etmektedir (Ariely ve Berns, 2010:285).

Araştırmada; gerilla pazarlama reklamlarının marka farkındalık düzeyleri Eye Tracking (göz izleme) analiz yöntemi ile incelenmiştir. Görsellerin gösterilmesinin ardından katılımcılara marka farkındalık düzeylerine ilişkin soruları içeren bir anket uygulanmıştır. Eye tracking analiz yöntemi ile elde edilen veriler ile anket sonucu ortaya çıkan sonuçlar karşılaştırılarak bulgular elde edilmiştir. Araştırmanın amacı; gerilla pazarlama teknikleri arasında hatırlama düzeyi açısından bir fark olup olmadığını tespit etmektir. Bununla birlikte, gerilla pazarlama örneklerinin marka farkındalık düzeyleri tespit etmeye çalışılarak ilgili gerilla örneklerin görsel etkinliğinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; marka kavramı, markanın geçmişten günümüze tarihsel gelişimi, marka farkındalığı ve marka farkındalığı etkileyen faktörler açıklanmıştır. İkinci bölümde; gerilla pazarlama kavramı ve bu kavramın özellikleri, gerilla pazarlama kavramının tarihsel gelişimi, gerilla pazarlama teknikleri ile geleneksel pazarlama teknikleri arasındaki farklar, gerilla pazarlama teknikleri ve bu tekniklerde kullanılan iletişim araçları konuları yer almaktadır. Üçüncü bölüm; nöropazarlama kavramı, nöropazarlama teknikleri ile geleneksel teknikler arasındaki farklılıklar ve Nöropazarlamada kullanılan tekniklerin açıklamasından oluşmaktadır. Dördüncü bölümde ise; araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları, örneklem, kullanılan yöntem, analiz, değerlendirme ve sonuç kısımları yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MARKA VE MARKA FARKINDALIĞI KAVRAMI

Teknolojinin gelişmesi, internetten alışverişin hız kazanması, ürünlere ve hizmetlere ulaşmanın kolaylaşması ve tüketicilerin seçeneklerinin artması gibi sebepler rekabeti arttırmıştır. Bu sebeple, günümüzde işletmeler rakiplerinden bir adım önde olabilmek için çeşitli yöntemlere başvurmaktadır. Bu yöntemler arasında güçlü bir marka oluşturmak, markayı tüketiciye tanıtmak ve marka farkındalığı oluşturmak da yer almaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda marka kavramı ve markanın tüketici ve işletmeye sağladığı avantajlar ele alınacaktır.

1.1. Marka Kavramı

“Marka; kendisine özgü nitelikleri ile rakiplerine fark yaratan ve marka sahibi, müşterileri, ürün bileşenleri ve ait olduğu firma olmak üzere birbirleri ile etkileşimli çeşitli alt sistemlerin oluşturduğu bir üst sistemdir” (Erdil ve Uzun, 2009:22).

“Marka; bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajlar gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir” (Deniz, 2010:32).

Amerikan Pazarlama Birliği’ne (AMA) göre marka; bir satıcı veya satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamak ve ayırt etmek amacıyla “isim, terim, sembol, tasarım veya bunların bir kombinasyonudur (Keller, 2013:30).

Marka, bir satıcı veya satıcı grubunun mallarını ve hizmetlerini tanımlamayı amaçlayan ayırt edici bir ad ve/veya semboldür. Bir marka müşteriye ürünün kaynağını gösterir ve hem müşteriye hem de üreticiyi benzer görünen rakip ürünlerden korur (Aaker, 1991:21).

Bu tanımlamalardan yola çıkarak markanın birden fazla işlevi olduğu görülmektedir. Bu işlevlerden en önemlisi; markanın kimlik oluşturma işlevidir. Marka, ürünler arasındaki farkı ortaya koyarak tüketicilerin daha sağlıklı karar vermesini mümkün kılar (Deniz, 2010:27). Bu işlevi ile marka tüketicilerin satın alma süresini kısaltır ve araştırma maliyetlerini azaltır. Bununla birlikte, marka oluşturduğu kimlik ile

ürünü rakip ürünlerden farklılaştırarak üreticiyi de korur. Ürün veya hizmetler rakipler tarafından kolayca taklit edilebilir ancak markayı taklit etmek zor olur.

Marka taşıdığı kimlik ile tüketicilere sadece işlevsel faydalar sağlamamaktadır. Bir marka aynı zamanda imaj, statü, prestij sembolü hâline gelebilmektedir. Tüketiciler markaların taşıdığı kimlik ile bağdaştırılan özellikleri taşımak isteyebilmektedir. Örneğin; Mercedes marka otomobile sahip olan bir tüketici, iş adamı profili çizdiğine ve güçlü bir kişilik yansıttığına inanabilmektedir (Ural, 2009:4).

Bununla birlikte, marka ürün/hizmetin nasıl bir performans göstereceği konusunda tüketici ile yapılan bir anlaşma niteliğinde olmaktadır (Kotler, 2005:78). Markalı bir ürün/hizmeti satın alan tüketici karşılaşabileceği herhangi bir sorunda markanın satış sonrası hizmetlerinden faydalanacağını bilmektedir. Bu anlamda marka tüketiciye verilen bir garanti niteliği taşımaktadır.

Ayrıca marka, tüketici ile üretici arasında bir bağ olarak da düşünülmektedir. Tüketiciler markanın tutarlı bir ürün performansı ve performansa uygun fiyatlandırma sunacağına, tanıtım ve dağıtım programları ile yardımcı olacağına güvenmektedir. Bu güven doğrultusunda tüketici, marka ile olan ilişkisini sürdürecektir ve başka bir markayı tercih etmeyecektir (Keller, 2013:34).

Sonuç olarak bir marka tüketici için çeşitli anlamlara gelebilmektedir. Keller (2003), bu anlamları sekiz gruba ayırmaktadır. Bu gruplar farkındalık, nitelikler, yararlar, görüntüler, düşünceler, duygular, tutumlar ve tecrübe olarak sıralanmaktadır. Aşağıda bu başlıklar kısaca açıklanacaktır (Schmitt, 1991:61; Percy ve Rossiter, 1992:266; Keller, 2003:596; www.brandingturkiye.com);

- **Farkındalık**, marka tarafından karşılanan ihtiyaçların bilincinde olma ve markayı diğer markalardan ayırt edebilmeyi ifade etmektedir.
- **Nitelikler**, marka ismini (örneğin ürün performansı ile ilgili) veya harici olarak (örneğin, marka kişiliği veya mirası ile ilgili) marka karakterini tanımlayıcı özellikleri belirtmektedir. Örneğin, Volvo markası genellikle güven, Eti markası ise mutluluk gibi nitelikleri anımsatmaktadır.
- **Yararlar**, tüketicilerin markanın ürün özelliklerine yüklediği kişisel değer ve anlamlardır. Bu anlamlar markanın alımından veya tüketiminden kaynaklanan işlevsel, sembolik veya deneysel sonuçlar olabilmektedir. Örneğin; Mercedes markası işlevsel olarak ulaşım ihtiyacını karşılarken, kişinin prestij, statü ihtiyacını da karşılayabilmektedir.

- **Görüntüler**, marka ile ilgili somut veya soyut bilgileri ifade etmektedir. Marka ismi, logo, sembol, slogan somut bilgiler olarak; vizyon, misyon ve kurum kültürü ise soyut bilgiler olarak sayılabilmektedir.
- **Düşünceler**, herhangi bir markaya karşı tüketicinin bilişsel tepkilerini ifade etmektedir. İşletmeler tüketicilerin markaya karşı belirsiz düşüncelerini reklamlar, kampanyalar vb. ile olumlu yönde değiştirmeyi hedeflemektedir.
- **Duygular**, herhangi bir markaya tüketicinin duygusal yanıtı olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler bu yanıtı tüketicileri motive etmek, ürün ve hizmetlerine değer katmak ve rakiplerden farklılaşmak için kullanmaktadır.
- **Tutumlar**, markayla ilgili genel değerlendirmeleri ifade etmektedir. Marka tutumu ile ilgili dört temel özellik bulunmaktadır;
 - Marka tutumu tüketicinin şimdiki motivasyonuna bağlı olmakta ve tüketicinin motivasyonu değiştiğinde markayı değerlendirme biçimi de değişmektedir.
 - Marka tutumu hem bilişsel hem duygusal süreçlerden oluşmaktadır.
 - Tüketicinin bir markaya karşı tutumu hem duyguları hem de düşünceleri ile şekillenmektedir. Diğer bir ifadeyle; marka tutumunu oluşturan bilişsel bileşenler tüketicinin markadan sağladığına inandığı faydalardan oluşmaktadır.
 - Marka tutumu kişiden kişiye değişkenlik gösteren bir yapıda bulunmaktadır.
- **Tecrübe**, satın alma davranışları ve diğer markalarla ilgili bilgileri ifade etmekte ve tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli rol oynamaktadır.

Markanın çeşitli süreçlerden geçerek günümüzdeki konumuna gelebildiği belirlenmiştir. Bu doğrultuda markanın tarihsel süreci incelenmiş ve bu konuda aşağıda kısaca bilgi verilmiştir.

1.2. Markanın Tarihsel Süreci

Marka kelimesi eski Norveççede yanmak anlamında kullanılan “brandr” kelimesinden türetilmiştir. Tarihte ilk kez marka, hayvan sürülerinin kime ait olduğunu belirlemek için kullanılmıştır. İnsanlar sürülerine sahip çıkmak için hayvanlarını kendilerine özgü yanık izleri ile damgalamışlardır. Hayvanlarının kalitesi ile ünlenmiş bir çiftçinin damgası, tanınmayan bir damgaya göre daha fazla tercih edilmiştir. Böylece,

markaların ürün/hizmet seçiminde rol oynama unsuru günümüze kadar değişmeden gelmiştir (Blackett, 2014:20).

Benzer bir markalama uygulaması M.Ö 2. yüzyılda zeytin ve zeytinyağlarını markalamak için de yapılmıştır. Her zeytinyağı üreticisi kendi ürünü için özel seramik çömlekler üretmiştir. Bu çömleklerin üzerine üreticisini ve dolayısıyla markasını temsil eden figürler işlemiştir (www.brandingturkiye.com). İlk markalama örneklerindeki benzerliklerinden hareketle sembollerin markalar için kullanılan ilk görsel biçim oldukları varsayılmıştır (Clifton, 2014:20).

Bununla birlikte markanın, bu dönemlerde başlıca üç amaç için kullanıldığı belirlenmiştir. Bunlardan ilki; nesnenin veya ürünün kullanım amacını belirtmede, ikincisi kullanılacak imza benzeri bir işaret veya sembol ile ürünün menşei ve kullanılan hammaddenin özelliklerini göstermede, sonuncusu ise ürün kalitesini ve niteliğini vurgulamada kullanılmıştır (Briciu ve Briciu, 2016:139).

Roma İmparatorluğu'nun çöküşüyle karşılıklı ticaret alışverişleri bulunan Akdeniz ve Batı Avrupa arasındaki ilişkinin zayıflamasıyla markalar için yeni bir dönem başlamıştır. Bu dönemde markalar daha çok yerel düzeyde kullanılmıştır. Bu kullanımın istisnaları olarak krallar, imparatorlar kendi sahipliklerini gösteren işaretler kullanmaya başlamışlardır. Örneğin; zambak Fransa'da, Hapsburg kartalı Avusturya-Macaristan'da ve İmparatorluk krizantemi Japonya'da sahiplik ve denetim göstergesi olmuştur (Clifton, 2014:21). 1266 yılında İngiliz yasaları, fırıncıların ürünlerin ağırlık ve içeriğine uygun üretim yapıp yapmadıklarını tespit etmek için her ekmeğin üzerine kendilerine ait bir işaret koymalarını zorunlu kılmıştır. Fırıncılar Damgalama Yasası olarak adlandırılan bu yasa ile ilk kez marka kavramı yasal hâle gelmiştir (Aktuğlu, 2008:47). 17. ve 18. Yüzyıla gelindiğinde porselen, mobilya ve halı üretiminin kraliyetin koruması altına alınmasıyla bu ürünlerin üretiminde ciddi bir artış görülmüştür. Üretimdeki artış marka kullanımını artırırken markalar özellikle kalite ve menşei belirtmek için kullanılmıştır. Ayrıca, tüketicilere güven verebilmek için bu dönemde üretilen altın ve gümüş eşyaların damgalanmasına ilişkin yasalar uygulanmıştır (Clifton, 2014:21).

Marka ile ilgili bu gelişmelere rağmen, markaların büyük çapta kullanımı 19. yüzyıl sonu ve 20. yüzyıl başlarında görülmüştür. Tarihteki ilk marka kanunu olarak kabul edilen "Fabrika ve Ticaret Markaları Kanunu" 1857 yılında yürürlüğe girmiştir. Fransa'da yürürlüğe giren bu kanun ile üreticiler tarafından kullanılan marka adı ve ürünü diğerlerinden ayırt etmek için kullanılan şekiller yaygınlık kazanmıştır. Bu gelişmelerin

ardından ürün ve üretici Fabrika ve Ticaret Markaları Kanunu kapsamında korumaya alınmıştır (Akadal, 2019:6-8). Bununla birlikte bu dönemde Sanayi devriminin üretimde ve iletişimde sağladığı kolaylıklar ile ürünler daha büyük kitlelere ulaşmıştır. Singer dikiş makineleri, Coca-Cola, Sunlight, Kodak, Heinz gibi bugün küresel olan birçok marka bu dönemde doğmuştur. İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki dönemde komünizmin çöküşü, internetin çıkışı, kitle iletişim araçları ile birlikte markalar günümüzdeki konumuna gelmiştir (Clifton, 2014:21-22).

Markanın geçmişten günümüze taşıdığı anlamlar ve geçirdiği evrimler yukarıda kısaca açıklanmıştır. Markanın geçirdiği evrimler incelendiğinde; işletmeler için marka oluşturma yanısıra, sahip oldukları markanın tüketicinin gözünde anlamlı hâle gelmesi ve marka farkındalığı oluşmasının önemli olduğu görülmüştür. Bu sebeple, aşağıda marka farkındalığı ve marka farkındalığının tüketiciler ve işletmeler açısından önemi ile ilgili bilgi verilmiştir. Bu başlıkta yabancı literatürde ‘Brand Awareness’ kavramının karşılığı olarak kabul edilen marka bilinirliği, marka farkındalığı ile eş anlamlı olacak şekilde kullanılmıştır.

1.3. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, potansiyel bir alıcının markanın belirli bir ürün kategorisinin bir üyesi olduğunu anlama veya hatırlama yeteneğidir. Farkındalıkta ürün sınıfı ile marka arasında bir bağlantı kurma söz konusudur (Aaker, 1991:61).

Marka farkındalığı, bir tüketicinin bir markayı yeterli detayda tanımlama becerisi olarak ifade edilebilmektedir. Tüketicinin bir markayla ilgili yeterli bilgiye sahip olması için marka adını bilmesi gerekmemektedir (Percy ve Rossiter, 1992:264). Marka farkındalığı, tüketicilerin farklı koşullar altında logo, sembol, karakter, paketleme ve slogan gibi çeşitli marka öğelerinin bilincinde olması şeklinde tanımlanmaktadır (Yüksel ve Mermoud, 2005:87; Keller, 2013:339). Bununla birlikte marka farkındalığı, markanın biçimsel özellikleri ile tanınmasının da ötesinde markanın çeşitli unsurları ile tüketicinin zihnindeki mevcut bilgiler arasında bağlantı kurma esasına dayanmaktadır. Rakip marka ve ürün kategorilerinin farkında olunması, markanın kimliğinin tüketicinin zihninde yer edinmesi ve markanın tüketici için bir değer yaratması marka farkındalığı yaratmada önem arz etmektedir (Tosun, 2017:132-133).

Marka farkındalığı, müşterilerin zihninde oluşturulan izlenim düzeyini ortaya koymaktadır. Marka farkındalığı, müşterilerin markanın ürünlerinden veya

hizmetlerinden haberdar olma düzeyini göstermektedir (Erciş ve Çat, 2016:192). Bu anlamda marka farkındalığı bir ürün veya hizmet satın alırken önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici için farkındalık yaratmış bir marka algılanan riski azaltmakta ve satın alma süresini kısaltmaktadır (Malik vd., 2013:168).

Marka farkındalığı, bir markanın tüketicinin hafızasındaki yeri olarak tanımlanabilmektedir (Aktepe ve Baş, 2008:84; Ural, 2009:15). Genellikle tüketiciler birden fazla marka arasında seçim yapmak zorunda kaldıklarında hafızalarında yer edinmemiş bir marka için araştırma maliyetlerine katlanmak istememektedir. (Macdonald ve Sharp, 2003:2). Bu durum, özellikle bir ürünün ilk satın alınmasında önemli rol oynamaktadır. Olumlu bir marka farkındalığı ve logo, sembol, ambalaj gibi tanıdık uyaranların olumlu algılanması satın alma davranışını etkilemektedir. Bu durumun nedeni farkında olunan bir markanın diğerlerine göre daha kaliteli, daha güvenilir olarak algılanması olarak açıklanabilmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin rakip markalar arasındaki olası kalite farklılıklarını keşfetme olasılıkları da düşük olmakta ve farkındalık yaratabilmiş bir markayı satın almak daha cazip gelmektedir (Hoyer ve Brown, 1990:142).

Marka farkındalığı, tüketicilerin herhangi bir ipucu verildiğinde markaya önceden maruz kaldığını onaylama ve markayı geri çağırma yeteneğidir. Maruz kaldığını onaylama, tüketicilerin markayı ait olduğu ürün kategorisi içerisinde hatırlaması ve satın alması, geri çağırma ise; markanın karşıladığı ihtiyaçları anımsama olarak ifade edilebilir (Moiescu, 2009:104). Bir tüketicinin içecek ihtiyacını gidermek için aklına Coca Cola markasının gelmesi ve bu ürünün gazlı ve soğuk içecek grubuna ait olduğunun farkında olması bu duruma örnek olarak verilebilir.

Marka farkındalığı, markayı tanıma ve markayı hatırlama olmak üzere iki kapsamda değerlendirilmektedir. Markayı tanıma, tüketicinin markayı daha önce duymuş olmasından veya kullanmış olmasından kaynaklanan markanın biçimsel ve içeriksel özelliklerini rakiplerinden ayırt edebilmesi durumudur. Markayı hatırlama ise, ihtiyaç hâlinde tüketicinin aklına o ihtiyacı karşılayacak belli bir markanın gelmesidir (Tosun, 2017:203-204). Marka farkındalığı, işletmelerin markalarını hedef tüketici grubuna ve potansiyel tüketicilerine tanıtabilmeleri açısından oldukça önemli olmaktadır. Hedef tüketici grubunun marka ile ilgili oluşacak ilk izlenimi farkındalık süreci tamamlandıktan sonra oluşabilmektedir. Bu süreç sonrasında marka ile ilgili imaj oluşmakta ve bu imajın olumlu olması hâlinde, hedef kitle o markaya bağlanmaya başlamaktadır. Marka

bağımlılığı zamanla marka sadakati seviyesine ulaşabilmektedir (Kaptanoğlu vd., 2019:259).

Sonuç olarak, marka farkındalığı üç ana nedenden dolayı tüketicinin karar verme sürecinde önemli rol oynamaktadır. Bu nedenlerden ilki; tüketicinin markayı ürün kategorisi içerisinde düşünmesi durumudur. İkinci olarak, başka bir marka çağrışımı olmasa dahi marka farkındalığı tek başına karar verme sürecini etkileyebilmektedir. Son olarak marka farkındalığı, marka imajını ve imaj oluşumundaki unsurlardan biri olan marka çağrışımlarının oluşmasını etkileyerek tüketicinin karar verme sürecine etki etmektedir (Keller, 1993:3). Bunların dışında marka farkındalığı; marka değerini ve markanın sermayesini artırmada, kalite algısını olumlu yönde etkilemede, markanın diğer ürünlerinin satın alınmasını sağlamada, olumlu bir marka çağrışımı oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Marka farkındalığı, markanın yaşamını sürdürmesine önemli ölçüde yardımcı olmaktadır (Hoyer ve Brown, 1990:141).

Bu bilgiler doğrultusunda marka farkındalığı; bir markanın tüketici zihnindeki yeri olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte marka farkındalığı, tüketicinin satın alma kararında önemli bir rol oynayan ve ürünü rakiplerden kolaylıkla ayırt etmeye yarayan bir özellik olarak ele alınmaktadır. İşletmeler için tüketicinin zihninde güçlü bir marka farkındalığı oluşturmak diğer işletmeler ile rekabet etmede önemli bir rol oynamaktadır. İşletmeler tüketicilerin zihninde güçlü bir marka farkındalığı oluşturmak için çeşitli yöntemlere başvurmaktadır. Bu yöntemlerden birisi de marka farkındalığı piramidi oluşturmaktır.

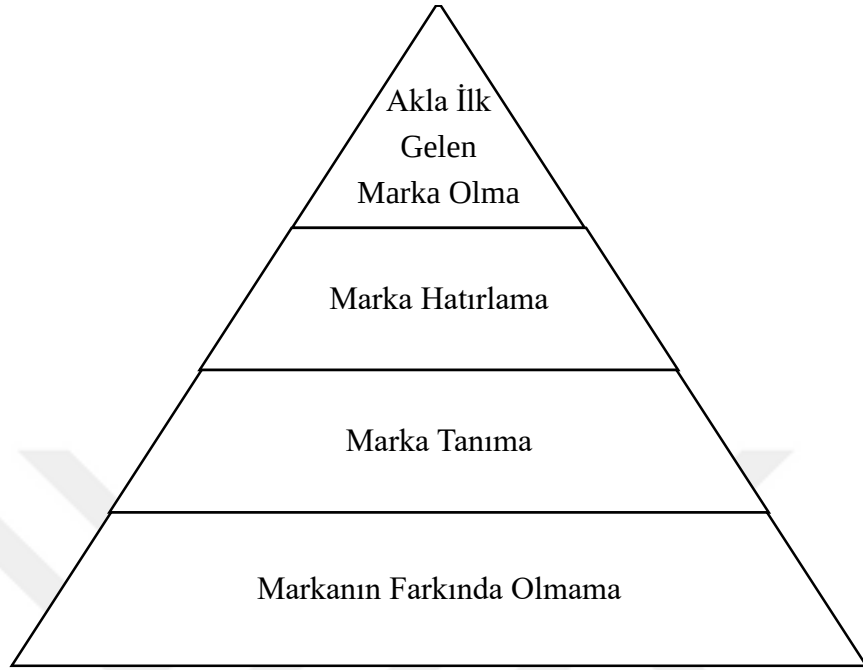
1.3.1. Marka Farkındalığı Piramidi

Marka farkındalığı, marka tanınırlığını ifade eden duygular ile markanın ilgili ürün sınıfında en üst seviyede algılanması arasında devam eden bir sıralama zincirini içermektedir. Farkındalık piramidi, tüketicilerin marka ile ilgili hangi farkındalık düzeyinde olduğunu görsel olarak ifade etmektedir (Özsaçmacı, 2018:65).

Marka farkındalığı piramidi, tüketici ile marka arasındaki ilişkiyi tanımlamaktadır. Farkındalık düzeyi; markanın temsil ettiği sembolik anlamın ve vaat ettiği sosyal konum gibi özelliklerin tüketici tarafından ne derece tanındığını ve içselleştirildiğini göstermektedir (Çizmeci ve Ercan, 2015:152).

Farkındalık piramidi, tüketicilerin bir marka ile ilgili farkındalığının hangi düzeyde olduğunu göstermeye yarayan bir durum olarak tanımlanmaktadır (Aktepe ve

Baş, 2008:84). Aaker (1991), farkındalık piramidinde bir tüketicinin marka farkındalığını 4 farklı düzeyde ele almaktadır. Bunlar; markanın farkında olmama, marka tanıma, marka hatırlama ve akla ilk gelen marka olma şeklinde sıralanmaktadır (62).



Şekil 1. Farkındalık Piramidi

Kaynak: (Aaker, 1991:62).

1.3.1.1. Akla İlk Gelen Marka Olma

Akla ilk gelen marka olma, farkındalık piramidinin en üst seviyesini oluşturmaktadır. Bu seviyede olan tüketici herhangi bir ipucuna ihtiyaç duymadan markayı kolaylıkla hatırlayabilmektedir. Bu seviyedeki bir marka tüketicinin zihninde aynı ihtiyacı karşılayan diğer markalardan daha özel bir konumda bulunmaktadır (Aaker, 1991:63).

Akla ilk gelen marka olma aşamasında, tüketiciler markanın tamamen farkında olmaktadır. Birden fazla seçeneğin bulunduğu bir ürün kategorisinde tüketicinin aklına ilk olarak farkındalık yaratabilmiş marka gelmektedir (Erciş ve Çat, 2016:192). Bu duruma örnek olarak beyaz eşya satın alacak bir tüketicinin aklına ilk olarak Arçelik markasının gelmesi gösterilebilmektedir. Bu aşamanın bir sonraki adımı markanın ürün kategorisinin önüne geçmesi durumu olmaktadır (Aktepe ve Baş, 2008:85). Bu duruma margarinerin genel bir ifadeyle “sanayağı” olarak adlandırılması örnek olarak verilebilmektedir.

1.3.1.2. Marka Hatırlama

Marka hatırlama; tüketicinin herhangi bir ürüne ihtiyaç duyduğunda aklına bir markanın gelmesidir. Diğer bir ifadeyle, kategorinin karşıladığı ihtiyacın bir marka ile eşleşmesidir. Marka hatırlama, tüketicinin zihninde markaya ilişkin kayıtlı bilgilerin çağırılması olarak ifade edilebilmektedir (Tosun, 2017:131). Bu anlamda marka hatırlama ‘yardımsız geri çağırma’ olarak adlandırılabilir. Bu evre, markayı tanıma evresinden daha güçlü bir marka konumu ile ilişkili olabilmekte ve bu evreden farklı olarak ipuçlarına ihtiyaç olmadan gerçekleşmektedir (Aaker, 1991:63; Erdil ve Uzun, 2009:243).

Marka hatırlama, tüketicilere bir ürün kategorisi, kategorinin karşıladığı ihtiyaçlar veya herhangi bir ipucu verildiğinde markayı bellekten çağırma yeteneği olarak tanımlanabilmektedir. Bu duruma örnek olarak tüketicilerin kahvaltılık veya atıştırmalık için ne yemeleri gerektiğini düşündüklerinde tahıl kategorisini ve bu kategoride yer alan Kellogg mısır gevreğini hatırlamaları verilebilmektedir (Keller, 2013:73).

Tüketicinin belleğinde yer alan bir markanın hatırlanabilmesi için marka ile ilgili bilgilerin çağırılması veya bilgilerin pekiştirilmesi gerekmektedir. Bu durumun çeşitli sebepleri olabilmektedir. Tüketicinin ürün grubuna ilgisiz olması veya ilgili olsa dahi markanın iletişim çabalarının yetersizliği markayı hatırlamayı zorlaştıran sebepler olarak sayılabilmektedir (Özsaçmacı, 2018:66).

1.3.1.3. Marka Tanıma

Marka tanıma; tüketicinin belleğinde marka ile daha önce karşılaşmasından kaynaklanan aşinalığı göstermektedir. Tanıma evresindeki bir tüketici, sadece markayla daha önce karşılaştığının bilincinde olmaktadır. Bu evre markayla nerede, nasıl karşılaşıldığı, markanın diğer markalardan farklılığı, markanın ürün grubu gibi özellikleri hatırlamayı içermemektedir (Aaker, 2010:24). Tanınırılık, markanın ürün kategorisindeki diğer markalardan ayırt edilebilmesini ve marka ile ilgili değerlendirme yapılabilmesini sağlamaktadır (Aktepe ve Baş, 2008:85).

Marka tanıma; tüketicilerin daha önce karşılaşılan ve yeni marka sembolleri arasında ayırım yapma yeteneğini göstermektedir. Tanıma, satın alma kararına doğrudan etki yapmamakta ancak marka farkındalığı yaratmada etkili olmaktadır (Macinnis vd., 1999:602).

Marka farkındalığı, marka tanıma ve marka hatırlama performansından oluşmaktadır. Mağazaya girmeden önce hatırlama performansı, mağazaya girdikten sonra da tanıma performansı tüketicinin satın alma kararını etkilemekte ve seçim yapmasını kolaylaştırmaktadır (Özsaçmacı, 2018:67). Diğer bir ifadeyle, genellikle tüketicinin bir mağazaya girmesi için tanıma yeterli olmamakta, tüketici daha önceden deneyimlediği bir mağazadan alışveriş yapmak istemektedir. Mağazaya girdikten sonra ise tüketici daha önce karşılaştığı ancak deneyimlemediği bir ürünü satın alabilmektedir.

1.3.1.4. Markanın Farkında Olmama

Marka farkındalığı piramidinin en alt seviyesinde bulunan tüketici henüz markanın farkında değil veya markanın varlığından haberdar değildir. Tüketicinin zihninde bu seviyede bulunan bir marka, farkındalık yaratabilmek için güçlü bir altyapı çalışması yapmalıdır. Markanın ambalajında, sembolünde, reklamında, sloganında yapılacak köklü değişiklikler tüketicinin zihninde farkındalık yaratmak için yapılabilecek altyapı çalışmalarına örnek olarak gösterilebilir. Bu çalışmalara ek olarak, gerektiğinde mevcut markanın terkedilmesi ve pazara yeni bir marka ile girmek de dahil olabilmektedir (Aaker, 1991:62).

1.4. Marka Farkındalığı Yaratma

Marka farkındalığının satın alma kararını etkileme, algılanan riski azaltma, algılanan kaliteyi artırma, markanın ürünlerine genel olarak olumlu bir bakış sağlama, marka ile ilgili olumlu bir çağrışım oluşturma gibi yararları bulunmaktadır. Bu yararlar, kısa ve uzun vadede işletmeler için rekabet avantajı sağlamada ve markanın yaşamını sürdürmede önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, marka farkındalığı yaratabilmek işletmeler için önemli bir konu olmaktadır.

Marka farkındalığı yaratabilmek için markanın ait olduğu kategorinin işlevi ile uyumlaştırılması gerekmektedir. Bu uyumlaştırmanın gerçekleşebilmesi için ise, tüketicinin zihninde çağrışımların oluşturulması ve bu çağrışımlar arasında bağlantı kurulması gerekmektedir. Bu çağrışımların ürünün işlevi ile görsel özelliklerini birleştirici nitelikte olması marka farkındalığı yaratmada önemli bir rol oynamaktadır. Markanın tüketicinin zihninde yer edinmiş güçlü bir sloganının olması, reklam müzikleri, markanın tanıtımında kullanılan karakterler, marka adına düzenlenen etkinlikler, sponsorluklar çağrışım oluşumunu destekleyerek olumlu bir marka farkındalığı

yaratılmasını sağlamaktadır (Taşkın ve Kosat, 2016:15; Tosun, 2017:132; Kocaömer, 2019:55).

Markanın tüketicinin zihnindeki ilk izlenimi gelecekte marka ile ilgili oluşacak izlenimi etkileyebileceği için işletmeler için oldukça önemli olmaktadır. İşletmeler marka farkındalığı oluşturmaya hedef müşterilerini belirleme ve müşterilerin ne istediğini anlamaya çalışma ile başlamaktadır. Sonraki aşamada hedef kitleye uygun olarak slogan, logo oluşturma, ambalaj tasarımı yapma, satış sonrası müşteri takibi ve müşterilerle iletişim hâlinde olma gibi iletişim çabalarından yararlanmaktadır (Gustafson ve Chabot, 2007:1).

1.5. Marka Farkındalığı Sağlamak İçin Kullanılan Yöntemler

Tüketiciler gün geçtikçe daha fazla pazarlama mesajına maruz kaldıkları için işletmeler açısından marka farkındalığını oluşturan hatırlama ve tanınmayı sağlamak oldukça zor olmaktadır (Aaker, 2010:30). Bu sebeple, farkındalık yaratmak için işletmeler çeşitli yöntemlere başvurmaktadır. Bu yöntemler; anılmaya değer fark yaratma, bir slogan veya cıngıl kullanma, simge veya sembol oluşturma, reklam mesajları, etkinlik sponsorluğu, marka genişletme, ipuçları kullanma ve tekrar olarak sayılabilmektedir.

1.5.1. Anılmaya Değer Fark Yaratmak

İşletmeler genellikle rakiplerinininkine benzer ürün gruplarına sahip olmaktadır. Tüketicilerin genellikle farklı olanı hatırlama eğiliminde olmasının nedeni ile bu durum tüketici zihninde karmaşıklık yaratabilmektedir. Bu sebeple, markanın sunduğu mesajın hatırlanmasını sağlamak için farklı ve alışılmamış olması gerekmektedir. Bununla birlikte yapılan farklılığın marka ile ilgili olması durumu hatırlamayı ve tanınırlığı kolaylaştırmaktadır. Marka ile eşleştirelemeyen bir farklılık, hatırlama sağlasa bile tanıma sağlamayabilmektedir. İşletmeler, rakiplerinden ayırt edilebilmeyi sağlamak için genellikle pazarlama iletişim çabalarında farklılaşma yoluna gitmektedir. (Erdil ve Uzun, 2009:250). Anılmaya değer fark yaratmak; rakiplerden farklı bir reklam, etkinlik, sponsorluk ile tüketicilerin zihninde yer edinmeye çalışmaktır (Canöz ve Doğan, 2015:34). Bu duruma örnek olarak; Domestos markasının okul yönetimlerinden ve velilerden gelen talepleri değerlendirerek okullarda hijyen eğitimi başlatması ve okullara Domestos bağışı yapması verilebilmektedir. Bu proje ile Domestos rakiplerinden farklı

bir strateji izleyerek hijyen imajının altını çizmekte ve okullara bağış yaparak tüketicileri Domestos almaya teşvik etmektedir.

Eti markasının 50. Yıl etkinlikleri kapsamında 30 yıldır hiç kar yağmayan Mersin iline Toros Dağları'ndan getirdiği gerçek kar ile sürpriz yapması bu durumun en çok bilinen örnekleri arasında sayılabilmektedir (www.hurriyet.com.tr). Eti bu etkinlik ile alışılmış reklam kalıplarının dışına çıkarak marka farkındalığı oluşturmaya çalışmıştır.

1.5.2. Bir Slogan veya Bir Reklam Müziği Kullanmak

Hedef tüketici grubuna hitap eden bir slogan veya reklam müziği kullanmak rakiplere göre daha kolay hatırlanmaya ve işletmenin nihai hedefi olan ürün kategorisinde akla ilk gelen marka olmaya önemli ölçüde katkı sağlayabilmektedir. Tüketicinin zihninde yer edinebilen bir slogan veya reklam müziği, farkındalık piramidinin en alt seviyesinde bulunan, tüketicinin farkında olmadığı bir markayı tanıma ve hatırlama seviyelerine taşıyabilmekte tüketici tarafından tanınırlığı ve hatırlanırılığı olan bir markayı ise akla ilk gelen marka olma seviyesine ulaştırabilmektedir.

Slogan veya reklam müziğinin tüketici zihninde kalıcı olabilmesi için marka ile ürün sınıfı arasında güçlü bir bağ yaratması gerekmektedir (Köse, 2018:305). Milka markasının ürün ambalajlarında ve reklamlarında “Mor İnek” figürünün yer alması bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir. Milka bu figür ile hem tüketici zihninde farklılık yaratmayı amaçlamış hem de ürün-marka ilişkisi gereği mor inek ve süt ilişkisi kurmaktadır (Tezcan, 2013:14). Bununla birlikte kullandığı “kalpleri yumuşatan çikolata” sloganı ile markaya karşı bir sempati yaratmaya çalışmaktadır. Reklam müzikleri ile farkındalık yaratmaya örnek olarak ise; Damla markasının “günler akıyorken damla damla, düştüm yollarına damla damla” diye devam eden reklam müziği verilebilmektedir. Damla markası bu reklam müziği ile bir yandan suyun saflığını ve doğallığını vurgulamakta, bir yandan da tüketicinin zihninde yer edinebilecek bir melodi yaratmaktadır.

1.5.3. Simge ya da Sembol Oluşturma

Tüketicinin zihninde farkındalık yarabilmek için kullanılabilecek bir diğer yöntem simge ya da sembol oluşturmaktır. Simge ya da sembol; farkındalık, marka çağrışımı ve buna bağlı olarak marka sadakatini ve algılanan kaliteyi etkileyerek bir marka sempatisi oluşturabilir (Aaker, 1991:170). Simge ya da sembol, ürün tanıtımında

kullanılacak bir kelime ya da deyme göre daha kolay öğrenilebilir ve hatırlanabilir (Erdil ve Uzun, 2009:250). Turkcell'in Selocan, Arçelik markasının Çelik ve Çeliknaz karakterleri, Michelin markasının Lastik adamı, ING bankasının reklamda kullandığı aslan karakteri bu duruma örnek olarak verilebilir (ekohobi.wordpress.com).

İşletmeler kullandıkları simge ya da semboller ile tüketici tarafından tanınmayı ve hatırlanmayı kolaylaştırmayı hedeflemektedir. Bununla birlikte, bu öğeler ile oluşturmak istedikleri imajı kuvvetlendirmekte ve tüketicide sempati oluşturabilmektedir. Arçelik markasının Çelik ve Çeliknaz karakterlerini bir düğünle evlendirmesi ve hayatlarının çeşitli bölümlerinin Arçelik reklamlarına konu olması, bu karakterlerin oyuncaklarının yapılması simgeler ile sempati ve imaj yaratmaya örnek olarak verilebilmektedir.

1.5.4. Reklam Mesajları ya da Medyada Görülme Durumu

Reklam ya da medyada görülme durumu, işletmenin ürünlerini ve hizmetlerini geniş kitlelere tanıtabilmek ve benimsetebilmek için yürüttükleri faaliyetlerin genel adıdır. Reklam olarak nitelendirilebilecek faaliyetler sadece kitle iletişim araçları ile yapılan tanıtımlardan ibaret değildir. Tüketicilerin referans grupları aracılığı ile maruz kaldıkları reklamlar, sosyal medyada yapılan ağızdan ağıza reklamlar, sokaklarda panolara yerleştirilen reklamlar vb. günlük hayatta karşılaşılan reklam türlerindendir.

Bu reklam faaliyetlerinin bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma gibi amaçları bulunmaktadır. Bilgilendirici reklamlar; yeni bir ürün ya da işletmeyi tüketiciye duyurmak için yapılan reklamlardır. Diğer bir ifadeyle, ürün yaşam eğrisinin ilk aşaması olan sunuş aşamasında bu reklam türü kullanılmaktadır. İkna edici reklamlar, piyasada bulunan bir ürün veya işletme için talep geliştirme amacı ile yapılmaktadır. İkna edici reklamlar; ürün yaşam eğrisinde büyüme ve olgunluk aşamasında bulunan ve genellikle rekabetin yoğun olduğu pazarlarda yer alan işletmelerin tercih ettiği bir reklam türü olmaktadır. Hatırlatıcı reklamlar ise, markaya yönelik sürdürülen tutundurma çabalarını pekiştirme amacı ile yapılmaktadır. Bu tür reklamlar genellikle ürün yaşam eğrisinin olgunluk ve düşüş aşamasında kullanılmaktadır (Oluç, 2006:473-474; Işıktaş, 2018:37). Yaz mevsimi yaklaşınca yapılan dondurma ve tatil reklamları hatırlatıcı reklam kategorisine örnek olarak verilebilmektedir.

Bu amaçların dışında reklam ya da medyada görülme durumu, işletme ya da kuruma olumlu bir imaj yaratmak için de kullanılabilir. Yaratılacak olumlu imaj, hedeflenen satışları arttırmada, markaya bağlılık oluşturmada, yeni pazar bölümlerine

girilmesi durumunda ürün tanıtımı yapma gibi durumlarda önemli bir rol oynamaktadır (Aktuğlu, 2008:160).

1.5.5. Etkinlik Sponsorluğu

İşletmelerin marka farkındalığı oluşturmak için kullandıkları bir diğer yöntem; etkinlik sponsorluğudur. Etkinlik sponsorluğu, tüketicilerin zihninde farkındalık yaratmayı veya var olan farkındalığı sürdürmeyi amaçlamaktadır (Aaker, 1991:72; Erdil ve Uzun, 2009:251). Etkinlik sponsorluğu ile işletmeler tüketicilerin yaşamlarındaki özel bir anın parçası olarak işletme ile hedef tüketici grubu arasındaki ilişkilerini genişletebilmekte ve derinleştirebilmektedir. İşletmelerin etkinlik sponsorluğunu kullanmalarının birden fazla nedeni bulunmaktadır. Hedef tüketici grubu veya belli bir yaşam biçimi ile özdeşleşmek, marka veya ürün adı konusunda farkındalık yaratmak, tüketicilerin zihninde güçlü marka algısı oluşturmak için etkinlik sponsorluğunu kullanmak bu nedenler arasında sayılabilmektedir. Bu nedenlerin dışında, işletmeler sponsorluklar ile olumlu duygular uyandırmayı ve bu duyguların marka ile ilişkilendirmesini sağlayarak tüketicilerin satın alımlarında markaya karşı olumlu bir tutum sergilemesini amaçlamaktadır (Keller, 2013:240-241).

1.5.6. Marka Genişletme

Marka farkındalığı oluşturmanın ve marka isminin dikkat çekmesini sağlamanın yollarından birisi de; marka genişletme veya marka yayma yolu ile marka ismini tüm ürün gruplarında kullanmaktır. Sony, Mitsubishi, Honda gibi işletmeler bu yöntemle başvurmaktadır. İşletmeler, bu yöntem ile ortak promosyon kullanarak fayda sağlamayı amaçlamaktadır. İşletmelerin marka genişletme yolu ile farkındalık yaratabilmeleri için, farklı isimlerin yeni çağrışımlar geliştirdiğine ve bazı ürünler için yeni markaların daha uygun olabileceğine dikkat etmeleri gerekmektedir (Erdil ve Uzun, 2009:251).

Yamaha markasının müzik enstrümanları ile motosikletlerinde aynı marka ve logoyu kullanması, Mitsubishi markasının ürettiği elektronik aletlerinde ve otomobillerinde logo ve markada değişikliğe gitmemesi marka genişletme ile farkındalık yaratmaya örnek olarak verilebilmektedir (Tezcan, 2013:17).

1.5.7. İpuçları Kullanmak

Ürün sınıfı ve marka ile ilgili ipuçları kullanmak tüketici zihninde çağrışım oluşmasına ve tüketicinin markayı hatırlamasına önemli ölçüde fayda sağlamaktadır. İşletmelerin farkındalık oluşturmak için yararlandığı ipuçlarının başında ambalajlar gelmektedir. Ürün ambalajı, tüketicinin karşılaştığı gerçek bir uyarı olduğu için tüketicinin ürünü ve markayı hatırlamasına yardımcı olmaktadır (Yıldız, 2010:184). Diğer bir ifadeyle, ambalaj tüketici için “ilk satıcı” konumundadır. Tüketici satın alma kararını verirken bilinçli veya bilinçsiz olarak ambalajdan etkilenmektedir. Ambalajın rengi, üzerinde yazan yazılar, marka ile ilgili bir sembol ya da karakterin ambalajın üzerinde kullanımı tüketiciyi etkilemektedir. Bu durumun farkında olan markalar; genellikle rakiplerinden farklı renkler kullanmaya dikkat etmekte, markaya özgü sembol ve işaret gibi uyarıcıları ambalajda kullanmaya özen göstermektedir. Farkındalık yaratmada ipuçlarına örnek olarak; Alo markasının rakiplerinden farklı olarak turuncu rengini kullanması verilebilmektedir.

1.5.8. Tekrar

Tüketicilerin zihninde marka farkındalığı yaratmak için tüketicilerin markaya sık maruz bırakılması diğer bir ifadeyle, tekrarların yapılması gerekmektedir. Tüketici bir markaya görme, duyma, düşünme veya deneyimleme ile ne kadar sık maruz kalır ise markanın zihninde güçlü bir yer edinme olasılığı o derecede artış göstermektedir. Tekrar, çağrışımlardan da faydalananarak marka hatırlamasını kolaylaştırmaktadır (Keller, 2013:75). Bu çağrışımlar, markanın reklamlarda gösterdiği semboller, kullanılan karakterler, markanın rengi, müziği vb. olabilmektedir. Bununla birlikte, tekrar edilen çağrışımın rakiplerden ayırt edilmesi kolay ve benzersiz bir öge olması hatırlamayı kolaylaştırmaktadır. Rakiplerle benzer bir çağrışım kullanılması marka farkındalığını oluşturan iki faktörden marka hatırlamayı sağlasa bile marka tanımayı sağlamayı zorlaştıracığı için marka farkındalığı oluşturmamaktadır.

1.6. Marka Farkındalığını Etkileyen Faktörler

Marka farkındalığı ile ilgili yapılan çalışmalarda marka farkındalığını etkileyen faktörler konusunda fikir birliğine varılamamıştır. Bu bağlamda yapılan çalışmalar sonucunda marka imajı, markaya duyulan güven, algılanan kalite, fiyat ve marka yeterliliği faktörleri ön plana çıkmıştır (Demir, 2012:23, akt. Demir, 2015:16). Bu sebeple

aşağıda marka imajı, markaya duyulan güven, algılanan kalite, fiyat ve marka yeterliliği kavramları detaylı bir şekilde açıklanacaktır.

1.6.1. Marka İmajı

Ürünler ve hizmetler arasındaki farklılıkların giderek azalması tüketiciler için rakip ürün ve hizmetler arasında seçim yapmayı zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, satın alma kararını verirken tüketicinin markayı nasıl algıladığı ve markanın imajı ön plana çıkmaktadır. Marka imajı; ürün ve hizmetlere karşı oluşan çağrışımların değerler bütünü oluşturacak şekilde tüketici zihninde anamlandırılması olarak tanımlanabilmektedir (Çağlıyan vd., 2018:188). Diğer bir ifadeyle tüketiciler, bir markayı zihinlerinde oluşan tüm çağrışım ve deneyimler çerçevesinde değerlendirmekte ve bu değerlendirme sonucunda marka ile ilgili bir imaj algısı oluşturabilmektedir. Marka imajının oluşabilmesi için tüketicinin ürünü daha önceden satın alması veya kullanması gerekmemektedir. Reklamlar, toplum ya da referans grupları gibi kaynaklardan edinilen izlenimler tüketicinin zihninde oluşan marka imajını etkilemektedir (Türker ve Türker, 2013:55). Oluşan bu imaj zamanla değişkenlik gösterebilmekte, bazı durumlarda ise süreklilik kazanabilmektedir. Değişen imaj algısına örnek olarak; Marlboro adlı sigara markasının pazara sunuş aşamasında kadınsı bir imaj çizerken daha sonra erkeksi bir imaj çizmesi gösterilebilmektedir (Diker ve Özüpek, 2013:104).

Marka imajı; tüketicilerin bir markaya ilişkin performans, görünüm gibi özelliklerle ilgili ilk izlenimlerinden oluşabileceği gibi, marka ile ilgili oluşmuş kesin kanılar ve duygular gibi üst düzey değerlendirmelerden de oluşabilmektedir (Keller, 2013:342). Oluşan marka imajı tüketici açısından, markayı kaliteli algılamada, satın alma kararını vermede, algılanan riski azaltmada, kullanım sonrası elde edilen tatminin olumlu olmasında önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda marka imajı, tüketicinin marka ile ilişkisi sonucu marka bağlılığı yaratabilmektedir (Karam ve Saydam, 2015:72). Marka imajı, markaların geleceği için taşıdığı önem nedeniyle 20 yy. dan beri kapsamlı bir şekilde araştırma konusu olmaktadır. Rekabet ortamının her geçen gün daha çok büyüdüğü dünya pazarında, etkili pazarlama stratejileri geliştirmek isteyen işletmeler tüketici davranışlarına daha çok yönelmekte, marka imajı oluşturmaları ve oluşturulan imajın tüketicide anlam kazanması giderek daha önemli bir hâle gelmektedir (Zhang, 2015:59). Bu durumun bilincinde olan işletmeler, tüketicilerin algılarının ve tutumlarının

belirlenmesi ve yönetilmesinde ve bu konuda yürütülen pazarlama iletişimi faaliyetlerinde oluşturacakları marka imajından faydalanmaktadır (Özüpek, 2018:54).

1.6.2. Markaya Duyulan Güven

Güven kavramı; bir kişinin kendisini korumaya ihtiyaç duymadan karşısındaki kişi ya da kişilerden zarar görmeyeceğine inanması olarak tanımlanabilmektedir.

Güven, her zaman öngörebilmekten, dürüstlükten, güvenilir olarak algılanan kişi ya da kişilerden kaynaklanmayabilmektedir. Güven duygusu, kendisine dayanak olarak bulduğu ve yaratılmasına yardımcı olduğu bir ilişkiden doğabilmektedir (Karadoğan, 2012:352). Markaya duyulan güven ise; bir ürün ya da hizmet satın alındığında karşılaşılabilecek herhangi bir memnuniyetsizlikte ürünün ya da hizmetin markanın güvencesi altında olduğunu bilmek olarak tanımlanabilmektedir.

Bir marka, üreticisi olan firmanın temsilcisi veya yansıması olarak düşünülebilmektedir. Bu bağlamda, güvenilir bir marka, üretici firması için de tüketicide güven yaratabilmektedir (Demir, 2015:20). Diğer bir ifadeyle, tüketiciler satın alma sırasında gördükleri marka adından, ürünün kalite düzeyini, sunacağı özelliklerini ve ürünün satış sonrası hizmetlerini tahmin edebilmektedir (Kotler, 2005:78). Bu durum, markaya duyulan güven ile gerçekleşmektedir. Tüketiciler daha önce satın aldıkları bir ürünü veya güvendikleri bir markanın yeni bir ürününü satın alırken markaya duydukları güven doğrultusunda hareket etmektedir. Bu doğrultuda daha önce memnun kalınan bir ürün ya da markayı satın almak algılanan riski azaltmakta ve satın alma süresini kısaltmaktadır.

Markaya duyulan güveni birden fazla unsur etkileyebilmektedir. Markanın belirli bir süreç boyunca tüketici zihninde edindiği yer ve markanın üreticisi durumunda olan işletmenin tüketicide yarattığı izlenim bu unsurlar arasında sayılabilmektedir. Bu noktada tüketicinin işletmeye bakışını olumlu etkileyen önemli unsurların başında ise; satış sonrası hizmetler gelmektedir. İşletmenin satış sonrasında ürünün ya da hizmetinin arkasında durması tüketicide markaya ve işletmeye karşı bir güven oluşturmakta, herhangi bir olumsuzluk yaşansa bile satın alma ilişkisini sürdürmeyi devam ettirebilmektedir. Güveni etkileyen bir diğer unsur; markanın erişilebilirliği diğer bir ifade ile markanın ulaşılabilir olmasıdır (Demir, 2015:20). Özellikle pazara sunuş aşamasında olan bir ürün ya da markanın iletişim bilgilerinin olması, satış sonrası ulaşılabilir bir telefon numarası, adres, satış sonrası destek birimi gibi unsurlar

tüketicinin markaya güvenini olumlu etkilemektedir. Aksi takdirde, tüketici ilk defa duyduğu bir marka için riske ve araştırma maliyetlerine katlanmak istememekte ve bildiği ve güvendiği markayı tercih etmektedir.

1.6.3. Algılanan Kalite

Kalite genel bir ifadeyle, isteklere ve ihtiyaçlara uygun olma durumu ve beklentilerin karşılanma düzeyi olarak tanımlanabilmektedir. Diğer bir ifade ile kalite, ürünün veya hizmetin tüketicinin beklentisi doğrultusunda üretilmesi ve sunulması durumu olarak tanımlanabilmektedir (Özsaçmacı, 2018:68). Kalite yaratmak hem tüketiciler hem de işletmeler için önem arz etmektedir. Tüketici açısından bakıldığında; tüketici bir ürün veya hizmet alımında kendi kriterlerine göre diğerlerinden daha kaliteli olana ödeme yapmaktadır. Tüketiciler bir ürünü ve hizmeti satın alırken aynı zamanda kalite satın almaktadır. İşletmeler ise, kaliteyi geliştirmek için yatırım yapmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, üretici firmalar ve tüketiciler için kalite unsuru önemli olmakta ve her iki taraf da en üst düzeyde kâr sağlamak istemektedir (Işık, 2016:61).

Algılanan kalite; tüketicinin beklenti düzeyine göre ürünü veya hizmeti rakiplerinden üstün olarak algılaması şeklinde tanımlanmaktadır (Aaker, 1991:80). Tüketicinin beklenti düzeyine göre bir ürünü veya hizmeti kaliteli olarak algılaması birden fazla sebebe bağlı olmaktadır. Satış sonrası hizmetlerin yaygınlığı, hızlı teslimat, nazik ve yardımsever satış elemanları gibi sebepler algılanan kalite düzeyini etkileyebilmektedir (Keller, 2013:187). Tüketici bir üründen veya hizmetten hız bekliyor ise, diğerlerinden daha hızlı olan markayı daha kaliteli olarak algılayabilmektedir. Benzer şekilde tüketici bir üründen veya hizmetten satış sonrası iletişim kolaylığı bekliyor ise bunu en iyi sağlayan markayı daha kaliteli olarak algılayabilmektedir.

Algılanan kalite memnuniyet ve tutum kavramları ile ilişkili olmakla beraber bazı yönleri ile bu kavramlardan ayrılmaktadır. Bir tüketici, satın aldığı ürün veya hizmetten düşük bir beklentisi olduğu için memnun olabilmekte ancak, bu durum memnun olduğu ürünü veya hizmeti yüksek kaliteli olarak algıladığı anlamına gelmemektedir. Benzer şekilde, tüketici herhangi bir ürüne veya hizmete karşı olumlu bir tutum takınabilir ancak, bu durum algılanan kalitenin yüksek olduğu anlamına gelmemektedir (Aaker, 1991:81).

Algılanan kalite tüketici ve işletmelere çeşitli şekillerde değer sağlamaktadır (Aaker, 1991:82-83);

- Algılanan kalite satın alma kararında önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler, genellikle yüksek kaliteli olarak algıladıkları markayı satın almayı tercih etmektedir. Bununla birlikte, kaliteli olarak algılanan bir markanın reklam ve tanıtım çalışmalarının etkin olma ihtimali diğerlerine göre daha yüksek olmaktadır.
- Algılanan kalite, markayı rakiplerinden farklılaştırmakta ve markayı kategorideki en iyi marka konumuna getirebilmektedir. Bu durum tüketicilerin satın alma süresini kısaltmakta ve markaya duyulan güveni arttırmaktadır.
- Algılanan kalitesi yüksek olan bir işletme, tüketiciden yüksek fiyat talep edebilmektedir. İşletme yüksek fiyat ile kârlılığını attırabilmekte ve markaya daha fazla yatırım yapabilmektedir. Bunun yanı sıra, yüksek fiyat genellikle tüketicinin markaya karşı kalite algısını güçlendirmektedir.
- Algılanan kalite, perakendeciler, distribütörler ve diğer kanal üyeleri için de anlamlı hâle gelebilmektedir. Dağıtım kanalı üyeleri için kaliteli ürünleri stokta bulundurmak, bu ürünler ile müşteri kazanmak önemli olabilmektedir.
- Algılanan kalite, yeni ürün kategorilerinde ve yeni pazarlarda da önem arz etmektedir. Algılanan kalitesi yüksek bir markanın yeni bir ürün gamında veya yeni bir pazarda başarılı olması düşük kaliteli olarak algılanan markalara göre daha yüksek olmaktadır.

1.6.4. Fiyat

Yüksek fiyat algılanan kaliteyi artırmada önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler yüksek fiyatlı bir ürün/hizmetin daha kaliteli olacağını ve o ürün/hizmetten düşük fiyatlı olanlara göre daha yüksek performans, daha uzun ömürlü olma gibi özellikler beklemektedir.

Bunun yanı sıra yapılan çalışmalar, yüksek fiyatın algılanan kaliteyi olumlu etkileme, marka bağlılığı sağlama gibi özellikleri beraberinde getirmesinin yanı sıra algılanan riski artırdığını göstermektedir (Demir, 2015:22). Yüksek fiyatlı bir ürünü satın alan tüketici, memnuniyetsizlik durumunda finansal riske girmektedir. Finansal anlamda riske girmemek için tüketiciler, düşük fiyatlı bir ürünü tercih edebilmektedir. Bu durum özellikle bir ürün piyasaya ilk çıktığında yani tüketici ürünü tanımıyor ise ve tüketicinin hâlihazırda memnun olduğu bir marka var ise ortaya çıkmaktadır.

Piyasaya yeni çıkan bir ürün özellikle yüksek fiyatlı ise, tüketicisi hiç tanımadığı bu ürün için finansal riske girmek istememektedir. Piyasaya yeni çıkan bir ürünün fiyatı düşük ise satın alınma olasılığı yüksek fiyatlı bir ürüne göre daha fazla olmaktadır. Benzer şekilde, tüketicinin memnun olduğu bir marka var ise, marka sadakatinin oluşmadığı durumlarda yeni bir ürünü denemeye istekli olabilmekte aksi takdirde tüketicide ürüne karşı marka sadakati oluşmuş ise tüketicisi ürünün fiyatından bağımsız olarak yeni bir ürün denemekten kaçınabilmektedir.

Sonuç olarak, bir ürünün fiyatı satın alma kararında her zaman etkili olmamakta ancak, tüketicinin marka farkındalık düzeyini çeşitli yönlerden etkilemektedir. Tüketicisi, yüksek ya da düşük fiyata bağlı olarak markayı hatırlayabilmekte ve markayı bu şekilde zihninde konumlandırabilmektedir.

1.6.5. Marka Yeterliliği

Tüketicinin marka farkındalığını etkileyen bir diğer özellik marka yeterliliğidir. Marka yeterliliği, kişiden kişiye değişebilen bir yapıya sahiptir ve tüketicinin markadan beklentileri ile doğru orantılıdır. Tüketicisi için yeterli marka, satış öncesinden başlayarak satış sonrasına kadarki süreçte istek ve beklentilerini karşılayandır (Demir, 2015:23).

Bir markanın yeterli olarak değerlendirilmesi kişiden kişiye değişmekle beraber, bir ürünün fiyatı, kalitesi, ürünün ulaşılabilirlik durumu, ürünün ya da hizmetin sunulur biçimi, hız gibi özellikler markanın yeterlilik düzeyini etkileyebilmektedir. Bununla birlikte, tüketicinin beklentisinin yüksek veya düşük olması, markaya sadık olması veya marka ile ilgili olumsuz düşüncelerinin bulunması gibi sebepler marka yeterliliğini değerlendirirken önemli rol oynamaktadır.

Bir markanın tüketicisi zihninde yeterli olarak algılanması, satın alma kararında önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicisi ürüne ödediği paranın karşılığını aldığını tam olarak aldığını hisseder ise, diğer bir ifadeyle ürünün fiyatının kalitesi ile doğru orantılı olduğunu düşünür ise bu durum satın alma kararını olumlu etkileyecektir. Benzer şekilde, tüketicinin zihninde yeterli olarak algılanan bir markanın yeni bir ürün çıkarması veya yeni bir sektöre girmesi durumunda tüketicisi yeni markayı satın almada tereddüt etmeyecektir. Ayrıca yeterli olarak görülen markaya karşı sadakat oluşacak ve tüketicisi başka bir markayı tercih etmeyecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVEDE GERİLLA PAZARLAMA

2.1. Gerilla Pazarlama Kavramı ve Gerilla Pazarlamanın Özellikleri

Geleneksel reklam mecralarında sunulan klasik reklamlar tüketiciler tarafından eskisi kadar ilgi çekici bulunmamakta ve tüketiciler tek yönlü olarak gerçekleşen iletişim karşısında giderek duyarsızlaşmaktadır. Bununla birlikte, büyük bütçeler ile yapılan pek çok reklam uygulaması görülmeden, okunmadan, dinlenmeden çöp olmaktadır. Bu durumun farkında olan işletmeler, tüketicilerin zihninde yer edinebilecek yeni ve alışılmamış teknikler denemektedir. Bu tekniklerden biri olan gerilla pazarlama, tüketicilerin dikkatini çekmek ve işletmeyi hedeflerine ulaştırmak için kullanılmaktadır. İlk uygulanmaya başladığında maddi gücü yeterli olmayan işletmeler tarafından tercih edilen gerilla pazarlama, günümüzde çok uluslu şirketlerin bile kullandığı bir strateji hâline gelmiştir (Kaleli, 2018:320). Bu strateji, işletmelerin kendilerinden daha büyük işletmeler ile doğrudan savaşması yerine savaşılan işletmenin zayıf noktalarını fark edip o noktalardan pazar payı koparma esasına dayanmaktadır (İslamoğlu, 2017:41). Bu tanımdan anlaşılacağı üzere gerilla pazarlama stratejisini benimseyen işletmeler, rakiplerinden farklı bir alana odaklanarak ya da benzer alanda farklı yöntemler kullanarak pazar paylarını artırmayı hedeflemektedir.

Ürün ve hizmetlerde yapılacak farklılıklar işletmenin adı, ürün ve hizmetlerin sunuluş biçimi, yapılan fiyatlandırma planı, pazarlama iletişim çabaları gibi konulardan; müşteri ile iletişim kurma biçimi, faturalar ve müşteri ile yapılacak yazışmaların tasarımına kadar çeşitli faaliyetlerde uygulanabilmektedir. Gerilla pazarlama faaliyetlerinde rakiplerden farklı, alışılmamış bir yol izlenerek geleneksel yöntemler ile ulaşılamayan tüketicilere ulaşmak hedeflenmektedir (Korkmaz vd., 2017:48). Bununla birlikte gerilla pazarlama, rekabetin yoğun olduğu pazarlarda farklılık yaratmak için ve kullanılan geleneksel yöntemin etkisini artırmak için de kullanılmaktadır. İşletmeler reklam panoları, radyo ve televizyon reklamları, el ilanları gibi geleneksel yöntemlerin yetersiz kaldığı durumlarda gerilla pazarlama yöntemlerine başvurmaktadır. (Bytyçı ve Bytyçı, 2016:284).

Gerilla pazarlama; kâr, sürdürülebilirlik, verimlilik gibi klasik işletme amaçlarına ulaşmak için klasik olmayan pazarlama yöntemlerini kullanmak olarak

tanımlanabilmektedir. Gerilla pazarlama kapsamında kullanılan alışılmamış yöntemler ile hedef tüketici grubunu şaşırtmak ve farklı bir deneyim yaşatmak ve bu deneyim ile tüketicide kalıcı izler bırakmak hedeflenmektedir (Dahan ve Levi, 2012:38). Tüketicuyu şaşırtmak için beklenmedik zamanların, umulmadık mekânların kullanılmasının yanı sıra tüketici zihninde yer edinebilmek için kan, ölüm, şiddet, korku gibi temalar gerilla pazarlama uygulamalarında sıklıkla kullanılmaktadır (İsoraité, 2018:3).

Piyasadaki değişiklikler, işletmelerin özellikle birincil yetenekleri ve avantajları olarak nitelendirilen güçlü yönlerine ve fırsatlarına yönelerek orijinal stratejiler benimsemelerini zorunlu hâle getirmektedir. Bu anlamda gerilla pazarlama, işletmeler için kolay ve düşük maliyetle uygulanabilen stratejilerden oluşmaktadır. Gerilla pazarlamasını benimseyen işletmeler, müşteri ihtiyaçlarına ve değişikliklerine kolayca uyum sağlayabilen dinamik bir yapı oluşturmaktadır (Ay vd., 2010:280-281). Oluşturulan dinamik yapı ile esneklik sağlanabilmekte bu sayede tüketici isteklerine ve ihtiyaçlarına kolaylıkla cevap verilebilmektedir.

Gerilla pazarlama, hayal gücü ve yaratıcılığın büyük bir bütçeden daha önemli olduğu bir pazarlama türü olarak doğrudan kâr amacı ile yapılmamakta, öncelikli olarak ürünün ve ait olduğu işletmenin bilinirliğini artırmak, tüketicilerin zihninde işletmeyi kalıcı hâle getirmek için yapılmaktadır (Bytyçı ve Bytyçı, 2016:286). Gerilla pazarlama, minimum bütçe ile maksimum etki yaratmayı amaçlayan, bu etkiyi yaratırken de rakiplerden farklı bir yol denemeyi ilke edinen bir pazarlama dalıdır. Gerilla pazarlama, neredeyse tüm sektörlerde uygulanabilmekte ve gerilla pazarlama teknikleri kullanılarak reklam, logo, sembol gibi öğelerde yaratıcılık sağlanabilmektedir (Tekin vd., 2014:229).

Sonuç olarak; gerilla pazarlamanın tüketiciler ve işletmeler üzerinde sürpriz etkisi, yayılma etkisi ve düşük maliyet etkisi olmak üzere üç etkisi bulunmaktadır. Sürpriz etkisi; gerilla pazarlamanın doğası gereği alışılmadık ve beklenmedik zamanlarda gerçekleştirilmesidir. Gerilla pazarlama uygulamasının yarattığı sürpriz etkisi akılda kalıcılığı sağlamada önemli bir rol oynamaktadır. Yayılma etkisi; tüketicilerin gerilla pazarlama uygulamasını gönüllü olarak diğer tüketiciler ile paylaşmasını, diğer bir ifadeyle, gerilla pazarlama uygulamasının viral hâle gelmesini ifade etmektedir. Düşük maliyet etkisine göre ise; gerilla pazarlama tipik reklam maliyetlerini önlediği için geleneksel yöntemlere göre daha az maliyetli olmaktadır (Hutter ve Hoffmann, 2011:43).

2.2. Gerilla Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Gerilla pazarlama kavramı ilk olarak 1980'lerin başında Jay Conrad Levinson tarafından ortaya atılıp tanıtılmıştır. Ders verdiği öğrencilerin kısıtlı bütçe ile bir işletme kurulup kurulamayacağı sorusu üzerine araştırma yapmaya başlayan Levinson, bu konudaki bilgi yetersizliğini fark etmiştir. Mevcut kaynak yetersizliğini önlemek ve öğrencilerinin sorularına bir cevap verebilmek amacıyla yaptığı araştırmalar ile bir liste yapmış ve “Hiç Para Yatırmadan Pazarlama Yapmanın 527 Yolu” başlıklı bir yazı yazmıştır. Bu yazı ile Levinson gerilla pazarlamanın temellerini atmıştır (www.brandingturkiye.com). 1983 yılında Levinson' un “başarmak için hazırlan, nişan al, ateş!” sözcükleri ile tanıttığı “Guerrilla Marketing” isimli kitabı yayınlanmış ve gerilla pazarlamayı çeşitli yönlerden inceleyen 30'a yakın kitap ile de gerilla pazarlamanın gelişimi devam etmiştir (Eyüboğlu, 2016:15).

1990'lı yıllara gelindiğinde; Post-modern pazarlama kavramının ön plana çıkması ve gerilla pazarlamanın bu kavram ile olan benzerlikleri gerilla pazarlamanın tanıtımında önemli bir rol oynamıştır. Bununla birlikte, bu dönemde dünya genelinde yaşanan ekonomik kriz nedeni ile yüksek bütçeli pazarlama kampanyalarının yapılamaması az bütçe ile yapılan gerilla pazarlama faaliyetlerinin önemini artırmıştır. Bu dönemde hayatımıza girmeye başlayan internet ile de gerilla pazarlamanın gelişimi hız kazanmış ve uygulanması daha kolay hâle gelmiştir (Burç, 2017:60). Bu gelişmeler ile birlikte gerilla pazarlamanın sadece küçük işletmeler için uygulanabilir olduğu algısı değişmeye başlamış ve gerilla pazarlamanın uygulama alanı genişlemeye başlamıştır.

2000'li yıllara gelindiğinde müşteri odaklı pazarlama anlayışının hâkim olması ve bununla birlikte müşteri memnuniyetinin hiç olmadığı kadar önemli hâle gelmesi, internetin yaygınlaşması ile pazarın büyümesi ve dolayısıyla artan rekabet gibi nedenler geleneksel pazarlama anlayışını yetersiz kılmıştır (Burç, 2017:61). Bu gelişmeler neticesinde, artan rekabet ortamında rakiplerinden bir adım önde olmak isteyen işletmeler tarafından az maliyet ile ulaşılabilecek en fazla kişiye ulaşma fikrini benimseyen gerilla pazarlama faaliyetlerinin kullanımı giderek artmış ve bugünkü konumuna gelmiştir.

2.3. Gerilla Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar

Gerilla pazarlama anlayışını geleneksel pazarlamadan farklı kılan birçok yönü bulunmaktadır. Bunlar aşağıda maddeler hâlinde açıklanmıştır (Levinson, 2007:5-10).

- Geleneksel pazarlama faaliyetlerini uygulamak için para gereklidir. Gerilla pazarlama bedava bir yöntem değildir ancak geleneksel pazarlama ile kıyaslandığında daha az maliyetlidir. Gerilla pazarlamada enerji, hayal gücü, bilgi paradan daha önemlidir.
- Geleneksel pazarlama anlayışını benimseyen kişiler, mesajlarını iletirken mistik ve net olmayan bir tavır takınırken, gerilla pazarlama anlayışını benimseyenler mesajlarını net ve açık bir şekilde ifade etmektedir.
- Geleneksel pazarlama büyük bütçeli işlere yönelik olmaktadır. Gerilla pazarlama, günümüzde her türden işletme için kullanılabilir de genellikle büyük hayalleri olan küçük bütçeli işletmelerin kullandığı bir yöntem olarak tanımlanmaktadır.
- Geleneksel pazarlama, satış performansını veya müşteri tarafından verilen geri dönüşleri ölçmek için web sitesi trafiğini veya mağazaya gelen müşteri sayısını kullanmaktadır. Gerilla pazarlama ise, elde edilen kârın büyüklüğüne odaklanmaktadır.
- Geleneksel pazarlama deneyim ve yargıya dayanmaktadır. Gerilla pazarlama anlayışını benimseyenler, tahminden çok insan davranışına ve psikoloji bilimine dayanarak faaliyetlerini sürdürmektedir.
- Geleneksel pazarlama, işletmelerin aynı anda birden fazla işle uğraşarak büyümesini önermektedir. Gerilla pazarlama ise temel yetkinliği koruyarak işletmeyi büyütme ileri sürmektedir.
- Geleneksel pazarlama, işletmeyi büyütmek için yavaş ve pahalı bir yol olan doğrusal büyümeyi önermektedir. Gerilla pazarlama ise, her müşterinin ayrı ayrı alışveriş miktarını artırarak geometrik bir büyümeyi önermektedir.
- Geleneksel pazarlamada satış yapıldıktan sonra pazarlamanın bittiği algısı hâkimdir. Gerilla pazarlama, müşterilerle sürekli temas hâlinde olmayı ve onları dinlemek gerektiğini savunmaktadır.
- Geleneksel pazarlama, rakipler ile ortak pazarlama çabalarında işbirliği yaparak pazarlama maliyetlerini düşürme yolunu tercih etmektedir. Gerilla

pazarlama, rakiplerin ne yaptığı ile ilgilenmemekte, sadece aynı standartta olan rakipler ile işbirliği yapılabileceğini savunmaktadır.

- Geleneksel pazarlama, işletmeyi temsil eden görsel öğelerin olması gerektiğini savunmaktadır. Gerilla pazarlama ise; logonun tek işlevinin işletmenin adını hatırlatmak olduğunu ve işletmenin uluslararası geçerliliği olan görsel veya sözel bir işarete ihtiyacı olduğunu savunmaktadır.
- Geleneksel pazarlama ben merkezlidir. Geleneksel pazarlama anlayışını benimseyenler, “bizim ürünümüz, bizim şirketimiz, bizim yönetimimiz” gibi ifadeler kullanmaktadır. Gerilla pazarlama anlayışında ise “siz” dili hâkimdir ve kullandıkları kelimelerde, işletmelerin web sitelerinde “siz” pazarlamasını uygulamaktadırlar.
- Geleneksel pazarlama genellikle bir müşterinin yaşam boyu değerini hesaplamakta, gerilla pazarlama ise müşteriden elde edebileceklerinin yanı sıra müşteriye katabilecekleri ile de ilgilenmektedir.
- Geleneksel pazarlama, yapılan reklamın, müşteriye yollanan e-postanın veya işletmenin web sitesinin yeterli olduğunu düşünmektedir. Gerilla pazarlama, bunların tek başlarına yeterli olmayacağını ve kombinasyonlarının oluşturulması gerektiğini savunmaktadır.
- Geleneksel pazarlama kâr odaklıdır. Gerilla pazarlamada kâr elde etmek önemlidir ancak, müşteri ile kurulacak uzun vadeli ilişkiler kârdan daha önemli görülmektedir.
- Geleneksel pazarlama, teknolojiyi nadiren önemsemektedir. Teknoloji, büyük harcamalar yapmadan daha çok kişiye ulaşmaya yardımcı olduğu için gerilla pazarlamada önemli bir konumdadır.
- Geleneksel pazarlama, mesajını gruplara yöneltir. Geleneksel pazarlama anlayışında, “grup ne kadar büyükse o kadar iyi” anlayışı hâkimdir. Gerilla pazarlama mesajını kişilere yöneltir, mesaj gruplara iletilecek ise grubun küçük olmasına önem verilir.
- Geleneksel pazarlama, ayrıntıları göz ardı etmektedir. Gerilla pazarlamada ayrıntılar önem arz etmektedir.
- Geleneksel pazarlama, alışılmış pazarlama yöntemleri ile satış yapmayı yeterli görmektedir. Gerilla pazarlama, klasik yöntemlerin yalnızca müşterilere bilgi vermek için kullanılabileceğini savunmaktadır.

- Geleneksel pazarlama, monolog şeklinde diğerk bir ifadeyle tek yönlü gerçekleşmektedir. Gerilla pazarlama ise; diyalog şeklinde gerçekleşmekte ve müşterilerin işletmenin pazarlama kararlarında söz sahibi olmalarını hedeflemektedir.
- Geleneksel pazarlama, televizyon, dergi, e-posta gibi ağır işleyen yöntemleri kullanmaktadır. Gerilla pazarlama; çift yönlü iletişimi uygulamakta ve birçok ücretsiz olan pazarlama yöntemlerini tercih etmektedir.

2.4. Gerilla Pazarlama Teknikleri

Gerilla pazarlama faaliyetlerini benimseyen işletmeler, beklenmedik zaman ve umulmadık mekânlarda tüketicileri şaşırtarak marka farkındalığı oluşturmaya çalışmaktadır. İşletmeler bu faaliyetleri gerçekleştirirken çeşitli tekniklere başvurmaktadır. Bunlar; poster sanatı (poster art), şablon grafitisi (stencil graffiti), kültür karmaşası (culture jamming), ters grafiti (reverse graffiti), çıkartma sanatı (sticker art), dış mekân enstalasyonları (street installations) ve grafiti animasyonları olmak üzere yedi teknikten oluşmaktadır (Nardalı, 2009:110).

2.4.1. Poster Sanatı (Poster Art)

Gerilla pazarlama tekniklerinden biri olan poster sanatı, bazı durumlarda fotokopi ile çoğaltılarak uygulanmasına karşın genellikle el yapımı olarak hazırlanmaktadır. Poster sanatı, gerilla pazarlama anlayışını benimseyen kişilerin galerilere karşı çıkan ve bu tekniği güncel tekniklerden saymayan kişilere karşı uyguladıkları bir grafiti çeşididir (Uysal, 2011:88). Bu grafiti çeşidinde, dikkat çekmek istenen mesaj konu ile ilgili resimler ve açıklayıcı bir metin ile verilmektedir (Memişoğlu, 2014:46).



Resim 1. Poster Sanatı Örneği

Kaynak: (tr.pinterest.com)

2.4.2. Şablon Grafitisi (Stencil Graffiti)

Şablon grafitisi, kâğıt veya kartondan yazının veya şeklin çıkartılarak sprey boya ile bir yüzeye aktarılması işlemi şeklinde tanımlanmaktadır. Şablon grafitisi, hızlı uygulanabilme ve çoğaltma işleminin kolaylığı gibi nedenlerle gerilla pazarlama teknikleri arasında sık tercih edilen bir teknik olmaktadır (Burç, 2017:73).

Bu grafiti çeşidi, Blek le Rat takma isimli bir sokak sanatçısının 1981’de Paris sokaklarına yaptığı bir şablon ile başlamıştır. Bu sokak sanatçısı, New York’taki grafiti sanatçılarından etkilenerek bu sanat ile ilgilenmiş ancak daha sonra farklı bir sanat dalı ile fikirlerini sunmak istediğine karar vermiştir. Günümüzde şablon sanatının babası olarak kabul edilen Blek le Rat, sanatı ile şablon grafitisinin günümüze kadar ulaşmasına yardımcı olmuştur (Uysal, 2011:88).



Resim 2. Şablon Grafiti Örneği

Kaynak: (www.pinterest.nz)

2.4.3. Kültür Karmaşası (Culture Jamming)

Kültür karmaşası, bu ismi Negativland isimli bir müzik grubunun Jamcon 84' şarkısında geçen "culture jamming" sözcüğünden almıştır. Şarkıda geçen bu durum radyo frekanslarının bozulması ile yaşanan kültürel karmaşayı anlatmaktadır (Yüksel, 2010:29).

Kültür karmaşası, toplumun genelindeki aykırılıkları içermektedir. Bu sanat politik eleştiri amacı ile kullanılabildiği gibi sadece eğlenmek için de yapılabilmektedir (Uysal, 2011:89).

Yüksel (2010) 'e göre; kültür karmaşası tekniğini kullanan gerilla sanatçıların hedefleri şunlardır (29);

- Eğlenmek ve yaptığı eser ile başkalarını eğlendirmek
- Yaptığı iş ile kişileri bir konuda bilinçlendirmek ve fark edilmek
- İkonik davranış ve imajların gerçek hayat ile ilgisiz olduğunu göstermek
- Bir konu ile ilgili toplumsal farkındalık yaratmak



Resim 3. Kültür Karma ası  rneği

Kaynak: (tr.pinterest.com)

2.4.4. Ters Grafiti (Reverse Graffiti)

Ters grafiti, bir yüzeye bir resim yazı vb. eklemek yerine temizleyerek oluşturulan bir gerilla sanatıdır. Bu teknik, verilmek istenen mesaja uygun olan mek ndaki kirli bir yüzeye konulan şablonun etrafı temizlenerek oluşturulmaktadır (Dhayal vd., 2014:94). Ters grafitinin uygulama alanı diğer gerilla tekniklerindeki gibi oldukça geniştir. Bir arabanın kirli yüzeyi, kirli bir duvar veya kirli asfalt gibi temizlenerek uygulanması kolay yüzeyler bu sanat için uygun olmaktadır.

Bu grafiti türünün en yaygın ve basit  rneği; arabaların kirli yüzeylerine yazılan “beni yıka” yazısıdır. Bu teknik, çok sayıda insanın görebileceği yerlerde büyük duvarlara uygulanabilmektedir. Ters grafiti, diğer grafitilerin aksine duvarlara bir şey yazmak yerine temizleyerek uygulanması ve bu nedenle yasalara aykırı olmaması nedeniyle sanatçılar arasında sık tercih edilmektedir (Uysal, 2011:90).



Resim 4. Ters Grafiti Örneği

Kaynak: (www.streetadvertisingservices.com)

2.4.5. Çıkartma Sanatı (Sticker Art)

Çıkartma sanatı, bir mesaj ya da imajın çıkartma üzerine çıktısının alınarak sokaklara yapıştırılması ile gerçekleşmektedir. Post modern sanatın bir alt dalı olarak nitelendirilen çıkartma sanatında, verilmek istenen mesaj ya da imajlar politik olabileceği gibi kişisel ya da toplumsal bir konu ile ilgili de olabilmektedir (Yüksel, 2010:31). Bir markanın reklamı, siyasi bir partinin amblemi veya sloganı, yeni yayınlanan bir dizinin repliği gibi konular çıkartma sanatında işlenebilmektedir. Gerilla sanatçılar bu gibi konuları işlerken tüketicilerde çeşitli duygular oluşturmak istemektedir. Korku, satın alma isteği, açlık/susuzluk, üzüntü bu duygulara örnek olarak verilebilmektedir.

Çıkartma sanatı uygulama kolaylığı ile iletilmek istenen mesajın istenilen her yere yerleştirilebilmesini mümkün kılmaktadır. Bununla birlikte sokaklara verdiği zararın ve uygulama sırasında karşılaşılabilecek riskin az olması sebebiyle gerilla sanatçıları arasında sık tercih edilen bir yöntem olmaktadır. Bu tekniğin sık tercih edilmesinin en önemli sebeplerinden birisinin de baskı maliyetinin düşük olması ve sanatçıların isterlerse

kendi evlerinde bile yapabilecekleri kadar kolay olması olarak bilinmektedir (Yüksel, 2010:31).



Resim 5. Çıkartma Sanatı Örneği

Kaynak: (www.creativeguerrillamarketing.com)

2.4.6. Dış Mekân Enstalasyonları (Street Intallations)

Dış mekân enstalasyonları diğer adı ile sokak enstalasyonları, gerilla sanatçıları arasında son yıllarda kullanılmaya başlanmıştır. Sokak sanatı ve geleneksel grafiti duvarlar gibi düz yüzeylere uygulanırken dış mekân enstalasyonları üç boyutlu objeler kullanarak şehirdeki mekânlar ile etkileşim içerisine girmektedir. Dış mekân enstalasyonları, herhangi bir izin alınmadan sanatçının istediği mekâna bıraktığı entalasyonlardan oluşmaktadır (Yüksel, 2010:32).

Dış mekân enstalasyonlarının temel özelliği; kullanılacak obje veya sergilenecek eserin mekân ile, obje veya eserin hedef kitle ile, hedef kitlenin de mekân ile ilişki kurmasını sağlamaktır (Memişoğlu, 2014:48). Diğer bir ifadeyle, bu gerilla sanat türünde, verilmek istenen mesaj eserin sergilendiği mekân ile ilişkili olmalı ve tüketicide mekân ile eser bütünleşmesi sağlayabilmelidir. Benzer şekilde eserin sergileneceği mekânın hedef kitleye hitap eden bir yer olmasına dikkat edilmelidir.



Resim 6. Dış Mekân Enstalasyonları Örneği

Kaynak: (tr.pinterest.com)

2.4.7. Grafiti Animasyonları

Grafiti animasyonları, duvarlara çizilen küçük resimlerin fotoğraflanıp hareketli görüntü oluşturacak hâle getirilmesi ile oluşturulan bir tekniktir. Bu teknik, genellikle şehrin terk edilmiş yapıları ya da çizime uygun düz ve pürüzsüz yüzeydeki yapılarına uygulanmaktadır. İnternetin yaygınlaşması ile verilmek istenen mesajın oluşturulabileceği yeni bir platformun ortaya çıkması gerilla sanatçıların bu tekniğe olan ilgisini azaltmıştır (Burç, 2017:78).

Grafiti animasyonları duvarların yanı sıra, bina cepheleri, otobüs tutacakları, çöp konteynerleri, asfalt gibi pek çok zemine uygulanabilmektedir. Bu gerilla sanat dalı da diğer gerilla sanat dallarında olduğu gibi çeşitli konularla ilgili olabilmektedir. Bu konular bireysel olabileceği gibi toplumsal da olabilmektedir.



Resim 7. Grafiti Animasyonu Örneği

Kaynak: (www.blogteb.com)

2.5. Gerilla Pazarlamada Kullanılan İletişim Araçları

Günümüzde işletmelerin satışlar içindeki promosyon oranları artmasına rağmen etkililik oranları aynı kalmaktadır. Bunun en önemli nedeni; yeni kurulan işletmelerin tüketiciye işletmeyi ve ürünlerini tanıtabilmek için yoğun reklam kampanyaları yürütmesi, mevcut işletmelerin de tüketiciye işletmeyi ve ürünlerini unutturmamak için hatırlatıcı reklamlar yapmasıdır. Bu doğrultuda gerilla pazarlama uygulayıcıları, satışlar içindeki promosyon miktarını artırmayarak oluşan medya kalabalığına girmemekte ve işletme kârını artırmak için promosyon, indirim gibi geleneksel pazarlamanın kullandığı yöntemler yerine işletmede, ürünlerde ve tüketici ile iletişim gibi konularda farklılaşma yoluna gitmektedir. Bu doğrultuda gerilla pazarlamada tüketici ile iletişimde kullanılan araçlar; gerilla reklamcılık, gerilla kişisel satış, gerilla halkla ilişkiler, gerilla satış geliştirme ve gerilla pazarlamasında internet olarak sayılabilmektedir (Nardalı, 2009:110).

2.5.1. Gerilla Reklamcılık

Teknolojinin gelişmesi, aile kavramında meydana gelen değişimler, yeni ortaya çıkan yaşam tarzları gibi yenilikler işletmelerin pazarlama anlayışlarının farklılaşmasına

neden olmuştur. Tüketicilerin gün içinde sürekli reklamlara maruz kalması pazarlama etkinliğini her zamankinden önemli bir hâle getirmiştir. Bu doğrultuda gerilla reklamcılık, gerilla pazarlamanın doğası gereği yaratıcılık, hız ve hayal gücü gibi özellikleri barındırdığı için işletmeler tarafından tercih edilmektedir (Bigat, 2012:1025).

Gerilla reklam; işletmelerin niş pazarlara yoğunlaşarak belirlediği hedef kitlelerine, geleneksel yöntemlerden farklı olarak parayı ikinci planda bırakıp emek ve enerji ile ortaya çıkarılan yaratıcılık ve hayal gücüne dayalı reklam faaliyetleri olarak tanımlanabilmektedir (Burç, 2017:79).

Gerilla reklamcılığında ilk adım, reklamın amacını belirlemektir. Sonraki adım ise, bu amacın temel faydasını vurgulamaktır. Diğer bir ifadeyle, işletme ikinci adımda amacına ulaşmak için tüketiciye sunacağı ana faydayı açıklamaktadır. Vurgulanan ana faydaya örnek olarak; eşsiz yerler görmek, yeni deneyimler yaşamak verilebilmektedir. Sonraki adımda işletme, ana amaç dışında kalan ikincil amaçları vurgulamaktadır. İkincil amaçlar rahatlık, ucuzluk olarak sıralanabilmektedir. Dördüncü adımda, reklam faaliyetlerinin hedef kitlesi net bir şekilde belirtilmektedir. Hedef kitle, yaş, cinsiyet, gelir durumu gibi özelliklere göre belirlenebilmektedir. Beşinci adımda işletme, hedef kitle için yapabileceklerini tanımlamaktadır. Son adımda ise; hedef kitleye işletmenin kişiliği anlatılmaktadır. Bu kişilik özellikleri işletmenin hedef kitlesine göre sevecen, heyecanlı, genç, sıcakkanlı vb. olarak belirlenebilmektedir (Levinson, 1994:14-15).

Gerilla reklam oluşturulduktan sonra, tüketici ile sağlıklı iletişim kurabilmek ve mesajı hedef kitleye doğru bir şekilde iletmek için işletmelerin dikkat etmesi gereken noktalar bulunmaktadır. Sexton (2008), bu noktaları aşağıdaki şekilde sıralamaktadır (309-310);

- Gerilla reklamda kullanılan işaretlerin işletmeyi doğru bir şekilde temsil etmesine dikkat edilmelidir. Kullanılan işaret, sembol, slogan gibi öğelerin rakip işletmeler ile karıştırılmamasına özen gösterilmeli ve kullanılan işaretler işletmenin amacı ile uyumlu olmalıdır. Bununla birlikte gerilla reklam, işletmenin irtibat bilgilerini içermelidir. Bu durum tüketicinin güvenini kazanmada ve daha çok kişiye ulaşmada işletmeye yardımcı olmaktadır.
- Yapılan gerilla reklam poster, el ilanı, tabela olarak kullanılabilecek tek sayfa ilanla desteklenebilir. Bu durum tüketiciyi sıkmadan, beklemediği anda karşısına çıkabilecek ilanlarla hatırlamayı kolaylaştırabilir.

- İşletme tarafından bastırılan kartvizitler, işletmenin sadece adını ve irtibat bilgilerini içermemeli, bununla birlikte müşterilerin işletmeyi tercih etme nedenleri gibi daha ayrıntılı bilgiler içermelidir.
- Gerilla reklam faaliyetleri için olağandışı yöntemler kullanılmalıdır. Kaldırım reklamları, uçak ile gökyüzüne reklam verme, keşif balonları gibi alanlarda yapılacak reklamlar tüketici tarafından hatırlamayı kolaylaştıracaktır.
- İşletme, tüketici ile iletişime geçmek için her fırsatı değerlendirmelidir. Bayramlar, tüketicinin doğum günü, yıldönümü ya da tüketiciler için önem arz eden günlerde tüketicilere kişisel mesajlar yollanmalı, bununla birlikte her satın alma sonrasında teşekkür notları yollanmalıdır.
- İşletme, tüketici ve hedef kitlesi ile bültenler aracılığı ile iletişime geçmelidir. Bültenlerde işletme ile alakalı tanıtımlar yapılabilmekte, tüketicilerin kişisel ilgi alanlarına göre tavsiyeler verilebilmektedir.
- İşletmenin, tüketicilere ürün ve hizmetleri ile ilgili video yollaması özellikle hizmet işletmeleri için önemli olmaktadır. Videolar aracılığı ile sunulan hizmet ile ilgili deneyimler paylaşılabilmekte ve tüketicinin bu deneyimi hissetmesi sağlanabilmektedir.
- İşletme, rakiplerinin verdiği ilanları ayrıntılı bir şekilde incelemeli ve rakiplerinin üstün ve zayıf yönlerini tespit ederek kendi ilanını gözden geçirmelidir. Bununla birlikte, verilecek ilanda tüketicileri işletmeyi tercih etmeye ikna edebilecek bilgilere yer verilmelidir.
- İşletmenin açık olduğu günlerde reklam verilmesine özen gösterilmelidir. Bu durum, yeni müşterilerin kazanılmasını ve mevcut müşterilerin alışveriş yapmasını sağlayabileceği için işletmenin satış yapabileceği günlerde reklam verilmesi önem arz etmektedir.

2.5.2. Gerilla Kişisel Satış

Kişisel satış; reklam, doğrudan pazarlama ve halkla ilişkiler gibi yöntemlerin dışında kalan, fuarlara katılma, teşhir ürünler sergileme, satış noktalarında reklam faaliyetleri yürütme, eşantyon ürünler dağıtma, hediyeler verme, yarışma ve çekiliş düzenleme gibi sürekli yürütülmeyen satış çabalarından oluşmaktadır (Özağarlıoğlu, 2018:36).

İşletmelerin müşteri ile ilişkileri, satış öncesinden başlayarak satış sırasında ve satış sonrasında devam eden bir süreçtir. Gerilla girişimci tüm bu süreçlerde müşteri ile yakından ilgilenerek onun istek ve ihtiyaçlarını öğrenmeye ve müşteri memnuniyetini artırmaya çalışmaktadır (Memişoğlu, 2014:40). Gerilla girişimci, satış öncesinde müşterinin kişisel beklentilerine uygun ürün ve hizmetleri doğru kişilere sunarak ürün ve hizmetin satın alınma ihtimalini artırmakta, bununla birlikte müşterinin kendisini özel hissetmesini ve marka ile bir bağ kurmasını sağlamaktadır. Benzer şekilde satış sırasında müşteri ile doğru bir iletişim kurarak müşterinin satıştan ve satın aldığı ürün/hizmetten memnun kalmasını sağlamaktadır. Satış sonrasında müşterinin memnuniyet düzeyine bağlı olmadan müşteri ile iletişim halinde kalmakta ve ürünün/hizmetin markanın güvencesi altında olduğunu, bundan sonraki satın alımlarda da aynı memnuniyetin devam edeceği güvencesini vermektedir.

Levinson (1992) yaptığı çalışmada, gerilla girişimcinin başarılı olabilmesi için sahip olması gereken temel özellikleri şu şekilde sıralamaktadır;

-Dürüstlük; tüketicilerin satın alma davranışları ile ilgili araştırmalar incelendiğinde güven kavramı ön plana çıkmakta ve karşılıklı ilişkide güveni oluşturan davranışların temelinde dürüstlük bulunmaktadır. Bu nedenle gerilla girişimcinin tüketicinin güvenini kazanması önem arz etmektedir. Bu doğrultuda gerilla girişimci, karşılıklı alışveriş sırasında ve müşteri ile kurduğu tüm ilişkilerde dürüstlük ilkesini esas almak durumundadır. Gerilla girişimci müşteriye sunduğu ürün ve hizmetlerde abartıya kaçmamalı, etik olmayan davranışlardan uzak durmalıdır. Bunların yanı sıra işveren ve işletmeye ait sırları korumalı ve işletmeyi zor duruma veya riske sokacak durumlardan kaçınmalıdır.

-Girişimcilik; gerillanın girişimci bir ruha sahip olması onu diğer girişimcilerden ayıran en önemli özelliklerinden birisidir ve gerilla pazarlamanın uygulanması açısından mutlaka bulunması gerekmektedir. Bu noktada, gerilla girişimci kendisine hedefler belirlemeli ve bu hedeflere ulaşmak için zamanı iyi yönetmelidir. Bununla birlikte gerilla girişimci, sahip olduğu girişimcilik kişiliğini insanlar ile ilişkilerini geliştirmekte kullanmalıdır. Ürün kârlarını, piyasadaki fırsat ve tehditleri yakından takip etmeli, gereken önlemleri zamanında almalıdır.

-Disiplin; gerilla girişimcinin uygulayacağı plan özgünlük ilkelerine uygun olmalı, gerilla bu planı disiplinli bir şekilde uygulamaya özen göstermelidir. Ürün ya da hizmetler ile ilgili sorusu olan veya bu konularda yardım isteyen müşterileri sistemli bir

şekilde not ederek bu sorunları gidermeye çalışmalıdır. Bu tutumu takınan bir gerilla girişimci, müşterilerin girişimciye ve markaya olan güveninin artmasını sağlamaktadır (Uysal, 2011:81).

2.5.3. Gerilla Halkla İlişkiler

1930'lu yıllarda televizyon ve radyo röportajları, telefon bağlantıları, basına yapılan açıklamalar, marka ile ilgili düzenlenen konferanslar, gazetede yayınlanan makaleler yolu ile yapılan halkla ilişkiler, internetin hayatımıza girmesi ile birlikte büyük bir değişime uğramıştır. Günümüzde işletmeler halkla ilişkiler faaliyetleri bünyesinde, internetten yayınlandığı anda binlerce kişinin okuyabildiği makaleler, markaların sosyal medya hesapları aracılığı ile tüketiciler ile birebir iletişime geçmesi, video paylaşım sitelerinde canlı yayınlanan konferanslar, marka ile ilgili tanıtıcı reklam ve videoların çevrimiçi olarak yayınlanması gibi faaliyetler yürütmektedir. Yürütülen faaliyetler ile olumlu bir imaj ve itibar yaratmak veya var olan bir imajı istenilen yönde değiştirmek hedeflenmektedir (Achilov, 2016:1-2).

Halkla ilişkilerin ulaşmak istedikleri amaçlar ile gerilla girişimcilerin hedefleri benzerlik göstermektedir. Bir gerilla girişimci için hedef müşteri grubu ile daha iyi ilişkiler kurmak ve onlar için değer yaratmak önem arz etmektedir. Gerilla pazarlamanın temel ilkesi olan az bütçe ile daha fazla kişiye ulaşma halkla ilişkiler faaliyetleri ile mümkün olmakta; bu nedenle halkla ilişkiler geleneksel pazarlamada olduğu gibi gerilla pazarlamada da sık başvurulan bir yöntem olmaktadır (Nardalı, 2009:113).

Gerilla halkla ilişkilere örnek olarak yaşanan bir afet durumunda iletişim firmalarının müşterilerine sevdiklerinden haber alabilmeleri için ücretsiz internet, konuşma süresi gibi hediyeler vermesini ve sosyal medya hesapları aracılığı ile bu durumu duyurmasını verebiliriz. Bu tavır ile müşteriye verilen dakika ya da internetten fazlası olmakta, işletme yaşanan olumsuz durumda müşterisinin yanında olduğunu, acısını paylaştığını göstermekte ve hediyein kamuya duyurulması ile işletme duyarlı olduğu algısını oluşturmaktadır.

2.5.4. Gerilla Satış Geliştirme

Satış geliştirme; halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış dışında kalan ve genellikle sürekliliği olmayan, araçların etkinliğini artırma odaklı ve kısa dönemde satın almayı teşvik eden tutundurma ve satış çabalarından oluşmaktadır (Kara ve Kuru, 2013:149).

Gerilla satış geliştirme teknikleri; indirimler, örnek ürün dağıtımı, kuponlar, yarışma ve çekilişler, taksitli satış, hediye verme şeklinde sıralanabilmektedir (Uyar, 2018:24). İşletme düzenlenen yarışma sonucunda kazanan ödül olarak ürün ya da hizmetleri ücretsiz olarak verebilir veya ürün ve hizmetlerde indirim yapabilir. İşletme, yarışma konusu olarak müşterilerden işletmenin en sevdikleri yönlerini yazmalarını isteyebilir. Bu durumda kazanan kişinin işletmeye bağlılığının artmasının yanı sıra müşteri isimleri ile yayınlanacak cevaplar gerçek müşterilerin deneyimlerini yansıtacağı için markaya karşı olumlu bir algı yaratılabilir. Düzenlenebilecek yarışmaların yanı sıra işletme, özel müşteri grupları oluşturabilir. Fransa’da Nestle, bebekleri olan annelere konusunda uzman beslenme uzmanlarına günün her saatinde erişim imkânı sağlamıştır. Bir Japon markası olan Shisheido, milyonlarca müşterisine kişisel dergi ve kişiye özel indirimler sunduğu bir kulüp oluşturmuştur (Sexton, 2008:311).

Satış geliştirme, sık sık reklam faaliyetleri ile karıştırılmaktadır. Satış geliştirme ile reklam kavramları arasında benzerlikler bulunmasına karşın bu iki kavram çeşitli yönlerden birbirinden ayrılmaktadır. Satış geliştirme kısa dönem yürütülen kampanyalardan oluşmaktadır. Reklam; ürün tanıtımı, ürünü hatırlatma ve satışa teşvik etme gibi amaçlar ile yapılırken satış geliştirme ise ürünün hemen elden çıkarılması için yapılmaktadır (Uyar, 2018:23). Reklam genellikle tüketicileri hedef almaktadır. Satış geliştirme ise tüketicilere ve araçlara yönelik yapılmaktadır. Reklam birden fazla konuyu vurgularken satış geliştirme genellikle fiyat indirimi vurgusu yapmaktadır. Reklamın etkisini göstermesi ve hedef kitleyi istenilen yönde etkilemek için belli bir sürenin geçmesi gerekmektedir. Satış geliştirmenin etkisi ise zaman kaybına uğramadan anlık olarak gerçekleştirilmektedir (Gülçubuk, 2007:62).

2.5.5. Gerilla Pazarlamasında İnternet

Gerilla pazarlamada internetin kullanımı; markanın sosyal ortamdaki takipçi sayısını artırmak, bu doğrultuda markanın bilinirliğini artırmak ve markanın ürünlerini/hizmetlerini satın almaya teşvik etmek gibi birçok süreci geleneksel metotlardan daha hızlı ve kolay bir şekilde uygulayabilme imkânı sunmaktadır. İnternette gerilla pazarlama faaliyetleri yürütülürken video görüntüleme ve beğeni sayısı, içeriklere yapılan yorumlar gibi öğeler kullanılmaktadır (İşoraité, 2018:5). Bu öğeler ile daha fazla kişiye ulaşma, viral yani ağızdan ağıza yayma etkisini kullanma, hedef müşteri grubu ile yakın ilişkiler kurma gibi etkiler yaratılmaya çalışılmaktadır.

İnternette gerilla pazarlaması faaliyetlerini yürütürken uygulanan pazarlama planının temel öğeleri bulunmaktadır. Kutluk (2013), bu öğeleri aşağıdaki gibi sıralamaktadır (5);

- Öngörülemeyen durumlar/sürprizler; gerilla pazarlama doğası gereği beklenmeyen olaylar ve kampanyaları ifade etmektedir. Yürütülen kampanyaların amacı, dikkat çekmek ve internette etki yaratarak markanın viral hale gelmesini sağlamaktır.
- Radikal öğeler; hedef kitleye uygun olarak etkili ve dikkat çeken öğeler seçilerek az maliyetle çok sayıda kişiye ulaşmak hedeflenmektedir. İnternette yayınlanan içerik çok sayıda kişiye ulaşacağı için hedef müşteri gruplarından bazılarına ters düşebilecek öğelerin kullanımına dikkat edilmelidir.
- Komik öğeler/mizah; mizah unsurları işletme ile müşteri arasındaki mesafeyi kaldıran veya azaltan bir etkiye sahiptir. Gerilla pazarlamada eğlence unsuru, müşteri potansiyelini artırmada ve rakiplerden ayırt edilmede önemli bir rol oynamaktadır.
- Tek atışta hedefi vurma/oyunlar; gerilla pazarlamasında yürütülen kampanyalar genellikle bir defaya mahsus ve kısa süreli olmaktadır. Gerilla pazarlama faaliyetlerinde internetin kullanımı ile uzun vadeli gerilla pazarlama kampanyaları yürütülmesi mümkün hâle gelmektedir.
- Ucuzluk; gerilla pazarlama faaliyetleri düşük maliyetle yapılsa da bazı durumlarda daha fazla kişiye ulaşmak maliyetli olabilmektedir. Bu doğrultuda gerilla pazarlama faaliyetlerinde internetin kullanımı işletmelere düşük maliyet avantajı sağlamaktadır.
- İyi niyet; gerilla girişimci internette güçlü bir marka ve rekabetçi bir konum yaratabilmek için yaptığı paylaşımlarda, söylemlerinde, yorumlarında merhametli ve kibar olmaya özen göstermelidir. Hedef müşteri kitlesi için önemli olan durum ve olaylara duyarsız kalmamalıdır.

2.6. Yerli ve Yabancı Gerilla Pazarlama Çalışmaları

Pirtini vd. (2009); genç tüketicilerin gerilla pazarlama reklamlarına karşı tutumlarını ölçmeyi amaçlamıştır. Odak grup yöntemi ile yapılan görüşmeler sonunda; katılımcıların ilk defa karşılaştıkları gerilla reklam görsellerine ilgi gösterdiği tespit edilmiştir. Katılımcılara gerilla pazarlamanın doğası gereği beklenmedik yer ve

zamanlarda reklamla karşılaşmaları sorulduğunda; katılımcıların çoğu bu durumu olumlu karşıladıklarını ve bu tür reklamları başarılı bulduklarını ifade etmiştir.

Çeltek ve Bozdoğan (2012) yaptıkları çalışmada; 50 farklı markaya ait gerilla görseli belirlenen kategoriler çerçevesinde incelemişlerdir. Reklamın amacı, hedef pazar, reklamda uygulanan taktik, gerilla reklam teknikleri, işlenen konu açısından reklamın değerlendirilmesi ve reklamda vurgulanan unsur incelenen kategorileri oluşturmaktadır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre; incelenen reklamların %48'i hatırlatma amacı gütmektedir. Hedeflenen tüketici grubu reklamların %88'inde cinsiyet farkı gütmeksizin erkekler ve kadınlar olmaktadır. Reklamların %56'sı doğrudan satışa yönelik olmaktadır. İncelenen reklamların %90'ı açık havada gerçekleştirilmektedir. Gerilla reklamlarda uygulanan taktik incelendiğinde; %60 oranında yaratıcılık ve hayal gücü taktiği ön plana çıkmaktadır. Reklamda vurgulanan unsur olarak ürün (%38) ön plana çıkarken; %54 ile en fazla uygulanan gerilla reklam tekniği çıkartma sanatı olmaktadır.

Dahan ve Levi (2012); Türkiye'de reklam ajanslarının gerilla reklamları kullanma durumunu tespit etmeyi amaçlamıştır. Elde edilen bulgulara göre; reklam ajanslarının çoğu yapılacak reklamlar için açık hava gerilla reklamları önerdiğini belirtmiştir. İnternet oyunları gerilla reklamların sık yapıldığı bir diğer alan olurken; televizyon ve dergi gibi geleneksel metotlar kullanılarak yapılan gerilla reklamların nadiren tercih edildiği tespit edilmiştir.

Dergi reklamı ile ambient reklamın (ortam reklamı) farkını inceleyen Oyman ve Özer (2018), yaptıkları çalışmada hangi reklam türünün daha etkili olduğu tespit etmeye çalışmıştır. Bu amaçla üniversite öğrencilerine yapılan anketten elde edilen bulgulara göre; katılımcıların çoğu ambient reklama karşı olumlu bir bakış açısına sahiptir. Katılımcıların ambient reklamın oluşturduğu sürpriz etkisi nedeniyle bu reklam türüne dergi reklamlarından daha fazla dikkat ettiği tespit edilmiştir. Elde edilen bir diğer bulguya göre ise; tüketicilerin ilgisini çekmesine rağmen ambient reklamın satın almaya doğrudan bir etkisi bulunamamıştır.

Shakeel ve Khan (2011) yaptıkları çalışmada; gerilla pazarlamanın tüketici algısı üzerine etkisini ölçmeyi amaçlamışlardır. Bunun yanı sıra araştırmada; reklamda ünlü kullanımının tüketiciler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre; reklamda ünlü kullanımının tüketicilerin markayı olumlu algılamasını etkilediği tespit

edilmiştir. İşletmelerin yaptığı gerilla pazarlama faaliyetleri ile tüketici algısının olumlu yönde etkilenmesi araştırmanın bir diğer bulgusu olmuştur.

Tam ve Khuong (2015); gerilla reklamlara karşı Y kuşağı tüketicilerin bakış açısını incelemeyi amaçlamıştır. Elde edilen bulgulara göre; verilen mesajın net olması, mesajın duygu uyarımı yapması, yaratıcılık düzeyinin yüksek olması gibi özelliklerin satın alma niyetini etkilediği belirlenmiştir. Gerilla reklamlarda oluşturulan sürpriz etkisi ve mizah öğeleri incelendiğinde ise; bu faktörlerin katılımcıların dikkatini çekmediği ve katılımcıların daha çok verilmek istenen mesaja odaklandığı tespit edilmiştir.

Iqbal ve Lohdi (2015) tarafından yapılan çalışmada; gerilla pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri incelenmiştir. İçecek sektörü çerçevesinde yapılan araştırmadan elde edilen bulgulara göre; gerilla pazarlama faaliyetleri satın alma davranışını olumlu etkilemektedir. Bununla birlikte, yaratıcı gerilla pazarlama reklamlarının markaya karşı olumlu tutum geliştirmede ve marka sadakatini olumlu etkilemede etkili olduğu tespit edilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KAVRAMSAL ÇERÇEVEDE NÖROPAZARLAMA

3.1. Nöropazarlama Kavramı

Nöropazarlamanın bir bilim olarak adlandırılmasının temelleri Platon'un "Phaedrus" eserine uzanmaktadır. Platon bu eserinde insan ruhunu biri siyah diğeri yağız olmak üzere iki kanatlı attan ve bir sürücüden oluşan bir at arabasına benzetmektedir. Bu benzetmedeki sürücü akli, beyaz at soylu isteği, yağız at ise maddi istekleri temsil etmektedir (Kaya, 2013:174). Bu eserin nöropazarlamanın temeli olarak kabul edilmesinin nedeni; satın alma davranışına etki eden duygusal ve zihinsel süreçleri açıklamasıdır. Bununla birlikte, Platon'un bu benzetmesi tüketici davranışlarını anlamlandırmada yararlanılan "kara kutu" modelinin de temeli olarak görülmektedir (Bayassova ve Kazan, 2016:73). 1990 yılında Gerald Zaltman'ın Harvard Üniversitesinde yürütmeye başladığı çalışmalar nöropazarlama alanındaki ilk çalışmalar olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmalar ile nöropazarlamaya olan ilgi artmış ve 2002 yılında nöropazarlama kavramı literatüre girmiştir (pazarlamasyon.com).

Nöropazarlamanın genel kabul gören ortak bir tanımı bulunmamaktadır. Yapılan tanımlarda genel olarak; pazarlama faaliyetlerinde yararlanmak üzere tüketicinin beyin aktivitelerinin ölçümü, herhangi bir marka ya da hizmetle ilgili uyarıcılara karşı tüketici tepkilerini ölçmede kullanılan bir yöntem ve tüketici davranışlarını anlamlandırmaya çalışan sinirbilimine ait bir pazarlama dalı gibi ifadeler ön plana çıkmaktadır (Fortunato vd., 2014:205). Nöropazarlama; tüketicinin bilinçaltında marka adı, logo, sembol gibi uyarıcılara karşı verdiği tepkiyi nörolojik çalışmalarda kullanılan aletler ile ölçüp pazarlama dalında kullanan ve ortaya çıkan veriler ile tüketici beyninin davranışsal fizyolojisini anlamlandırmaya çalışan bir disiplin olarak tanımlanabilmektedir (Gürbüz, 2020:200). Diğer bir ifadeyle, beynin serebral korteks bölümü ve sinir sistemi ile ilgilenen nörobilim çalışmalarından pazarlama alanında faydalanmak olarak ifade edilebilmektedir (Öztürk ve Güven, 2018:349). Nöropazarlama çerçevesinde yapılan çalışmalar işletmelere; verilmek istenen reklam mesajının tüketici tarafından doğru anlaşılıp anlaşılmadığı, reklam etkinliğinin ölçülmesi, reklamın ya da verilmek istenen mesajın hedef kitleye uygunluğu gibi konuları analiz etme imkânı vermektedir.

Nöropazarlama; nörobilim ile pazarlamanın sentezinden oluşmuş bir disiplindir. Nörobilim; duygulanımsal nörobilim (affective neuroscience), davranışsal nörobilim (behavioral neuroscience), hücresel nörobilim (cellular neuroscience), klinik nörobilim (clinical neuroscience), bilişsel nörobilim (cognitive neuroscience), hesaplamalı nörobilim (computational neuroscience) ve kültürel nörobilim (cultural neuroscience) olmak üzere yedi alandan oluşmaktadır. Nöropazarlama çalışmalarında çalışmanın konusuna bağlı olarak bir ya da birden fazla alandan faydalanılmakla birlikte, çalışmalarda bilişsel nörobilim alanının ön plana çıktığı görülmektedir (Sadedil, 2018:189).

- Duygulanımsal nörobilim; genellikle hayvan deneyleri laboratuvarlarında gerçekleştirilmekte ve beynin nöronları ile duygular arasındaki ilişkiyi incelemektedir.
- Davranışsal nörobilim; insan davranışlarının biyolojik temellerini konu edinmekte ve bu davranışlar üzerinde beynin rolünü araştırmaktadır.
- Hücresel nörobilim; insan beyninde bulunan nöronların fizyolojik yapısını incelemektedir.
- Klinik nörobilim; sinir sisteminin bozukluklarını ve zihinsel problemleri konu edinmektedir.
- Bilişsel nöropazarlama; bilişsel işlevleri ve işlevlerin sinirsel temellerini incelemektedir. Bilişsel nörobilimciler, bilişin yapısını anlayabilmek için davranışsal/deneysel veya kompütasyonel/modelleme yönteminden faydalanmaktadır.
- Hesaplamalı nörobilim; beynin çalışma sistemini anlayabilmek için beynin simülasyonunu yapıp modelleyecek programlardan ve matematik, fizik gibi dallardan faydalanmaktadır.
- Kültürel nörobilim; toplumun genelinin kabullendiği ortak kabullerin, kültürel değer ve inançların nasıl şekillendiğini incelemektedir.

Nöropazarlama bilimine göre; tüketiciler satın alma kararını verirken ürünün fiyatı, kalitesi gibi rasyonel durumların yanı sıra irrasyonel durumları da dikkate almaktadır. Pazarlama disiplini satın almaya etki eden irrasyonel durumların incelenmesi ve “kara kutu” olarak adlandırılan tüketici beyni ile ilgili belirsizliklerin giderilmesi amacıyla farklı dallar ile işbirliği yapmaktadır. Bu ihtiyaçtan ortaya çıkan nöropazarlama disiplini çerçevesinde; tüketicinin satın alma sırasında karar verme sürecinin nasıl

işlediği, oy verme davranışları, renk ve müziğin marka farkındalığına ve satın almaya etkisinin incelenmesi gibi farklı birçok konu ile ilgili çalışmalar yürütülmektedir (Yücel ve Çubuk, 2014:134). Nöropazarlama disiplini çalışmalarını yürütürken tüketici davranışları ve pazarlamanın geleneksel çalışma sistemi ile nörobilimsel çalışmanın birleşimi veya sentezi olarak hareket etmektedir. Nöropazarlama geleneksel pazarlama karmasında yer alan; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma elemanları ile hedef pazar seçimi gibi stratejilerden faydalanmaktadır. Nörobilimin alanında ise; beynin bölümleri ve herhangi bir duruma karşı beynin verdiği tepkileri inceleme nöropazarlamanın faydalandığı bir diğer kaynak olmaktadır. Bu doğrultuda geleneksel pazarlama ile nörobilimin bir sentezi olarak tanımlanabilen nöropazarlama disiplini; ürün, ambalaj, fiyat gibi uyarıcılara tüketici beyninde verilen tepkileri incelemektedir (Baybars, 2016:208). İncelenen tepkiler arasında; hafızada tutma başka bir ifadeyle marka tanıma ve marka hatırlama, dikkat düzeyini ölçme ve kısmen de olsa markayla kurulan duygusal bağ bulunmaktadır. Bu duruma, tüketiciye bir ürün ambalajı gösterildiğinde nasıl tepkiler verdiği yani ne tür duygusal değişimler yaşadığı, ambalajda hangi noktalara dikkat ettiği ve gösterilen ambalajın hangi kısmına odaklanıp aklında tuttuğunun ölçülmesi örnek olarak verilebilmektedir (Ceylan ve Ceylan, 2015:124).

Sonuç olarak nöropazarlama, tüketicilerin beynindeki “satın al” düğmesine basmayı ve bunun da ötesinde bir reklamın tüketicide yarattığı farkındalık ve tutumu belirlemeyi, tüketicinin ürünü değerlendirirken hangi unsurları göz önünde bulundurduğunu saptamakta kullanılmaktadır (Ural, 2008:430). Bununla birlikte, tüketicide olumsuz duygular yaratan unsurların tespit edilmesini sağlayarak hedef kitlenin markaya karşı olumsuz tavır almasını engellemekte ve işletmenin reklam için ayırdığı bütçeyi doğru bir şekilde kullanmasına yardımcı olmaktadır.

Bu bilgiler doğrultusunda, nöropazarlamanın nörobilim ile pazarlamanın sentezinden oluşan bir çalışma disiplini ve pazarlama dalı olduğu görülmektedir. Bu disiplin incelendiğinde geleneksel pazarlamayı tamamlayıcı yönleri olduğu kadar geleneksel pazarlamadan farklılaşan yönleri de bulunduğu görülmektedir. Bu çerçevede geleneksel pazarlama ile nöropazarlamanın karşılaştırılması yapılacaktır.

3.2. Nöropazarlamanın Geleneksel Pazarlama ile Karşılaştırılması

Günümüzde teknolojinin gelişmesi, artan rekabet, değişen toplum yapısı, tüketicinin bilinç düzeyinin artması ve buna bağlı olarak işletmelerin pazarlama

anlayışlarının farklılaşması gibi birçok faktör tüketicinin tercihlerini ve satın alma alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bununla birlikte, tüketicinin satın alma kararını verirken mantıksal faktörlerin yanı sıra duygusal faktörleri de göz önüne alması ile geleneksel yöntemlerin tüketicinin tepki ve isteklerini anlamlandırmada yetersiz kalması nedeniyle nöropazarlama uygulamaları kullanılmaya başlanmıştır (Yücel ve Çubuk, 2014:134).

Nöropazarlama yöntemleri tek başına bir ölçüm aracı olarak kullanılabileceği gibi geleneksel yöntemi destekleyici ya da tamamlayıcı olarak da kullanılabilmektedir. Bununla birlikte, nöropazarlama yöntemleri kullanılarak tüketicinin anket, yüz yüze görüşme, mülakat gibi geleneksel yöntemlere verdiği cevapların tutarlılığı ölçülebilmektedir. Tüketiciler geleneksel yöntemde anketör ya da çalışmacının gözetimi altında oldukları için gerçek düşüncelerini ifade etmekten kaçınabilmektedir. Nöropazarlama teknikleri kullanılarak katılımcıyı yönlendirmeden gerçek duyguları ve tepkileri incelenebilmekte ve katılımcının sözel olarak ifade ettiği düşünceleri ile verilen tepkiler arasındaki tutarlılık ölçülebilmektedir (Değirmen ve Şardağı, 2016:143).

Geleneksel yöntemler içinde en çok tercih edilen anket gibi nicel uygulamalar ile sosyal bir bilim olarak tanımlanabilecek pazarlamanın sayısallaştırılması, diğer bir ifadeyle verilerin görünür ve test edilebilir hâle getirilmesi hedeflenmektedir. Bu yöntem ile tüketicilerin herhangi bir ürün/hizmet hakkında fikirleri sorulmakta ve satın almayı etkileyen karar değişkenleri ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Nöropazarlama araştırmalarında da benzer bir hedef bulunmaktadır. Geleneksel ve nöropazarlama yöntemleri arasındaki fark iki yöntemin uygulanma biçiminde ortaya çıkmaktadır. Geleneksel pazarlamada soru-cevap şeklinde bir iletişim dili hâkimken, nöropazarlama araştırmalarında katılımcının tepkilerini ölçmek için kullanılan cihazlar ile deneysel veya ampirik yaklaşımın öngördüğü biçimde duyulara dayalı ölçümler yapılmaktadır (Baybars, 2016:209).

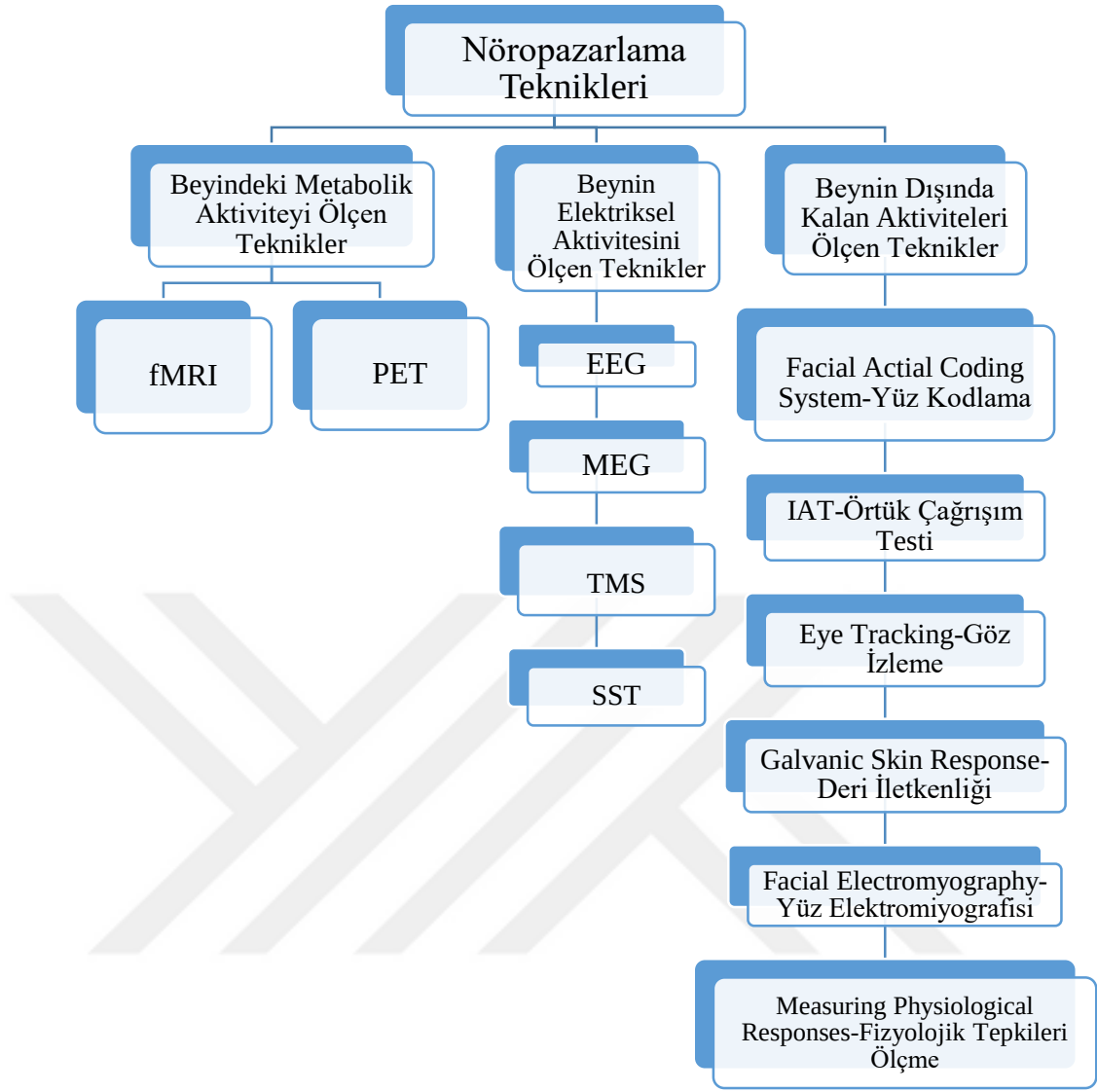
Günümüzde işletmelerin başvurduğu bilinçaltına seslenme ve beynin belli bölümlerine hitap etme gibi yöntemlerin etkisinin ölçümü ve yorumlanması geleneksel yöntemler ile sınırlı kalmakta ve nöropazarlama yöntemleri ile daha sağlıklı sonuçlar çıkarmak mümkün olmaktadır (Ceylan ve Ceylan, 2015:124). Bununla birlikte; kullanılan geleneksel yöntemde tüketicinin anlatmak istediği ifadelerin bulunmaması, soruların soruluş tarzı, zaman baskısı gibi unsurlar tüketicinin verdiği cevapları etkileyebilmektedir. Bu bağlamda nöropazarlama yöntemleri ile duyguların ve tepkilerin anlık olarak ölçülmesinin hedeflendiği ve çalışmacının yönlendirmesinin geleneksel

yönteme göre daha az olması gibi nedenlerle daha güvenilir ve gerçekçi sonuçlara ulaşılabilmektedir.

Geleneksel pazarlama teknikleri, tüketicileri anlık ve alışılmış karar verme süreçlerine yönlendirme eğiliminde olduğu için sorgulanan tüketiciler çalışmacıyı memnun edecek cevaplar verme eğiliminde olmaktadır. Bu durumun nedeni; tüketicilerin anket, mülakat gibi geleneksel yöntemler ile yönlendirilen soruları cevaplarken beynin bilişsel konuları irdeleyen kısmını kullanmalarındır. Yapılan çalışmalara göre; satın alma kararları beynin içgüdüleri ve duyguları kontrol eden bölümünde alınmaktadır. Geleneksel yöntemin bu bölümden gelen verileri çoğunlukla kullanamaması nedeniyle nöropazarlama geleneksel yöntemlere göre daha net sonuçlar vermektedir (Stipp, 2015:121).

3.3. Nöropazarlama Araştırmalarında Kullanılan Teknikler

Nöropazarlama teknikleri; beyindeki metabolik aktiviteyi ölçen yöntemler, beynin elektriksel aktivitesi ölçen yöntemler ve beynin dışında kalan (göz, deri vb.) aktiviteleri ölçen yöntemler olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Bercea,2013:2). Bu tekniklerden beyindeki metabolik aktiviteyi ölçen yöntemler; fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme-fMRI tekniği ile pozitron emisyon topografi-PET tekniğidir. Beynin aktivitesini ölçen teknikler; EEG, manyetik beyin grafisi diğer adı ile MEG, transkraniyal manyetik stimasyon-TMS ve kararlı durum topografyası-SST yöntemlerinden oluşmaktadır. Beynin dışında kalan aktiviteleri ölçen yöntemler ise; yüz okuma sistemi- facial coding, IAT, göz izleme yöntemi- eye tracking, deri iletkenliği yöntemi-skin conductance, yüz elektromiyografisi- facial electromiyography ve fiziksel tepkileri ölçme- measuring physiological responses olmak üzere altı yöntemden oluşmaktadır (**Şekil 2**). Nöropazarlama teknikleri; beyinsel aktiviteleri ölçmenin yanı sıra göz hareketleri, yüz kaslarının hareketleri gibi çeşitli fiziksel aktiviteleri de ölçerek araştırmacıların farklı teknikleri bir arada veya ayrı ayrı kullanmasına imkân vermektedir (Akan vd., 2019:208).



Şekil 2. Nöropazarlama Tekniklerinin Sınıflandırılması

Kaynak: (Bercea, 2013:2)

3.3.1. Beyindeki Metabolik Aktiviteyi Ölçen Teknikler

Beyindeki metabolik etkiyi ölçen teknikler; beyin nörolojik etkinliğini ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu teknikler, beyin dışında kalan aktiviteleri ölçen tekniklere göre daha maliyetli olmaktadır. Fazla maliyetli olmasına rağmen sonuçlarının diğer tekniklerden daha kesin olduğunun kabul edilmesi araştırmacıların bu tekniğe olan ilgisini artırmaktadır (Akgün ve Ergün, 2016:4). Beyindeki metabolik aktiviteyi ölçen teknikler; fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme-fMRI ve pozitron emisyon topografi-PET olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

3.3.1.1. Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (Functional Magnetic Resonance Imaging- fMRI)

Fonksiyonel manyetik rezonans tekniği; ses, düşünce, görüntü gibi uyarıcılar karşısında beynin etkilenen kısmının hangi noktalar olduğunu görsel bir biçimde ortaya koyan bir yöntemdir. Bu teknik, beyindeki kan akışını takip ederek uyarıcı karşısında aktif olan bölgeyi belirleyebilmektedir. Fonksiyonel manyetik rezonans cihazı; beyindeki tüketilmiş oksijeni görebilme yöntemi ile çalışmaktadır. Beyin kanda bulunan hemoglobini tükettiğinde hemoglobin manyetik özellikler göstermekte ve bu özellikler sayesinde cihaz etkin bölgeyi fark edebilmektedir. Diğer bir ifadeyle, beynimizde herhangi bir zihinsel ya da duygusal etkinlik gerçekleştiğinde beynin ilgili bölgesine daha fazla kan akışı gerçekleşmekte ve dolayısıyla o bölgede daha fazla oksijen tüketimi gereksinimi oluşmaktadır. Tüketilen oksijen miktarının arttığı bölge fMRI cihazı ile tespit edilebilmekte ve bu sayede beynin hangi bölgesinin uyarıcıya tepki verdiği ölçülebilmektedir (Özcan, 2014:71).

Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme tekniğinden işletmeler; ürün tasarım sürecinde ve ürünün tasarlanmasından sonra yararlanabilmektedir. Ürün tasarım sürecinde; ürünün tüketicilerin beyninde yarattığı duygusal tepkiler izlenerek tasarım sürecinin doğru yürütülüp yürütülmediği kontrol edilebilmekte ve birden fazla tasarım arasından tüketicinin beyninde daha fazla duygusal tepkimeye neden olan tasarım seçilebilmektedir. Ürün tasarım sürecinden sonra satışları artırmak için yapılacak reklam kampanyalarının nasıl olması gerektiği, etkin bir reklam kampanyası yürütebilmek için hangi öğelerin tüketicinin beyninde tepkime yarattığı tespit edilebilmektedir (Ariely ve Berns, 2010:286).



Resim 8. fMRI Cihazı

Kaynak: (medium.com)

3.3.1.2. Pozitron Emisyon Tomografi (Positron Emission Tomography-PET)

Genellikle tıp alanında kullanılan Pozitron Emisyon Tomografi-PET cihazı; özellikle kanser hücrelerinin belirlenmesinde kullanılmaktadır. Cihazın tarama, evreleme aşamasında ve terapi noktasında hücrelerin incelenmesindeki kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Cihaz; insan vücudunun geniş bir alanını tarayarak, hücrelerin glikoz kullanım düzeyini ve bununla beraber hücrelerin çalışma düzeyini göstermektedir (Şimşek vd., 2015:1195).

Tablo 1. PET Cihazının Kullanım Alanları, Cihaz ile Ölçülebilen Değerler, Avantajları ve Sınırlılıkları

Cihaz ile Ölçülebilenler	Cihazın Kullanım Alanları
• Duyusal Algı • Duyusal bağılılık değeri	• Yeni ürünleri test etme • Reklamları test etme • Ambalaj tasarımını test etme
Cihazın Sağladığı Avantajlar	Sınırlılıklar
• Görüntülenen beyin bölgesini yüksek çözünürlük ile sunmak • Zihinsel ve duygusal tepkilerin geçerli ve güvenli bir şekilde ölçümünü yapmak • Beynin metabolik etkinliğini takip etmek • Beynin kimyasal yapısındaki ve beyin sıvısındaki değişiklikleri takip etmek	• Cihazda radyoaktif maddelerin bulunması, bu maddelerin ömürlerinin kısa olması ve insan sağlığına zarar verme ihtimalinin bulunması • Beyin faaliyetlerinin anlık olarak tespitinde yetersizlik • Pahalı bir yöntem olması • Diğer beyin görüntüleme cihazlarında olduğu gibi kişisel verilerin gizliliği konusundaki endişeler

Kaynak: (Bercea, 2013:4).

3.3.2. Beynin Elektriksel Aktivitesini Ölçen Teknikler

Beynin elektriksel aktivitesini ölçen yöntemler; elektro beyin grafisi- EEG, manyetik beyin grafisi (magnetoencephalography)-MEG, transkraniyal manyetik uyarmı-TMS ve kararlı durum topografyası-SST olmak üzere dört teknikten oluşmaktadır.

3.3.2.1. Elektro Beyin Grafisi (Electroencephalography-EEG)

Beyindeki sinyalleri ölçme yöntemi olarak adlandırılabilir. Elektroensefalografi –EEG; 1924'te Almanya Jena Üniversitesi'nde nörobilimci ve psikiyatrist olan Hans Berger tarafından keşfedilmiştir. Berger, bu cihaza Yunanca beyin anlamına gelen “encephalon” ve yazmak anlamına gelen “graphein” kelimelerinden türetilen “Electroencephalography” adını vermiştir. EEG cihazı beyinde bulunan elektrik sinyallerinin gerçek zamanlı olarak takibine imkân vermekte ve kişinin ruh hali ile ilgili araştırmacıya veri sağlayabilmektedir (Ege, 2014:25).

EEG cihazı; maliyetinin düşük olması, taşınmasının kolaylığı ve çözünürlüğünün hızlı olması nedeniyle araştırmacılar tarafından sık tercih edilen bir yöntem olmaktadır. Bununla birlikte, her yaştan katılımcıya uygulanabilmesi ve cihazın kullanımının herhangi bir yan etkisinin bulunmaması cihazın tercih edilmesinin diğer sebepleri arasında yer almaktadır (Gürbüz, 2020:201).

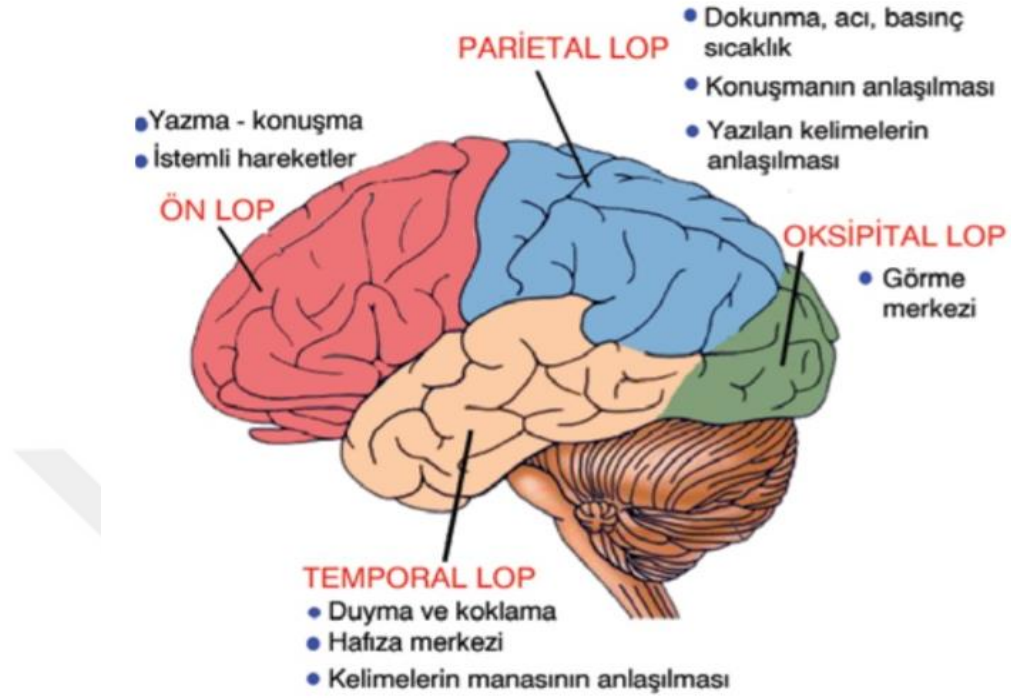
EEG cihazında ölçüm için kullanılan elektrotlar beynin çeşitli bölgelerine yerleştirilerek ölçüm yapılmaktadır. Bu bölgeler aşağıdaki gibidir (Yücel ve Çubuk, 2014:136);

Frontal Bölge; yüzün alın bölgesini temsil etmektedir. Frontal bölge, vücutta istemli yapılan hareketler, konuşma ve davranışsal fonksiyonlar ile ilgili olmaktadır. Frontal bölge; karar alma süreçlerinde, konuşma yaparken, motor becerileri kullanırken etkin rol oynamaktadır. Bununla birlikte, bu bölge sosyal hayata katılma ve satın alma gibi hızlı karar verme süreçlerinde verilen kararları kontrol etmektedir. Bu bölgede yer alan prefrontal korteks; kişinin hafıza, odaklanma, zekâ düzeyi, öfke durumu ile ilgilidir. Premotor korteks; baş ve gözün hareketlerini kontrol etmekte ve oryantasyonu sağlamaktadır. Sol frontal lobda yer alan Broca bölgesi ise; konuşma yaparken aktif olan bölümdür.

Temporal Bölge; kulaklarımızın üst kısmında yer alan duyma bölgesine verilen addır. Bu bölge, özellikle hafıza kısmında aktif rol oynamaktadır. Temporal bölgenin sol tarafı; kişileri hatırlama, duyulan dilin ne olduğunu anlama gibi sözel hafıza becerilerini, sağ tarafı ise; insan yüzlerini ve daha önce görülen nesneleri hatırlama gibi görüntü hafızasını saklamayı ifade etmektedir.

Oksipital Bölge; başımızın iki çıkı kemiği üzerinde bulunan bu bölgede görsel korteks bulunmaktadır. Görsel korteks, görme olayının gerçekleştiği ve görülen nesnenin anlamlandırıldığı bölgedir.

Periatal Bölge; başımızın tepe noktasından başlayan bu bölgede diğer bölgelerde gerçekleşen görme, duyma gibi duyu sinyalleri ve motor beceriler değerlendirilmektedir.



Şekil 3. Beynin Bölümleri

Kaynak: (www.yenibiyoloji.com)

3.3.2.2. Manyetik Beyin Grafisi (Magnetoencephalography-MEG)

Manyetoensefalografi; beynin manyetik alanını kullanarak beynin çalışma sistemini çözmeye çalışan bir sinyal işleme yöntemi olarak tanımlanabilmektedir (Çalışkan vd.,2017:63). MEG yöntemi, serebral kortekste bulunan nöronların aktivite dinamikleri hakkında bilgi sağlamaktadır (Silva, 2010:2). Beyinde bulunan nöronların elektriksel aktiviteleri tüm kafaya ve kafa derisine yayılan akımlar üretmektedir. Kafanın içinde oluşan akımlar kafa derisi üzerinde manyetoensefalogram-MEG olarak ölçülebilen manyetik alanlar üretirken, kafa derisinde oluşan voltaj farklılıkları ise; elektroensefalogram-EEG olarak ölçülebilmektedir (imaging.mrc-cbu.cam.ac.uk). Manyetik Beyin Grafisi- MEG ve Elektro Beyin Grafisi- EEG yöntemlerinin bir arada kullanılması ve bu yöntemler ile kaydedilen sinirsel aktivitelerin diğer nöro görüntüleme tekniklerine göre daha hızlı olması iki yöntemin araştırmacılar tarafından sık sık karşılaştırılmasına yol açmaktadır (Salmelin ve Parkkonen, 2010:77). Yapılan araştırmalara göre; manyetik beyin grafisi-MEG kullanılarak katılımcıdan alınan beyin

sinyalleri kafatası ve diğer elekraserebral dokuların manyetik alanlarda saydam olması nedeniyle EEG yöntemine göre daha az deforme olmaktadır. Bununla birlikte, EEG yönteminin iki elektrot arasındaki voltaj diğer bir ifadeyle elektrik potansiyellerini ölçmesine karşın, MEG yöntemi herhangi bir sensörden sapma olmadan doğrudan beyin aktivitesini yansıtmaktadır. Bu sebeple, MEG yöntemi ile daha güvenilir veri sağlanmakta ve verilerin alımı EEG yöntemine göre daha kolay olmaktadır (Hari ve Kujala, 2009:471). Ayrıca, EEG yönteminin MEG yöntemine kıyasla beynin daha büyük bir alanını ölçebilirken beynin aktivitesini daha az lokalize edebilmesi MEG yönteminin EEG yönteminden üstün yanlarından birisini oluşturmaktadır. Sayılan üstünlüklerine rağmen MEG yöntemi, pahalı olması ve kullanımının EEG yöntemine kıyasla daha zor olması nedeniyle daha az tercih edilmektedir (imaging.mrc-cbu.cam.ac.uk).

3.3.2.3. Transkraniyal Manyetik Uyarım (Transcranial Magnetic Stimulation-TMS)

1881 yılında Michael Faraday tarafından keşfedilen karşılıklı indüksiyon prensibi; sonraki yıllarda keşfedilecek Transkraniyal Elektriksel Uyarım- TES ve bu yöntemin geliştirilmiş hâli olan Transkraniyal Manyetik Uyarım-TMS yönteminin temellerini oluşturmaktadır. Karşılıklı indüksiyon prensibi; elektrik enerjisinin manyetik alanlara ve manyetik alanların elektrik enerjisine dönüştürülebilmesini mümkün kılmaktadır (www.drmustafaerim.com).

Bu prensipten hareketle, 1980 yılında Merton ve Morton beynin motor bölgelerini kısa ve yüksek voltajlı elektrik kullanarak uyarımayı başarmışlardır. Transkraniyal Elektriksel Uyarım -TES adını verdikleri bu yöntem kafa derisindeki ağrı liflerini aktive ettiği için katılımcılarda baş ağrısına neden olmuş, bu sebeple bilim adamları beyni ağrısız olarak uyarmanın yeni yollarını aramışlardır. TES cihazının keşfinden beş yıl sonra 1985'te Barker ve arkadaşları dış manyetik uyarım kullanarak çok az ağrı ile bazı durumlarda ise hiç ağrı olmadan beyni ve sinirleri uyarımayı mümkün hâle getirmiştir. Transkraniyal Manyetik Uyarım-TMS adını verdikleri yöntem günümüzde de klinik nörolojide merkezi motor iletim sürelerini incelemek için kullanılmaktadır (Hallett, 2000:147). İlk kullanım amacı tanı koymak ve araştırmalar için bir kaynak oluşturmak olan Transkraniyal Manyetik Uyarım-TMS yönteminden, günümüzde tedavi amacıyla da faydalanılmaktadır. Bu yöntem ile beynin özellikleri incelenebilmekte ve kan akışı, hormon seviyesi gibi parametreler ayarlanabilmektedir. Bu doğrultuda Transkraniyal

Manyetik Uyarım –TMS; parkinson hastalığı, felç, epilepsi, depresyon, şizofreni gibi patolojik durumlar ve nöropsikiyatrik bozuklukların tanı ve tedavisinde kullanılabilmektedir (Burt vd., 2002:74).

3.3.2.4. Kararlı Durum Topografiyası (Steady State Topography-SST)

Kararlı durum topografiyası (SST); beyinde meydana gelen hızlı değişimleri gözlemlemeye olanak sağlamakta, nöropazarlama araştırmalarında ve bilişsel sinirbilim alanında kullanılmaktadır. Richard Silberstein ve çalışma arkadaşları tarafından geliştirilen bu yöntem ile tüketici davranışlarını ölçme, video veya reklam filmlerinin etkinliğini belirleme, görsele ve kokuya karşı tepkileri ölçme gibi birçok konuda ölçüm yapılabilmektedir. Bu doğrultuda kararlı durum topografiyası (SST) ile markaların yayınlacağı reklamların etkinlik ve verimliliği test edilebilir ve hedef kitleye en uygun reklam filmi ya da reklam afişi gibi öğeler seçilebilmektedir (Bercea, 2013:7).

Beyinde meydana gelen hızlı değişimleri anlık olarak gözleme imkânı vermesinin yanı sıra, bu değişimleri uzun bir süre boyunca devamlı olarak izleme özelliği bu yöntemin sağladığı avantajlar arasında sayılmaktadır. Beyindeki hareketleri takip etme sırasında kafa ve kas hareketleri, göz kırpması gibi reaksiyonları ve yüksek düzeyde gürültü ve parazite karşı dirençli olması da bu yöntemin tercih edilme sebepleri arasında sayılabilmektedir. Bununla birlikte yeterli sinyal veya gürültü oranı seviyesini oluşturabilmek için farklı katılımcılardan alınmış birden fazla çalışmanın ortalamasının kullanılabilmesi gibi avantajları nedeniyle nöropazarlama araştırmalarında sık tercih edilen bir yöntem olmaktadır (ajansara.com).



Resim 9. Kararlı Durum Topografyası (SST) Cihazı

Kaynak: (ajansara.com)

3.3.3. Beynin Dışında Kalan Aktiviteleri Ölçen Teknikler

Nöropazarlama tekniklerinden sonuncusu; beynin dışında kalan aktiviteleri ölçen teknikler olmaktadır. Bu teknikler; el, göz, deri gibi vücut bölümleri üzerinde ölçüm yapmaktadır. Yüz Kodlama-Facial Actial Coding System, Örtük Çağrışım Testi-IAT, Göz İzleme- Eye Tracking, Deri İletkenliği-Skin Conductance, Yüz Elektromiyografisi-Facial Electromyography ve Fizyolojik Tepkileri Ölçme- Measuring Physiological bu tekniklerin en bilinen örneklerini oluşturmaktadır.

3.3.3.1. Yüz Kodlama Sistemi (Facial Actial Coding System)

Yüz kodlama sistemi; insan yüzünde meydana gelen küçük değişiklikleri tespit etmek için tasarlanmıştır. Yüz kodlama sistemi; sistem tarafından kaydedilen yüz hareketlerini ağır çekimde gözlemlene veya yüz kaslarının hareketlerini otomatik olarak kaydetme yöntemi ile çalışmaktadır (Kanade vd., 2000:47). Yüz kodlama sistemi; insan yüzünde bulunan 22 farklı kas grubuna bağlı olarak meydana gelen kas hareketlerini mutluluk, korku, üzüntü, şaşırma gibi duyguları nötr, pozitif veya negatif olarak sınıflandırabilmektedir. Bu doğrultuda, istemsiz yapılan yüz hareketleri ile bilinçaltının verdiği mesajlar anlamlandırılabilen ve uyarıcı ile tepkiler karşılaştırılarak yorumlama yapılabilmektedir (Erdemir, 2015:9).

Tablo 2. Yüz Kodlama Sistemi (Facial Actial Coding System) Cihazının Kullanım Alanları, Cihaz ile Ölçülebilen Değerler, Avantaj ve Sınırlılıkları

Cihaz ile Ölçülebilenler	Cihazın Kullanım Alanları
- İstemsiz gerçekleşen reaksiyonlar 6 temel duygu (öfke, nefret, kıskançlık, sevinç, üzüntü ve şaşırma) 43 yüz kası 23 hareket birimi	- Film fragmanlarını test etme - Reklam testi
Cihazın Sağladığı Avantajlar	Sınırlılıklar
- İstemsiz yüz ifadelerini ölçebilmesi nedeni ile bilinçaltı mesajları doğru analiz edebilme - Gerçek zamanlı veri sağlama özelliği sayesinde uyarıcıya ne zaman hangi tepkilerin verildiğinin ölçülebilmesi	Gerçekleşen hareketin zamanını veya minimum kodlama durumunu belirlemede öznellik bulunması

Kaynak: (Bercea, 2013:10)

3.3.3.2. Örtük Çağrışım Testi (Implicit Association Test-IAT)

Örtük çağrışım testi (IAT); iki farklı kavramın bir özellik ile ilişkisini ölçmek için kullanılmaktadır. Bu teknikte, genellikle birbirine zıt iki kavram veya rakip iki marka ile iyi-kötü, kaliteli-kalitesiz gibi nitelikler eşleştirilmeye çalışılmaktadır (Greenwald vd., 1998:1464).

Örtük çağrışım testi; katılımcı tarafından kasıtlı olarak gizlenmeye çalışılan tutumları veya katılımcının farkında olmadığı tutumları açığa koyabilmesi nedeniyle önyargıyı diğer yöntemlere göre daha fazla engelleyebilmektedir (Bercea, 2013:9). Bu yöntem; herhangi bir durum, reklam, tutum ya da nesne hakkında genelleme yapabilme ve genel eğilimin ne yönde olduğu hakkında fikir vermesi nedeniyle sık tercih edilmektedir. Bununla birlikte, ölçülmek istenen konu ile ilgili yaş, cinsiyet, ırk vb. ile ilgili bir nitelikte eşleştirme yaptırabilmenin kolay olması bu yöntemin tercih edilme sebeplerindendir (Karpinski ve Hilton, 2001:775). Örtük çağrışım testinin yaygın bir kullanım alanı bulunmaktadır. Sosyal psikoloji alanında yapılan çalışmalarda çeşitli

kavramların eşleştirilmesi istenerek insan zihninde aynı kategoride yer alan kelimeleri tespit etmek amacıyla kullanılmakta ve katılımcı tarafından gizlenen tutumları ölçmek amaçlanmaktadır (Yücel ve Coşkun, 2018:160). Tıp alanında; çeşitli kelimeler ile sakinlik ve sinirlilik durumlarını ölçerek anksiyete gibi psikolojik rahatsızlıkların tespitinde kullanılabilir. Nöropazarlamada ise; herhangi bir marka ile ilgili genel algıyı ölçmek, markalarla ilgili tüketicinin zihninde oluşmuş konumu (genç marka, kaliteli marka gibi) tespit etmek gibi konular için başvurulan bir yöntem olmaktadır (Egloff ve Schmukle, 2002:1441).

3.3.3.3. Göz İzleme (Eye Tracking)

Göz izleme (Eye tracking); internet sayfası, reklam, ürün ambalajı, poster gibi görsel uyaranlar gösterilerek katılımcının odaklandığı özel alanı belirlemektedir. Bu teknik; katılımcıların görsel uyaranın en çok hangi kısmına odaklandığını, uyaranın her kısmına kaç saniye ve ne zaman baktığını her iki göz için ayrı ayrı olarak belirlemektedir (Özdoğan, 2008:135). Göz izleme tekniğinin temel prensibi; gözün retina ve kornea tabakasına yansıtılan infrared ışığı kaydetmeye dayanmaktadır. Gözbebeğine kullanılan cihazın niteliğine bağlı olmakla birlikte, ortalama 120 ile 1000 Hz arasında değişen bir frekans aralığında ışık gönderilmektedir. Bu işlem sonucunda kaydedilen veriler özel bilgisayar programları ile işlenmektedir (Şenduran, 2019:2). Araştırmacılar işlenen verilerden çeşitli dallarda faydalanmaktadır. Psikoloji, nöropazarlama, moda, oyun teknolojileri bu dallar arasında sayılabilmektedir. Pazarlama alanında göz izleme tekniği; işletmelerin reklam seçimini belirlemede, ambalaj tasarımında veya dergi/gazete reklamları, pano reklamları, afişler gibi reklam çeşitlerinde verilmek istenen mesajı konumlandırmada kullanılmaktadır. İşletmeler üretim öncesinde ürünün estetik özelliklerinin hedef tüketici grubu tarafından beğenilip beğenilmediğini bu teknik ile test edebilmektedir. Bununla birlikte, işletme hedef tüketici grubuna yönelik herhangi bir tutundurma çabasında hedef grubun dikkati çekecek etkili bir reklam yapabilmek için göz izleme tekniğinden faydalanmaktadır (Maughan vd., 2006:341).

Göz izleme tekniğinin iki temel varsayımı bulunmakta ve araştırmacılar katılımcıların odaklandıkları noktayı bu varsayımlara göre değerlendirmektedir. Bu varsayımlardan ilki; odaklanılan öge için zihinsel bir çaba gerektiği dolayısıyla katılımcının odaklanmayı gerçekleştirmek için nesne ile zihinsel bir bağı bulunmasının gerekmesidir. Bu varsayımı araştırmacılar daha fazla odaklanılan nesne ile katılımcının

daha güçlü bir bağı olduğu şeklinde yorumlamaktadır. İkinci varsayım; odak noktasının katılımcının dikkatini en çok çeken nesne veya öge olmasıdır. Bu varsayıma göre de; katılımcı uyarıcı ile kişisel bir bağ kurmakta ve uyarıcıya öznel olarak yaklaşmaktadır (Conklin ve Pellicer-Sánchez, 2016:3).



Resim 10. Göz İzleme (Eye Tracking) uygulanmış reklam görseli

Kaynak: (instanteyetracking.com)

3.3.3.4. Deri İletkenliği (Galvanic Skin Response-GSR)

Galvanik deri tepkimesi veya deri iletkenliği tekniği; genellikle psikofizyolojik çalışmalarda kullanılmakta ve duygusal uyarılma düzeyini ölçmektedir. Vücudun çeşitli bölgelerinde ölçüm yapılabilmesine rağmen genellikle avuç içi ve el parmaklarında uygulanmaktadır (Dooren vd., 2012:298).



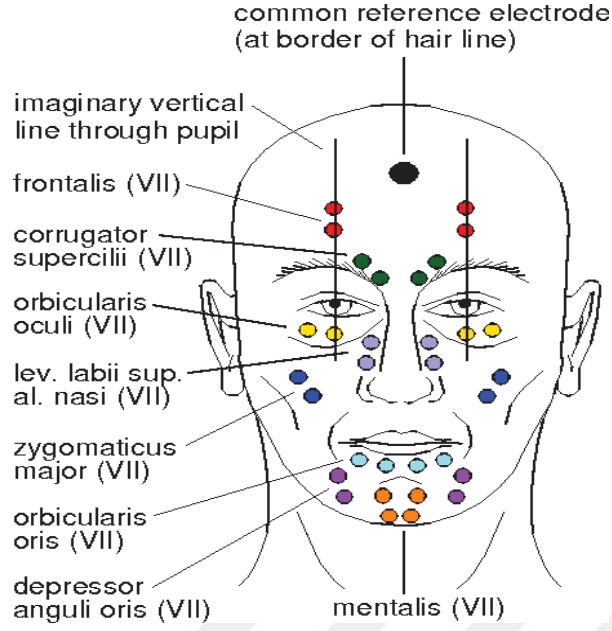
Resim 11. Deri İletkenliği -GSR Cihazı

Kaynak: (www.shimmersensing.com)

Bu teknik, elektrodinamik aktiviteyi ölçerek cihazın takıldığı bölgedeki ter bezi hareketlerini takip etmektedir. Sempatik sinir sistemimiz tarafından yönetilen ter bezi aktivitesi; psikofizyolojik uyarılmanın bir göstergesi olmaktadır. Bu doğrultuda psikolojik çalışmalarda, stres ölçümlemede, kriminolojide sıklıkla deri iletkenliği yönteminden faydalanılmaktadır. Bununla birlikte deri iletkenliği tekniği; kaygı ve panik bozuklukları, fobik hastalıklar, dikkat eksikliği, hiperaktivite, epilepsi, otizm gibi rahatsızlıkların tanı ve tedavisinde başvurulmuş yöntemlerden birisi olmaktadır (Ogorevc vd., 2013:2994). Maliyetinin düşük olması, kurulumunun kolaylığı ve yanılma payının az olması gibi sebeplerle araştırmacılar tarafından diğer nörogörüntüleme tekniklerini tamamlayıcı olarak kullanılmaktadır (Erdemir, 2015:10).

3.3.3.5. Yüz Elektromiyografisi (Facial Electromyography-EMG)

Yüz elektromiyografisi veya yüz tanıma; katılımcının uyarıcı ile ilgili duygu durumunu (mutluluk, üzüntü, hoşlanma veya hoşlanmama gibi) tespit edebilmek için kullanılmaktadır. Sağladığı yüksek çözünürlük, birden fazla farklı duygusal tepkiyi analiz edebilmesine karşın dezavantajlarının çalışmayı olumsuz etkileme ihtimali nedeniyle araştırmacılar tarafından diğer yöntemlere göre daha az tercih edilmektedir. Cihazın elektrotlarının yüze sabitlenmesi nedeniyle bazı doğal tepkileri engellemesi ve yüze yansıyan duygusal reaksiyonların tek bir anlama gelmemesi ve bu anlamları ölçmede cihazın yetersiz kalması bu dezavantajlar arasında sayılmaktadır (Fortunato vd., 2014:212). Araştırmacılar tekniğin dezavantajlarını en aza indirmek ve daha sağlıklı bir analiz yapabilmek amacıyla; bu tekniği genellikle diğer çalışmaları tamamlayıcı olarak kullanılmaktadır. Uyarıcı karşısında katılımcıların yüz ifadeleri kaydedilerek diğer tekniklerle sağlanan biyometrik ve nörometrik veriler ile birlikte değerlendirilmektedir. Bu teknik ile katılımcının uyarıcıya karşı pozitif, negatif veya nötr bir ifade takındığı saptanabildiği gibi; kafa karışıklığı, eğlenme, üzüntü, öfke, şaşırma, korku, aşağılama, iğrenme, hayal kırıklığı olmak üzere dokuz farklı duygu durumu tespit edilebilmektedir (Gürbüz, 2020:201).



Şekil 4. Yüz Elektromiyografisi (EMG) tekniğinde elektrotların konumu

Kaynak: (Boxtel, 2010:104)

3.3.3.6. Fizyolojik Tepkileri Ölçme (Measuring Physiological Responses)

Fizyolojik tepkileri ölçme tekniği; yalan makinesi mantığı ile çalışmakta ve katılımcının uyarıcıya verdiği doğrudan fark edilemeyen tepkileri ölçmektedir. Kalp atış hızı, kan basıncı, tükürük hormonundaki değişimler, terleme, yüzde meydana gelen kasılmalar bu tepkiler arasında yer almaktadır (Bercea, 2013:8). Kalp atış hızı değişkenliği (Heart Rate Variation-HRV), fotopletizmogram (photoplethysmogram-PPG) ve psikogalvanik refleks (PGR) gibi ölçümler fizyolojik tepkileri ölçme teknikleri arasında sayılmaktadır.

Kalp atış hızı değişkenliği (HRV); kalp atış hızının milisaniye zaman aralığındaki fizyolojik değişimini ifade etmektedir. Kalp atış hızı değişkenliğinin stres anında azalması, buna karşın rahatlatıcı aktiviteler sırasında artması uyarıcılara karşı katılımcıların tutumlarını öğrenebilmek için araştırmacılara fikir vermektedir (www.firstbeat.com).

Fotopletizmogram (Photoplethysmogram-PPG); dokudaki kan hacmi değişikliklerini gözlemlemektedir. Bununla birlikte; solunum, damar içindeki sıvı hacminin incelenmesi ve diğer dolaşım koşullarını gözlemlemek için de kullanılabilir (en.wikipedia.org).

Psikogalvanik refleks (PGR); kişinin beklemediği bir duruma verdiği reaksiyonu ve kişiyi uyaran fizyolojik tepkileri ölçmektedir. İstemsiz hareketleri de ölçebilen cihaz;

araştırmacılara kan basıncı, solunum ve nabız değerlerini de değerlendirme imkânı sunmaktadır (www.britannica.com).

3.4. Yerli ve Yabancı Nöropazarlama Çalışmaları

Nöropazarlama ve bilinçaltı reklamcılığın ele alındığı Yücel ve Çubuk (2013)'un çalışmasında çeşitli reklam örnekleri ve ürün ambalajları incelenmiştir. Bilinçaltı reklam öğeleri ile ilgili yapılan nöropazarlama araştırmalarının da incelendiği çalışmada; nöropazarlama yöntemleri ile reklamlarda kullanılan gizli mesajların ortaya çıkartılabileceği ve kullanılan mesajların tüketicideki etkisinin belirlenebileceği tespit edilmiştir. Bununla birlikte, işletmelerin bilinçaltı mesajlar ile tüketicide çeşitli duyguları uyandırarak ürünü satın almaya teşvik ettiği belirlenmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgulara benzer bulgular Ceylan ve Ceylan (2015)'in yaptıkları çalışmada da elde edilmiştir. Ambalaj tasarımında kullanılan bilinçaltı mesajları inceleyen çalışmadan elde edilen bulgulara göre; incelenen reklamlarda verilen mesajlar tüketicileri ürünü satın almaya teşvik etmektedir. Bununla birlikte çoğu işletme kullandığı bilinçaltı mesajlar ile tüketicilere kalite, ucuz fiyat ve satın alma isteğini artıracak duygular vermeye çalışmaktadır.

Yaman vd., (2018) yaptıkları çalışmada; Eye Tracking (göz izleme) tekniği kullanarak belirlenen reklamlara ilişkin tüketici algısını ölçmeyi amaçlamışlardır. Araştırmada internet sitelerinde haber içeriği ile birlikte sunulan reklamlar incelenmiştir. Elde edilen bulgular; haber içeriği ile uyumlu yapılan reklamların haber içeriğinden bağımsız yapılan reklamlardan daha fazla hatırlandığını ortaya koymuştur.

Akan vd., (2019) yaptıkları çalışmada; iki havayolu markasının marka kişiliğine yönelik algıyı incelemişlerdir. Geleneksel ve nöropazarlama yöntemleri kullanılarak yapılan çalışmadan elde edilen bulgulara göre; her iki yöntemle elde edilen sonuçların birbirinden farklı olduğu tespit edilmiştir. Verilen marka kişiliği boyutlarından seçilen boyutların kırmızı havayolu şirketi için; geleneksel ve nöropazarlama yöntemi açısından birbirini destekler nitelikte olduğu belirlenmiştir. Diğer havayolu şirketi için ise; her iki yöntemle incelenen marka kişiliği boyutları birbirinden farklılık göstermiştir.

Sigara reklamlarına yönelik genç tüketicilerin algısını ölçmeyi amaçlayan Fischer (1989) yaptığı çalışmada; sigara reklamlarında ürünün olduğu kısmı gizleyerek reklamın ana temasını tüketicilere göstermiştir. Eye Tracking (göz izleme) analiz yöntemi kullanılan çalışmadan elde edilen bulgulara göre; bazı sigara reklamlarına ilişkin yüksek

geri çağırma oranı bulunurken; bazı markalarda ise hiç yok denecek kadar az hatırlanma oranları tespit edilmiştir.

Maughan vd., (2006) yaptıkları çalışmada; Eye Tracking (göz izleme) yöntemi ile analizi yapılan reklam posterleri örneklerini incelemişlerdir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre; tüketicilerin reklam posterlerini gördüklerinde verdikleri tepki reklamda yer alan görsel öğelerle ilgili olmaktadır. Bunun yanı sıra tüketicilerin o marka ile ilgili hafızalarında yer alan bilgileri geri çağırımları ile reklama karşı tepkileri oluşmaktadır.

Hervet vd., (2010); internet sitelerinde yer alan banner reklamlara karşı tüketici algısını ölçmeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla Eye Tracking (göz izleme) yöntemi ile tüketicilerin banner reklamların bulunduğu internet sitelerinde göz hareketleri izlenmiştir. Yapılan analizin ardından tüketicilere örtük hafıza testi uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre; banner reklamlar tüketicilerin ilgisini çekmektedir ancak bu durum her zaman hatırlamayı olumlu etkilememektedir.

Djamasbi vd., (2010) tarafından yapılan çalışmada; Y kuşağındaki tüketicilerin belirlenen internet sayfalarına yönelik algısını ölçmeyi amaçlamışlardır. Eye Tracking yöntemi ile yapılan analizden elde edilen bulgulara göre; Y kuşağındaki tüketicilerin reklamlarında büyük görsel kullanan markalara daha fazla dikkat ettiği tespit edilmiştir. Çalışmadan elde edilen diğer bir bulguya göre; Y kuşağındaki tüketiciler ünlü kullanılan reklamları kullanılmayanlardan daha olumlu olarak algılamıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. GERİLLA PAZARLAMA ÖRNEKLERİNİN HATIRLANABİLİRLİK DÜZEYİNİNİN NÖROPAZARLAMA AÇISINDAN DEĞERLENDİRMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde tüketiciler internette gezinirken, televizyon izlerken, gazete okurken, sokakta yürürken sürekli reklama maruz kalmaktadır. Gün içerisinde onlarca marka, logo ve reklam müziğine maruz kalan tüketiciler bu uyarıların sadece bir kısmını tam olarak hatırlamaktadır. Tüketicilerin satın alma kararı verirken daha önce duydukları, gördükleri ya da deneyimledikleri markayı satın alma ihtimallerinin yüksek olması nedeniyle bu durum işletmeleri oldukça etkilemektedir. Bu durumun farkında olan işletmeler, tüketicilerin zihninde yer edinen bir konum oluşturmaya çalışmakta ve tüketiciler ile sürekli etkileşim halinde kalmaktadır. İşletmelerin tüketicilerin dikkatini çekebilmek ve tüketicilerin zihninde güçlü bir konumlandırma oluşturabilmek için başvurdukları yöntemlerden birisi de gerilla pazarlamadır. Gerilla pazarlama; tüketicilerde şaşkınlık, korku, mutluluk gibi duyguları harekete geçirerek markaya karşı olumlu bir bakış açısı ve yüksek bir hatırlanabilirlik düzeyi oluşturmaya çalışmaktadır. Bu doğrultuda, beklenmedik yer ve zamanlarda reklam yaparak alışılmışın dışında teknikler kullanmaktadır. Alışılmışın dışında teknikler kullanarak işletmeler artan rekabet koşullarında ayakta kalmaya çalışmakta ve sürekli değişen tüketici isteklerine ve ihtiyaçlarına uyum sağlamaya çalışmaktadır. İşletmeler değişen tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilmek ve tüketicilerin ne istediğini daha iyi anlayabilmek için çeşitli yöntemler denemektedir. Bu yöntemlerden birisi; yapılan nöropazarlama uygulamaları olmaktadır. Nöropazarlama; çeşitli teknikler kullanarak tüketicilerin marka uyarısına karşı verdikleri tepkileri ölçüp işletmelerin anlamlı sonuçlar çıkarabilmelerine olanak tanımaktadır. Nöropazarlama sayesinde işletmeler hedef tüketici grubunu daha iyi analiz edebilmekte ve mevcut ürünleri ya da piyasaya yeni çıkacak ürünlerinin tüketicinin gözünde nasıl görüldüğünü tespit edebilmektedir.

Araştırmada, Türkiye’de tanınırlık düzeyi yüksek 7 markanın gerilla reklam örneği olarak; Formula, Mc Donald’s, Starbucks, Domino’s Pizza, Nestle, Siemens ve Coca Cola markaları belirlenmiştir. Markalar gerilla pazarlama teknikleri olan; poster

sanatı, şablon grafitisi, kültür karmaşası, ters grafiti, çıkartma sanatı, dış mekân enstalasyonları ve grafiti animasyonları tekniklerine uygun olarak seçilmiştir. Araştırmada Formula markalı diş macunu; poster sanatına, Mc Donald's markası; şablon grafitisine, Starbucks markası; kültür karmaşasına, Domino's Pizza; ters grafitiye, Nestle markası; çıkartma sanatına, Siemens markası; dış mekân enstalasyonlarına, Coca Cola markası ise; grafiti animasyonlarına örnek olacak şekilde belirlenmiştir. Gönüllü katılımcılara belirlenen gerilla görseller gösterilirken nöropazarlama yöntemlerinden birisi olan Eye Tracking (göz izleme) yöntemi ile katılımcıların görsellere odaklanma süreleri ve odaklandıkları noktalar belirlenmiştir. Görsellerin gösterilmesinin ardından katılımcılara ilgili markaları hatırlama düzeylerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Katılımcılardan alınan Eye Tracking verileri ile anket sorularından alınan yanıtlar karşılaştırılarak bulgular elde edilmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın iki amacı bulunmaktadır;

- Gerilla pazarlama teknikleri arasında hatırlama düzeyi açısından bir fark olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır ve
- Gerilla pazarlama örneklerinin marka farkındalık düzeyleri belirlenmeye çalışılarak ilgili gerilla örneklerin tüketiciler için ne anlama geldiğini ölçmek amaçlanmıştır.

Gerilla pazarlama ve nöropazarlama kavramlarının ülkemizde bilinirlik düzeylerinin düşük olması ve bu konularda yapılan çalışmaların az olması nedeniyle araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte, tüketicilerin dikkatini çekebilecek gerilla reklam örnekleriyle ilgili işletmelere fikir sunabileceği ve çalışmanın bundan sonra yapılacak çalışmalara da yön verebileceği düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Önemi

Marka farkındalığı; marka tanıma ve marka hatırlama aşamalarından oluşmaktadır. Marka tanıma; bir tüketicinin markayı daha önce deneyimlemiş olmasından veya referans gruplarından marka hakkında olumlu ya da olumsuz olarak duyduğu değerlendirmelerden oluşmaktadır. Marka hatırlama ise; tüketicilerin bir ürün satın almak istediklerinde zihinlerinde bir markanın belirmesi durumudur. Tüketiciler genellikle satın alma kararını verirken zihinlerinde o ürünle ilgili olumlu çağrışım yapan markayı tercih etmektedirler. Bu durumun bilincinde olan işletmeler, tüketicilerin zihninde olumlu bir marka imajı oluşturmaya çalışmakta ve bu imajın sürdürülebilir olması için çaba sarf

etmektedir. Hedef tüketici grubu için doğru konumlandırma yapabilmek ve yapılan konumlandırmanın tüketici zihninde yarattığı izlenimi tespit edebilmek için işletmeler nöropazarlama araştırmalarından faydalanmaktadır. Yapılan araştırmalar ile işletmeler; daha etkin reklamlar yapabilmekte ve hedef tüketici grubu için en uygun reklam mesajını, müziğini vb. seçebilmektedir. Bu doğrultuda, nöropazarlama işletmelere kaynak tasarrufu imkânı sağlamakta ve hedef tüketici grubu ile daha etkin bir iletişim kurmasına olanak tanımaktadır.

Bu araştırmada; Formula, Mc Donald's, Starbucks, Domino's Pizza, Nestle, Siemens ve Coca Cola markalarının gerilla reklam örnekleri gönüllü katılımcılara gösterilmiş ve ardından katılımcılara hatırlama düzeylerine ilişkin anket uygulanmıştır. Gönüllü katılımcıların gerilla reklam görsellerine bakarken kaydedilen Eye Tracking verileri ile katılımcılara görsellerden sonra uygulanan anket çalışmasının verileri karşılaştırılarak katılımcıların marka farkındalık düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır.

Bu bilgiler doğrultusunda; ülkemizde nöropazarlama ve gerilla pazarlama kavramlarının yeni olması ve bu konudaki çalışmaların az olması, gerilla pazarlama örneklerinin daha önce Eye Tracking analiz yöntemi ile incelenmemiş olması bakımından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte, araştırma sonucu elde edilen veriler ve çıkarılan sonuçlarla tüketicilerin marka farkındalık düzeyleri hakkında işletmelere fikir sağlayabileceği ve uygulanabilecek gerilla pazarlama yöntemleri ile ilgili bilgi verebileceği düşünülmektedir. İşletmelerin bu bilgiler ile tüketicileri daha iyi anlayabileceği ve değişen tüketici isteklerine ve ihtiyaçlarına uyum sağlayarak marka farkındalığını sağlayabilmek ve koruyabilmek için yeni bilgiler edinebileceği düşünülmektedir.

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Nöropazarlama alanındaki çalışmaların sayısının az olması bu konuda bir sınırlılık oluşturmaktadır. Bununla birlikte, nöropazarlama alanında yapılan çalışmaların yüksek maliyetli oluşu bir sınırlılık durumu oluşturmuştur. Bu çalışmada gönüllü katılımcıların zaman ve maliyet kısıtlaması nedeni ile Elazığ ili Fırat Üniversitesi bünyesindeki öğrencilerden oluşması araştırmanın diğer bir sınırlılığını oluşturmaktadır.

4.4. Araştırmanın Örneklemi

Araştırma; Fırat Üniversitesi Pazarlama ve Nöropazarlama Araştırma Merkezi (FÜPNAM) bünyesinde Fırat Üniversitesi'nde öğrenim gören 18 yaş ve üzeri öğrencilere uygulanmıştır. Farklı yaş ve meslek grubundan 30 gönüllü katılımcı tesadüfi örneklem yolu ile seçilmiştir. Literatür incelendiğinde Eye Tracking (göz izleme) tekniği ile yapılan analizlerde hareket içermeyen görüntülerde; 14 katılımcıya uygulandığında %80 doğruluk payı, 21 katılımcıda ise; %90 doğruluk payı olduğu görülmüştür (Şenduran, 2019:6). Bununla birlikte, nöropazarlama yöntemlerinin katılımcıyı yönlendirmeden veri sağlaması nedeni ile çalışmanın 30 gönüllü katılımcıya uygulanması yeterli görülmüştür.

4.5. Araştırmanın Yöntemi

Eye Tracking (göz izleme) tekniği; tüketicilerin satın alma kararı verme, bir ürün ya da marka ile ilgili tutum oluşturma, marka farkındalık düzeyini belirleme gibi dışarıdan gözlemlenemeyen davranışlarını anlamlandırmaya olanak sağlamaktadır (Baş ve Tüzün, 2014:220). Araştırma kapsamında gönüllü katılımcılara markaların gerilla reklam örnekleri gösterilerek Eye Tracking (göz izleme) analiz yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntem ile elde edilen veriler Tobii Pro Lab v.1.111 programı aracılığı ile kaydedilmiştir. Eye Tracking analiz yöntemi ile elde edilen verilerden katılımcıların göz hareketleri ve odaklanma noktaları tespit edilmiş ve katılımcıların cevapladıkları anket soruları ile bu veriler karşılaştırılarak marka farkındalık düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır.

Eye Tracking (göz izleme) yöntemi; kızılötesi ışınlar yardımı ile izlenen göz bebeği hareketleri sonucunda araştırmacılara nicel ve nitel veriler sunmaktadır. Işık spot izleyicileri ile kamera, kızılötesi ışının yanına konumlandırılmakta, kızılötesi ışınlar ise karanlık bir nokta oluşturacak şekilde kameradan uzak bir noktada konumlandırılmaktadır (Maughan vd., 2006:336). Bu yöntem ile ürün ambalajı, ürünün sergilendiği raf düzeni, bir markanın internet sitesi gibi uyaranlara karşı katılımcıların verdiği göz hareketi tepkileri test edilebilmektedir. Bu yöntem ile verilen uyarana katılımcının kaç kez baktığı, en çok hangi noktaya odaklandığı ve bu sonuçlardan yola çıkarak uyarının görsel etkinliğinin belirlenmesi mümkün olmaktadır. Bu yöntemle elde edilen verilerden birisi olan “gaze plot” olarak adlandırılan bakış grafiği; katılımcıların uyarın üzerindeki noktalara kaç kez baktığını göstermektedir. Grafikte odaklanmaların her biri meydana geldiği sıra ile numaralandırılmakta ve grafikte bulunan dairelerin büyüklüğü odaklanma süresini temsil etmektedir. Diğerlerine göre daha büyük olan

daireler daha uzun bir odaklanma süresini göstermektedir. Aşağıda bir ürün görselinin gaze plot analizi örnek olarak verilmiştir. (**Resim 12**). Bu örnek çalışmaya göre; katılımcı 1 numaralı noktadan başlamak üzere toplam 25 noktaya odaklanmıştır. Daire büyüklüklerine göre; katılımcı en çok 1 numaralı dairenin olduğu kısma odaklanmıştır. Daire renklerine göre ise; katılımcı kırmızı daire olan kısımlarda diğerlerine göre en uzun odaklanmaları yapmış, en az odaklanma ise yeşil dairelerde meydana gelmiştir. Katılımcı yeşil dairelerin bulunduğu kısımlara sadece göz atmış, diğer kısımlara oranla bu kısımlar üzerinde durmamıştır şeklinde yorum yapmak mümkündür.

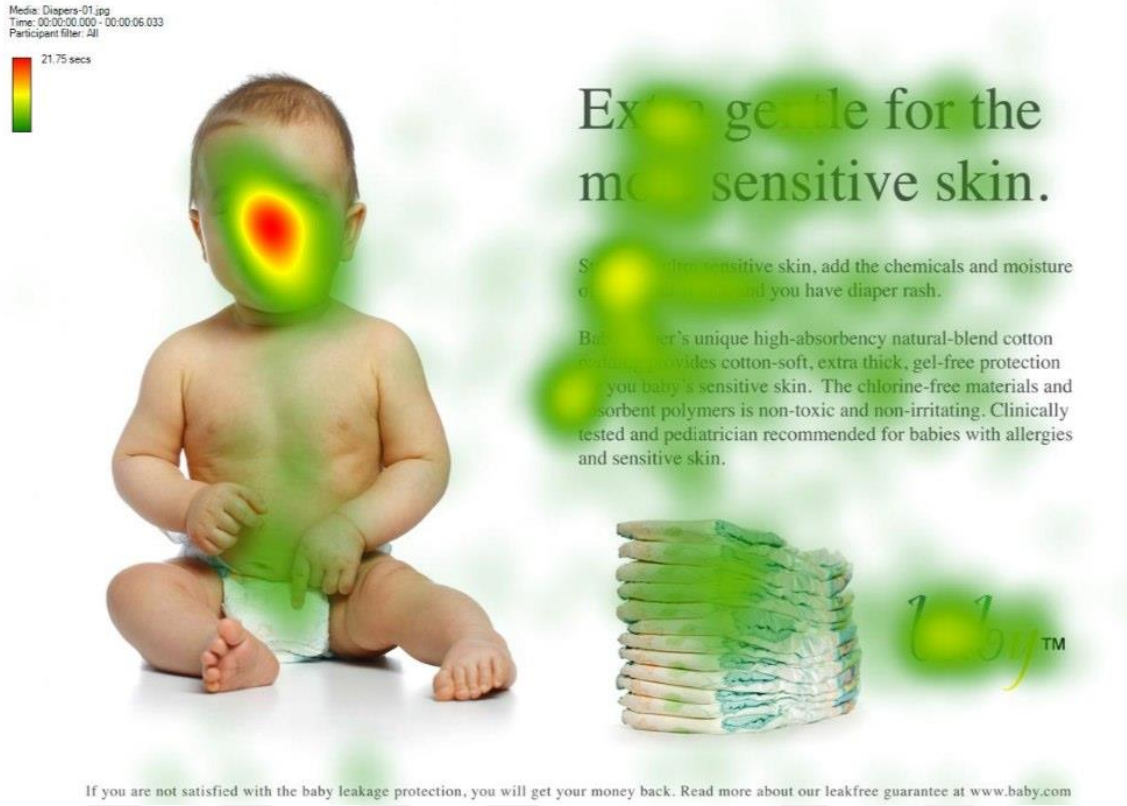


Resim 12. iPhone6 S ürünü Eye Tracking çalışması Gaze Plot Örneği

Kaynak: (www.feng-gui.com)

Bu yöntem ile sağlanan verilerden diğeri ise; “heat map” olarak adlandırılan ısı haritası analizi olmaktadır. Heat map analizi; katılımcıların odaklandıkları noktaları ve odaklanma sürelerini renklerle göstermektedir. Kırmızı renk ile gösterilen kısım katılımcıların ana odak noktası olurken; sarı renkli kısımlar; ikinci en çok odaklanılan noktayı, yeşil renkli kısımlar ise; katılımcının bakıp geçtiği ve üzerinde durmadığı noktaları temsil etmektedir. Resim 13’de örneği verilen heat map (ısı haritası) analizindeki renklere göre; katılımcılar en çok bebeğin yüzüne odaklanmış, ürün ile ilgili yazıları ve markanın adını okumuş ancak bebeğin yüzüne baktıkları kadar bu kısımlara

bakmamışlar, resimde bulunan bebek bezlerine ise sadece göz gezdirmişlerdir şeklinde yorum yapılabilmektedir.



Resim 13. Eye Tracking analiz yöntemi Heat Map (ısı haritası) örneği

Kaynak: (ten-fold.com)

Araştırmada marka farkındalığı düzeyini belirleyebilmek için; marka farkındalığı sürecinin iki temel aşaması olan marka tanıma ve marka hatırlama aşamalarının oluşmasına özen gösterilmiştir. Bu doğrultuda, marka tanıma aşamasının gerçekleşmesi için Türkiye’de bilinirlik düzeyi yüksek markaların gerilla örnekleri tercih edilmiş; marka hatırlama düzeyini ölçebilmek için gerilla görsellerin sonunda katılımcılara hatırlama düzeylerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Bilinirlik düzeyinin yüksek olduğu markalar belirlenirken pazarlama alanındaki internet sitelerinde konu ile alakalı yazılar incelenmiş (pazarlamasyon.com; pazarlamaturkiye.com; www.campaigntr.com; www.idemama.com); ön plana çıkan görseller öğrencilere ve akademik personele gösterilerek çalışmaya uygun olan görseller belirlenmiştir. Uygulanan anket sonucu ortaya çıkan veriler ile katılımcıların Eye Tracking (göz izleme) verileri karşılaştırılarak bulgular elde edilmiştir.

4.6. Eye Tracking (Göz İzleme) Yöntemi ile Elde Edilen Verilerin ve Uygulanan Anket Sonuçlarının Analizi

Çalışmada gönüllü katılımcılara 7 farklı markaya ait gerilla reklam görseli gösterilmiştir. Bununla birlikte, katılımcıların göz hareketleri Eye Tracking (göz izleme) cihazı ile kayıt altına alınmış ve görsellerin gösterilmesinin ardından katılımcılara hatırlama düzeylerine ilişkin soruları içeren bir anket uygulanmıştır. Katılımcılara gösterilen görseller, bu görsellerin “heat map” (ısı haritası) verileri ile anket sonucu elde edilen verilerin sonuçları aşağıda gösterilmiştir.

Katılımcılara ilk olarak gerilla pazarlama tekniklerinden poster sanatının bir örneği olarak Formula diş macunu markasına ait gerilla reklam görseli izlettirilmiştir (**Resim 14**). Görselde reklam panosunun demirlerini bile sökebilen dişlere sahip bir karakter görülmektedir. Reklam panosunun alt kısmında ise; Formula diş macunu görseli ve ürünün sloganı olan “Builds Strong Teeth- Güçlü Dişler Oluşturur” ibaresi yer almaktadır.



Resim 14. Formula Diş Macunu Markasına Ait Gerilla Reklam Görseli

Kaynak: (pazarlamasyon.com)

Eye Tracking (göz izleme) yönteminden elde edilen ısı haritası verileri incelendiğinde; katılımcıların genelinin gerilla reklamda en çok markanın ismine ve sloganına odaklandığı, bu odaklanmayı reklamdaki karakterin suratının ve dişlerinin takip ettiği görülmüştür. Gerilla reklamda en az odaklanılan kısım ise; reklam panosunun beyaz kısımları olmuştur. Katılımcılar, panonun dışındaki kısımlara ise hiç dikkat etmemiştir (**Resim 15**).

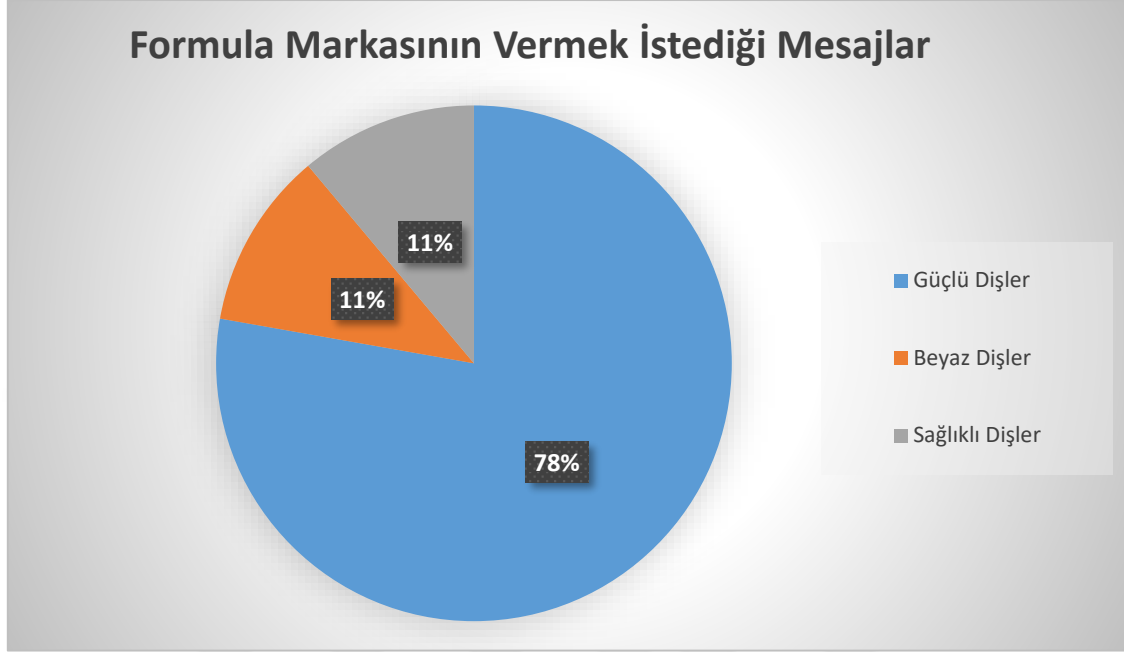


Resim 15. Formula Diş Macunu Markasına Ait Gerilla Reklam Görselinin Heat Map (ısı haritası) verileri

Anket sonuçlarına bakıldığında; 30 gönüllü katılımcıdan 9'u (katılımcıların %30'u) markanın adını hatırlamıştır. Markanın adını hatırlayan 9 kişiden 1'i markanın adını yanlış hatırlamış ve gösterilen gerilla görselin markasının "Active" olduğunu ifade etmiştir. Markanın adını hatırlayan 7 kişi (%78) markanın vermek istediği mesajı hatırlayarak bu mesajın "Güçlü dişler" olduğunu ifade etmiştir. Katılımcılardan mesajı hatırlayan 1 kişi (%11) markanın "Sağlıklı dişler" vurgusu yaptığını, diğer bir kişi (%11) ise "Beyaz dişler" mesajının vurgulandığını ifade etmiştir (**Tablo 3**). Anket sonuçlarına

göre; katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%78) Formula diş macunu reklamının vermek istediği mesajın “Güçlü dişler” olduğunu düşünmektedir.

Tablo 3. Formula Markasının Vermek İsteddiği Mesajlar



Eye Tracking Analiz yöntemi verileri ve anket sonuçları karşılaştırıldığında; Formula diş macunu reklamı için marka adının hatırlama oranı düşük olmasına rağmen verilen mesajın markanın adını hatırlayan katılımcıların çoğu tarafından (%78) “Güçlü dişler” olarak hatırlanması sebebiyle reklamda verilen mesajın doğru ve net bir şekilde anlaşılabilirdi yorumu yapılabilmektedir. Bununla birlikte, katılımcıların %30’unun markanın adını hatırlıyor olması ve bu katılımcılardan birisinin marka adını yanlış hatırlıyor olması sebepleri ile marka adının akılda kalıcılığının düşük olduğu ifade edilebilmektedir. Heat map (ısı haritası) verileri incelendiğinde ise; katılımcıların genelinin reklamda verilmek istenen mesajın olduğu bölüm olan reklam karakterinin dişlerine ve markanın ismi ile sloganının olduğu bölüme odaklandığı görülmüştür. Bu doğrultuda; verilmek istenen mesajın ve marka ismi ile sloganın reklam posterinde doğru konumlandırıldığı düşünülmektedir.

Katılımcılara gerilla pazarlama tekniklerinden şablon grafitisi örneği olarak Mc Donald’s gerilla reklam görseli verilmiştir (**Resim 16**). Mc Donald’s İsviçre’nin en büyük halka açık festivali olan Zurifest’te “MacFries” adını verdiği yaya geçidini caddeye yerleştirmiştir. Festivallerde yaya geçitlerinin devre dışı bırakılması durumunu

bir reklama dönüştüren Mc Donald's kullandığı gerilla reklamda yaya geçidi çubuklarını sarıya boyayarak patates kızartmasını anımsatmasını sağlamıştır (www.adeevee.com).



Resim 16. Mc Donald's Markasına Ait Gerilla Reklam Görseli

Kaynak: (pazarlamasyon.com)

Eye Tracking (göz izleme) yönteminden elde edilen ısı haritası verilerine bakıldığında; katılımcıların genelinin en çok patates kızartması figürüne odaklandığı, bu odaklanmayı markanın logosu olan M harfinin takip ettiği görülmüştür. Gerilla reklam görselinde en az odaklanma ise; sokaktaki insanlar üzerinde olmuştur. Katılımcılar görseldeki insanlara göz gezdirmiş daha sonra logo ve patates kızartmasına yoğunlaşmıştır (**Resim 17**).



Resim 17. Mc Donald's Markasına Ait Gerilla Reklam Görselinin Heat Map (ısı haritası) verileri

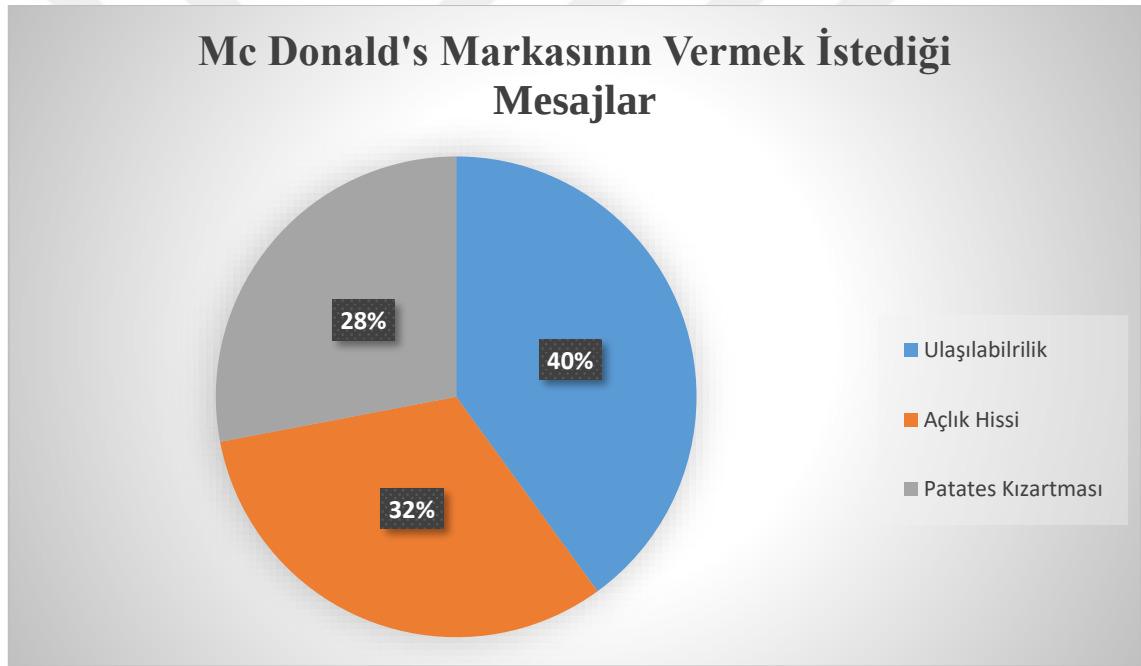
Anket sonuçlarına bakıldığında; 30 katılımcıdan 25'inin (katılımcıların %83.3'ü) Mc Donald's markasını hatırladığı görülmüştür. Markayı hatırlayan 25 kişiden 10'u (%40) markanın bu reklam ile vermek istediği mesajın "Ulaşılabilirlik" olduğunu, 8'i (%32) görselin kendisi için "Açlık hissi" yarattığını, 7'si (%28) "Patates kızartması" ürününün vurgulandığını ifade etmiştir. Anket sonuçları incelendiğinde katılımcıların %40'ı bu reklamın vermek istediği mesajın "Ulaşılabilirlik" olduğunu düşünmektedir (Tablo 4).

Eye Tracking yöntemi ile anket sonuçları incelendiğinde; katılımcıların büyük çoğunluğunun (%83.3), markanın adını hatırladığı görülmüştür. Gerilla reklam görselinde markanın logosu olan M harfinin verilmesi ve marka isminin verilmemesi göz önüne alındığında; katılımcıların marka ismine gerek kalmadan logoyu gördüklerinde Mc Donald's markasını tanıyabildikleri söylenebilmektedir. Ayrıca, reklamın akılda kalıcılığının yüksek olduğu yorumu yapılabilmektedir. Marka adını hatırlayan katılımcıların markanın vermek istediği mesajlara verdiği yanıtlara bakıldığında; "Ulaşılabilirlik" seçeneğinin ön plana çıktığı ancak, diğer seçeneklerin oranının da birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bu durum, Mc Donald's gerilla reklam örneğinin

dikkat çekici olduğu ancak, verilmek istenen mesajın net olmadığı şeklinde yorumlanabilmektedir.

Heat map verileri incelendiğinde ise; katılımcıların patates kızartması olarak yorumlanan yaya geçidine ve markanın logosu olan M harfine odaklandığı görülmüştür. Bununla birlikte, katılımcıların %28'i markanın vermek istediği mesajın “patates kızartması” olduğunu ifade etmiştir. Heat map verileri ve anket sonuçları göz önüne alındığında; bu durum markanın vermek istediği “patates kızartması” görüntüsünün katılımcılar tarafından anlaşıldığı şeklinde yorumlanabilmektedir. Aynı zamanda bu durum markanın vurgulamak istediği bölüm olan patates kızartması ve logoyu doğru konumlandığı anlamına gelebilmektedir.

Tablo 4. Mc Donald's Markasının Vermek İsteddiği Mesajlar



Katılımcılara gerilla pazarlama tekniklerinden kültür karmaşası örneği olarak Starbucks gerilla pazarlama görseli verilmiştir (**Resim 18**). Kültür karmaşası tekniği; genellikle sokakların kirletilmesine karşı olan bir kişinin sokakta eylem yapması gibi tezatlıklardan faydalanmaktadır (Çeltek ve Bozdoğan, 2012:4793). Bu gerilla reklamda da Starbucks paketin üzerine “Genetiğiyle Oynanmıştır” ibaresi koyarak tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışmış ve genetiği ile oynanan ürünlere vurgu yapmaya çalışmıştır.



Resim 18. Starbucks Markasına Ait Gerilla Pazarlama Görseli

Kaynak: (tr.pinterest.com)

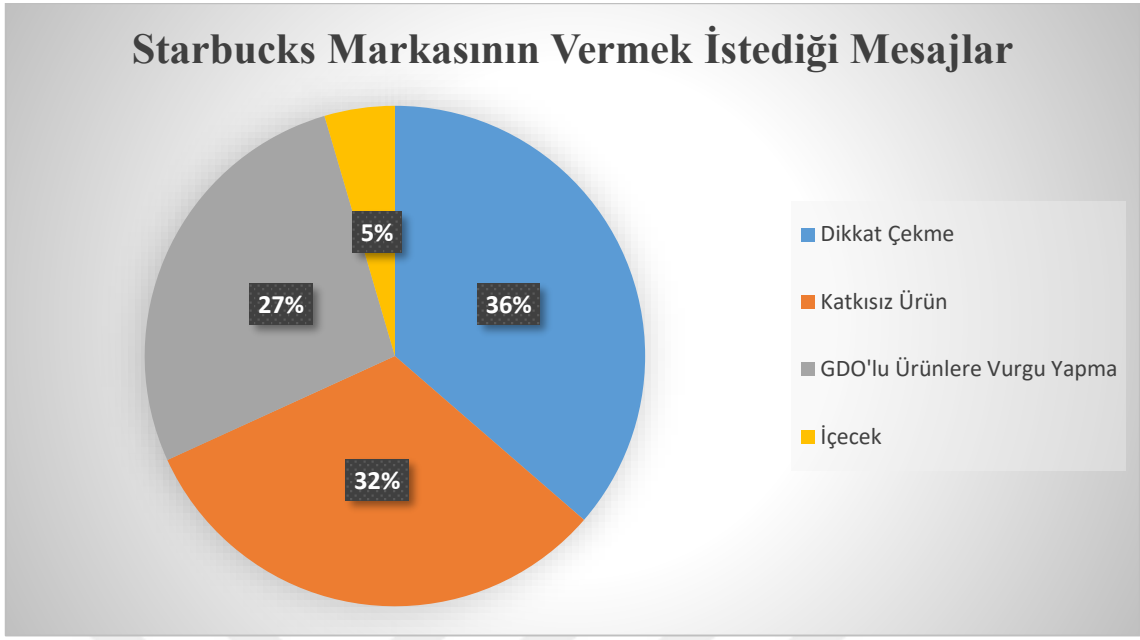
Starbucks gerilla pazarlama görselinin ısı haritası verilerinin sonuçları incelendiğinde; katılımcıların genelinin en çok markanın adına ve “genetiği ile oynanmıştır” ibaresine odaklandığı, markanın logosuna ve ürünle ilgili kısa bilgilere ise göz gezdirdiği görülmüştür (**Resim 19**).

Yapılan anket sonucunda; katılımcılardan 22 kişi (%73.3) markanın adını hatırlamıştır. Markayı hatırlayan katılımcılardan 8’i (%36) markanın bu reklam ile “Dikkat çekme” amacı güttüğünü, 7’si (%32) markanın “Katkısız ürün” vurgusu yaptığını, 6’sı (%27) “markanın genetiği değiştirilmiş ürünlere (GDO) vurgu yaptığını, 1’i (%5) ise markanın “içecek” ürününü vurguladığını düşündüğünü belirtmiştir (**Tablo 5**).



Resim 19. Starbucks Markasına Ait Gerilla Reklam Görselinin Heat Map (ısı haritası) verileri

Eye tracking verileri ve anket sonuçları incelendiğinde; markanın adı katılımcıların %73.3'ü tarafından hatırlanmıştır. Bu doğrultuda, yapılan gerilla reklamın etkin olduğu söylenebilmektedir. Gerilla reklamın heat map (ısı haritası) sonuçları incelendiğinde; en çok odaklanılan kısmın marka adı ve verilmek istenen mesaj olduğu görülmüştür. Bu durum marka adı ve mesajın doğru konumlandırıldığı şeklinde yorumlanabilmektedir. Heat map verilerine göre; katılımcılar markanın logosuna tam olarak odaklanmamışlardır. Bu durum marka logosunun yanlış konumlandırıldığı ya da okunması gereken yazıların fazla olması nedeniyle logoya yeterince bakılmadığı şeklinde yorumlanabilmektedir.

Tablo 5. Starbucks Markasının Vermek İsteddiği Mesajlar

Gerilla pazarlama tekniklerinden ters grafiti örneği olarak katılımcılara; Domino's Pizza gerilla reklam görseli gösterilmiştir (**Resim 20**). Görselde Domino's Pizza logosu ve "American Legends- Amerikan efsaneleri" ibaresi bulunmaktadır.

**Resim 20.** Domino's Pizza Markasına Ait Gerilla Reklam Görseli

Kaynak: (tr.pinterest.com)

Eye Tracking analiz sonuçları incelendiğinde; katılımcıların genelinin markanın logosuna odaklandığı görülmüştür. Markanın bu reklam için kullandığı “American legends- Amerikan efsaneleri” sloganına ise katılımcıların geneli az süreli odaklanmıştır (**Resim 21**).



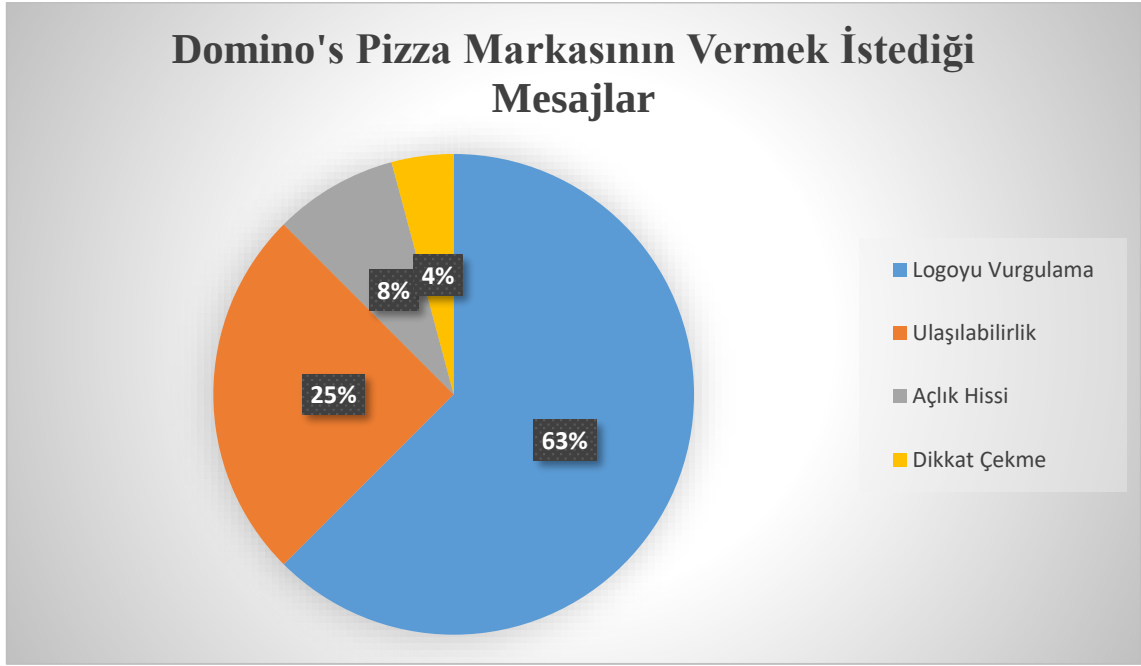
Resim 21. Domino's Pizza Markasına Ait Gerilla Reklam Görselinin Heat Map (ısı haritası) verileri

Anket sonuçları incelendiğinde; çalışmaya katılan 30 kişiden 24'ünün (%80) markanın adını hatırladığı görülmüştür. Markanın adını hatırlayan katılımcılardan 15'i (%63) markanın “Logoyu vurgulama” amacı güttüğünü düşündüğünü, 6 kişi (%25) “Ulaşılabilirlik” vurgusu yapıldığını düşündüğünü, 2 kişi (%8) markanın “Açlık hissi” vurgusu yaptığını 1 kişi ise (%4) reklamın “Dikkat çekme” amacı taşıdığını ifade etmiştir (**Tablo 6**).

Eye Tracking analiz verileri ve anket sonuçları karşılaştırıldığında; katılımcıların büyük çoğunluğunun (%80) markanın adını doğru bir şekilde hatırladığı görülmüştür. Bununla birlikte, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%63) markanın vermek istediği mesajın “Logoyu vurgulama” olduğunu düşündüğü görülmüştür. Bu sonuçlardan hareketle; markanın yaptığı gerilla reklamın etkin olduğu ve verilmek istenen mesajın

katılımcılar tarafından anlaşılabilir olduğu söylenebilmektedir. Katılımcıların genelinin markanın logosuna odaklandığı buna karşın verilen sloganı okumadığı görülmüştür. Bu durum marka logosunun reklam yüzeyine doğru bir şekilde konumlandırıldığı şeklinde yorumlanabilmektedir.

Tablo 6. Domino's Pizza Markasının Vermek İsteddiği Mesajlar



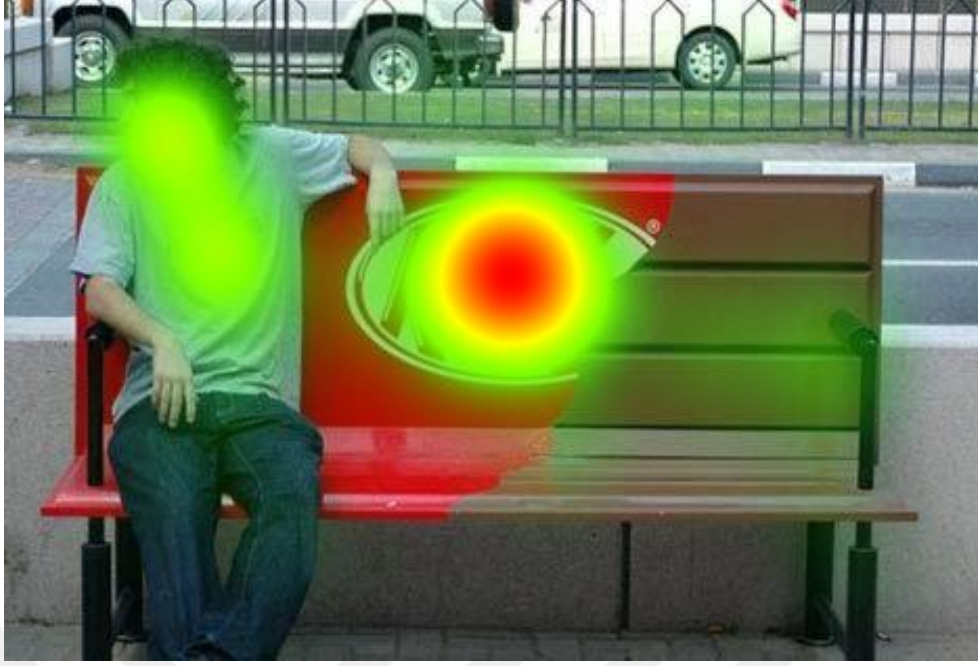
Gerilla pazarlama tekniklerinden çıkartma sanatı örneği olarak; Nestle markasına ait gerilla reklam görseli verilmiştir (**Resim 22**). Yapılan gerilla reklamda Nestle markasının Kitkat isimli çikolatasının reklamı banka yerleştirilmiştir. Banktaki tahtalar boyanarak çikolata görünümü verilmiş ve markanın adı ve ürünün ismi banka yazılmıştır.



Resim 22. Nestle Kitkat Markasına Ait Gerilla Reklam Görseli

Kaynak: (pazarlamasyon.com)

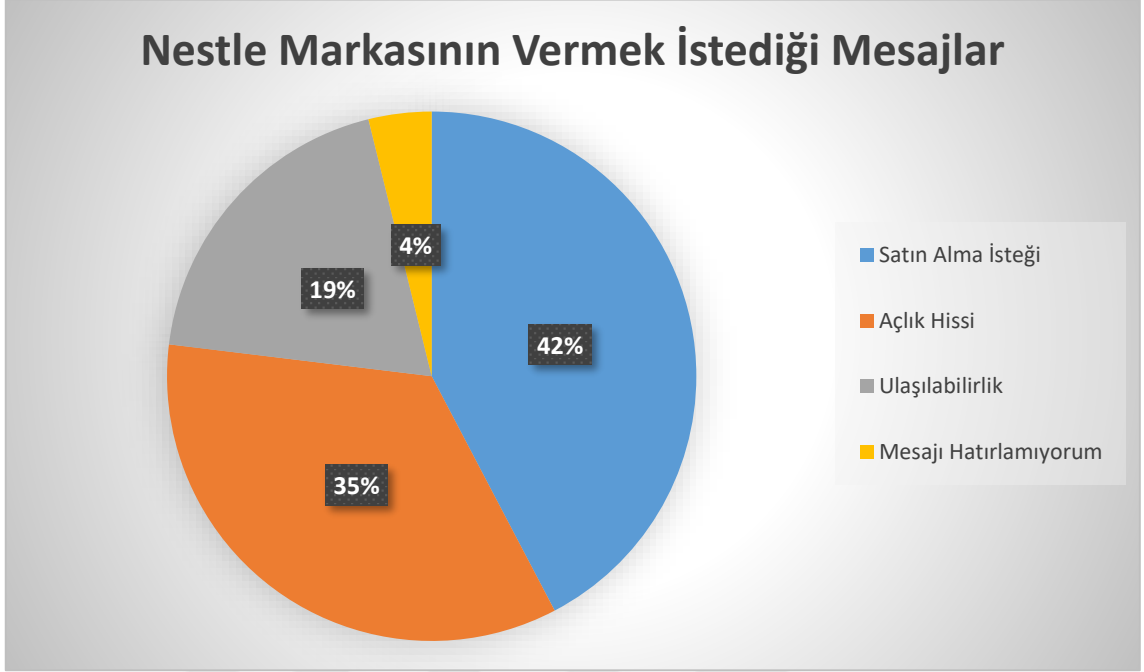
Eye Tracking analizleri sonucunda elde edilen heat map verileri incelendiğinde; katılımcıların genelinin en çok markanın adına odaklandığı görülmüştür. Katılımcıların bir kısmının reklamda yer alan karaktere ve banktaki çikolata görünümü verilen kısımlara göz gezdirdiği daha sonra marka adına yoğunlaştığı belirlenmiştir. Katılımcıların reklamın dışında kalan bölümlere ise hiç dikkat etmediği tespit edilmiştir (**Resim 23**).



Resim 23. Nestle Markasına Ait Gerilla Reklam Görselinin Heat Map (ısı haritası) verileri

Anket sonucu elde edilen verilerin analizine bakıldığında ise; 30 katılımcıdan 26'sının (%86.6) markanın adını hatırladığı görülmüştür. Markanın adını hatırlayan katılımcılardan 11'i (%42) markanın “Satın alma isteği” vurgusu yaptığını, 9'u (%35) “Açlık hissi” uyandırma amacı güttüğünü, 5'i (%19) “Ulaşılabilirlik” mesajı verdiğini düşünmektedir. Katılımcılardan 1'i ise (%4) markanın adını hatırladığı halde verilmek istenen mesajı hatırlamadığını ifade etmiştir.

Eye Tracking analizleri ve anket sonuçları karşılaştırıldığında; katılımcıların %86.6'sının marka adını hatırladığı görülmüştür. Bununla birlikte, heat map (ısı haritası) verileri incelendiğinde; marka adının bulunduğu kısımda odaklanma tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, markanın yapmış olduğu reklamın etkin olduğu ve marka adının reklam yüzeyinde doğru konumlandırıldığı yorumu yapılabilmektedir. Markanın vermek istediği mesaja verilen yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların çoğunun “Satın alma isteği” ve “Açlık hissi” seçenekleri üzerinde durduğu görülmüştür. Bu seçenekleri “Ulaşılabilirlik” cevabının izlediği görülmüştür. Ancak, bir katılımcı marka adını hatırlamasına rağmen verilen mesajı hatırlamadığını belirtmiştir. Heat map verileri incelendiğinde; çikolata görünümü verilen kısımda tam bir odaklanma olmaması durumu da göz önüne alındığında yapılan gerilla reklamda “çikolata” vurgusunun tam olarak anlaşılamadığı söylenebilmektedir.

Tablo 7. Nestle Markasının Vermek İsteddiği Mesajlar

Gerilla pazarlama tekniklerinden birisi olan dış mekân enstalasyonlarına örnek olarak; Siemens markalı ürünün gerilla reklam görseli verilmiştir (**Resim 24**). Siemens bu reklamda bir binanın dış yüzeyine markaya ait mikser ürününü yerleştirmiştir. Döner kapılar ürünün çırpıcı kısmı olarak gösterilmiş ve ürünün yanına marka adı ve ürün özellikleri yazılmıştır.



Resim 24. Siemens Markasına Ait Gerilla Reklam Görseli

Kaynak: (pazarlamasyon.com)

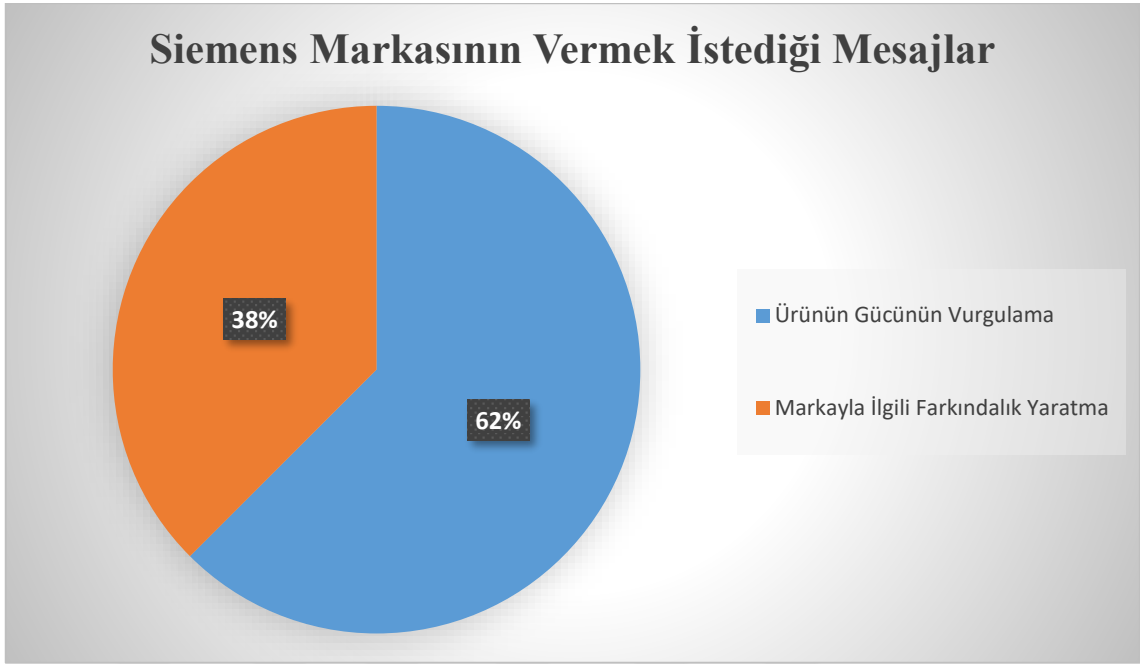
Eye Tracking analiz sonuçları incelendiğinde; katılımcıların genelinin en çok markanın adına ve görseldeki ürüne odaklandığı görülmüştür. Bu odaklanmayı döner kapı takip etmiştir. Katılımcıların markanın reklamı dışında kalan binanın kısımlarına ise hiç odaklanmadığı tespit edilmiştir (**Resim 25**).



Resim 25. Siemens Markasına Ait Gerilla Reklam Görselinin Heat Map (ısı haritası) verileri

Anket sonucu elde edilen verilere bakıldığında ise; 30 katılımcıdan 8'inin (%26.6) markanın adını hatırladığı görülmüştür. 8 katılımcıdan birinin ise marka adını yanlış hatırlayarak “Simfer” olarak hatırladığı görülmüştür. Markanın adını hatırlayan 8 kişiden 5'i (%62) markanın “Ürünün gücünü vurgulama” amacı güttüğünü, 3'ü ise (%38) bu reklamın “Markayla ilgili farkındalık yaratma” amacı ile yapıldığını belirtmiştir.

Eye Tracking ve anket sonuçları değerlendirildiğinde; katılımcıların %26.6'sının marka adını hatırlayabildiği ve bir katılımcının marka adını yanlış hatırladığı görülmüştür. Anket sonuçları incelendiğinde; katılımcıların “Ürün gücünü vurgulama” ve “Markayla ilgili farkındalık yaratma” seçeneklerine odaklandığı görülmüştür (**Tablo 8**). Bu doğrultuda, verilmek istenen mesajın marka adından daha çok dikkat çektiği söylenebilmektedir.

Tablo 8. Siemens Markasının Vermek İsteddiği Mesajlar

Gerilla reklam tekniklerinden grafiti animasyonlarına örnek olarak; Coca Cola gerilla reklam görseli verilmiştir (**Resim 26**). Gerilla reklamda Always- Her Zaman yazısının altında Coca Cola markasının logosu yer almaktadır. Logonun etrafında renkli bir grafiti bulunmakta ve grafitinin üzerinde Paint the town- Şehri boya yazısı yer almaktadır. Coca Cola gerilla reklam örneğinin Eye Tracking analiz sonuçlarına bakıldığında; katılımcıların genelinin markanın adına ve sloganına odaklandığı ve verilen Paint the town-Şehri boya yazısını okudukları görülmüştür. Katılımcıların yapılan grafitinin bazı noktalarına göz gezdirdiği tam olarak grafitiyi incelemedikleri belirlenmiştir. Katılımcıların grafiti reklamın dışında kalan alanlara hiç bakmadıkları görülmüştür (**Resim 27**).



Resim 26. Coca Cola Markasına Ait Gerilla Reklam Görseli

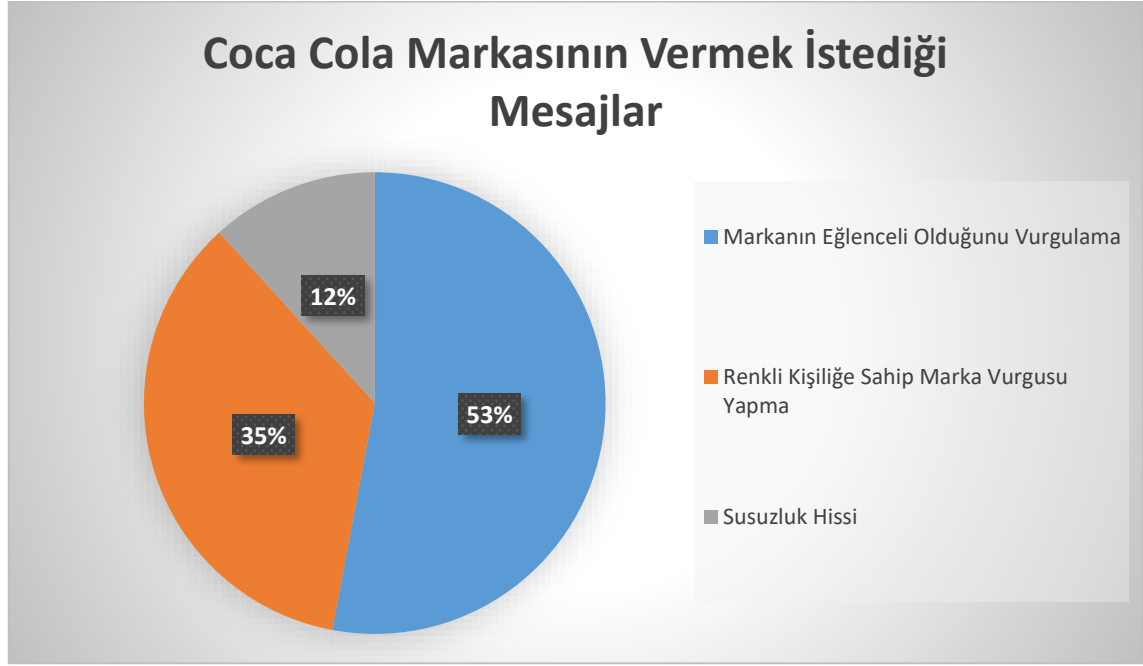
Kaynak: (chirunningbookpdfdownload.blogspot.com)



Resim 27. Coca Cola Markasına Ait Gerilla Reklam Görselinin Heat Map (ısı haritası) verileri

Anket sonucu elde edilen verilerin sonuçlarına bakıldığında; 30 katılımcıdan 17'si (%56.6) markanın adını hatırlamıştır. Markanın adını hatırlayan 17 kişiden 9'u (%53) markanın bu reklam ile “Eğlenceli olduğunu vurgulama” amacı güttüğünü, 6'sı (%35) “Renkli kişiliğe sahip marka vurgusu yapıldığını” düşündüğünü, 2'si ise (%12) markanın bu reklam ile “Susuzluk hissi” vurgusu yaptığını ifade etmiştir.

Tablo 9. Coca Cola Markasının Vermek İsteddiği Mesajlar



Eye Tracking analiz verileri ve anket sonuçları karşılaştırıldığında; katılımcıların %56.6'sının markanın adını hatırladığı görülmüştür. Markanın adını hatırlayan katılımcıların büyük çoğunluğu (%53) markanın vermek istediği mesajın “Markanın eğlenceli olduğunu vurgulama” olduğunu ifade etmiştir. Bu doğrultuda; verilmek istenen mesajın katılımcılar tarafından anlaşıldığı ancak grafitide bulunan renkler ve yazılar nedeniyle markaya odaklanıldığı hâlde marka adının katılımcıların aklında kalmadığı yorumu yapılabilmektedir.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Tüketiciler sürekli reklama maruz kalmakta, her geçen gün ürün çeşitliliği artmaktadır. Bu doğrultuda satın alma kararı verirken rasyonel kararlar yeterli olmamakta; tüketicilerin markayla olan duygusal bağı, markanın tüketicinin zihnindeki yeri ve marka farkındalık düzeyi gibi faktörler etkili olmaktadır. Bu nedenle, işletmeler rakiplerinden bir adım öne geçmek için tüketicilerin zihninde güçlü bir farkındalık düzeyi oluşturmak istemektedir. Televizyon reklamcılığının eskisi kadar etkili olmaması, internetten alışverişin yaygınlaşması ile rekabetin küresel boyuta ulaşması gibi sebepler güçlü bir marka farkındalığı oluşturmak isteyen işletmelerin yeni yollar aramasına sebep olmuştur. Bu yöntemlerden birisi olan gerilla pazarlamanın alışılmadık reklam yöntemleri ile akılda kalıcılığı artırması ve diğer yöntemlere göre daha ucuz ve kolay olması nedeniyle işletmeler arasında kullanımı giderek artmaktadır.

Tüketicie ulaşma yöntemini seçen işletmeler yöntemin etkinliğini değerlendirmek, markanın bir ürününün veya web sitesinin hedef tüketici grubunun gözünde nasıl görüldüğünü tespit etmek gibi amaçlar ile nöropazarlama yöntemlerinden faydalanabilmektedir. Nöropazarlama yöntemleri ile işletme; bir ürünü piyasaya çıkarmadan önce hedef tüketicilerin gözünden görebilmekte veya mevcut bir üründe hangi değişiklikler yapılması gerektiğini tespit edebilmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda araştırmada; tüketicilerin gerilla reklam örnekleri üzerindeki marka farkındalık düzeylerini tespit edebilmek ve gerilla pazarlama teknikleri örnekleri verilerek hangi yöntemin farkındalık düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Gönüllü katılımcılara uygulanan Eye Tracking (Göz izleme) Analiz yöntemi ile elde edilen heat map (ısı haritası) verileri ile marka farkındalığını ölçmek amacıyla yapılan anket yöntemi sonuçlarından aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

Katılımcıların %30'u Formula diş macunu markasını hatırlamıştır. Markayı hatırladığını belirten bir katılımcı ise marka adını "Active" olarak hatırlamıştır. Markanın adını hatırlayan katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%78) gerilla reklamda verilen "Güçlü dişler" mesajını hatırlamıştır. Heat map (ısı haritası) verileri incelendiğinde; katılımcıların genelinin reklamın gösterildiği süre boyunca mesajın bulunduğu reklamdaki karakterin yüzü ve dişleri ile marka adının ve sloganının bulunduğu noktaya odaklandıkları görülmüştür. Bu doğrultuda; Formula diş macunu gerilla reklamının

vermek istediği mesajın katılımcıların geneli tarafından anlaşıldığı ancak marka farkındalık düzeyinin düşük olduğu söylenebilmektedir.

Katılımcıların %83.3'ü Mc Donald's markasını hatırlamıştır. Gerilla reklamda markanın adı verilmemiş sadece markaya ait M harfi logosu verilmiştir. Bu duruma rağmen marka adını hatırlayan katılımcıların tümü marka adına Mc Donald's cevabını vermiştir. Marka adı katılımcıların çoğu tarafından hatırlanmış, M harfi ve markanın renklerinden ürünün Mc Donald's markasına ait olduğu anlaşılmıştır. Bu doğrultuda; marka farkındalık düzeyinin yüksek olduğu ve katılımcıların marka adına gerek duymadan markayı sadece logo ve renklerden tanıyabildiği söylenebilmektedir. Uygulanan ankete verilen cevaplar incelendiğinde ise katılımcıların en çok (%40) "Ulaşılabilirlik" üzerinde durduğu, bu cevabı "Açlık hissi"(%32) ve patates kızartması (%28) cevaplarının izlediği görülmüştür. Verilmek istenen mesaja verilen cevap oranlarının birbirine yakın olmasına rağmen verilen yanıtların birbirini tamamlayıcı nitelikte olması ve heat map (ısı haritası) verileri incelendiğinde verilmek istenen mesajın anlaşılabilir olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Katılımcıların %73.3'ü Starbucks markasını hatırlamıştır. Heat map verileri incelendiğinde; katılımcıların genelinin marka adına ve dikkat çekilmek istenen nokta olan "Genetiği ile Oynanmıştır" ibaresine odaklandığı görülmektedir. Markanın logosunda ve ürün içeriğinin olduğu kısımda ise tam bir odaklanma bulunmamaktadır. Bu duruma rağmen katılımcıların çoğunun marka adını doğru hatırlaması marka farkındalık düzeyinin yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir. Markanın vermek istediği mesajlara verilen yanıtlar incelendiğinde; içecek yanıtı (%5) haricindeki yanıtların oranının birbirine yakın olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar en çok "dikkat çekme" (%36) yanıtını işaretlemiş, bu yanıtı "katkısız ürün" (%32) ve "genetiği değiştirilmiş ürünlere vurgu yapma" yanıtı izlemiştir. Heat map (ısı haritası) verileri incelendiğinde; "Genetiği değiştirilmiştir" ibaresinde odaklanma tespit edilmesi ve ankete verilen yanıtlar incelendiğinde; markanın vermek istediği mesajın katılımcıların çoğu tarafından anlaşıldığı söylenebilmektedir.

Katılımcıların %80'i Domino's Pizza markasını hatırlamıştır. Heat map verileri incelendiğinde; katılımcıların genelinin en çok markanın logosunun ve isminin bulunduğu kısma odaklandığı görülmüştür. Bu odaklanmayı markanın gerilla reklam için kullandığı "American legends- Amerikan efsaneleri" sloganı takip etmiştir. Ankete verilen yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların büyük çoğunluğu (%63) markanın vermek

istediği mesaja “Logoyu vurgulama” yanıtını vermiştir. Bu yanıtı “ulaşılabilirlik” (%25), “açlık hissi” (%8) ve “dikkat çekme” (%4) yanıtları izlemiştir. Heat map verileri ve anket sonuçları incelendiğinde; logonun en çok odaklanılan kısım olduğu ve anket sonuçlarında da en çok logonun vurgulandığı yanıtının verildiği görülmüştür. Bu doğrultuda; marka logosunun reklam yüzeyinde doğru konumlandırıldığı ve marka farkındalık düzeyinin yüksek olduğu yorumu yapılabilmektedir. Bununla birlikte, verilen sloganda tam bir odaklanma görülmemesi ve anket yanıtlarında sloganı ön plana çıkaran bir yanıt olmadığı görülmüştür. Bu doğrultuda; verilen sloganın katılımcıların aklında kalmadığı ve gerilla reklamda logonun sloganın önüne geçtiği yorumu yapılabilmektedir.

Katılımcıların %86.6’sı Nestle Kitkat markasını hatırlamıştır. Bu hatırlanma oranının verilen gerilla reklam görselleri arasında en yüksek oran olduğu görülmüştür. Heat map (ısı haritası) verileri incelendiğinde; katılımcıların genelinde en çok markanın ve ürünün adının bulunduğu kısma odaklandığı belirlenmiştir. Bu odaklanmayı reklamdaki karakterin surati takip etmiştir. Katılımcıların çikolata görünümü verilmek istenen kısma ise tam olarak odaklanmadıkları görülmüştür. Marka adının katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından (%86.6) hatırlanması ve reklam üzerinde logoya tam bir odaklanma bulunması sebebiyle reklamın etkin olduğu ve marka farkındalığının yüksek olduğu söylenebilmektedir. Markanın vermek istediği mesaja verilen yanıtlar incelendiğinde, katılımcıların en çok “Satın alma isteği” (%42) yanıtını verdiği, bu yanıtı sırasıyla “açlık hissi” (%35), “ulaşılabilirlik” (%19) yanıtlarının izlediği görülmüştür. Bir katılımcı ise (%4) markanın adını hatırladığı halde verilmek istenen mesajı hatırlamadığını belirtmiştir. Heat map (ısı haritası) verileri incelendiğinde; çikolata görünümü verilen kısımda odaklanma bulunmaması ve anket yanıtlarında çikolata ile ilgili bir cevabın bulunmaması sebebiyle verilmek istenen çikolata görünümünün katılımcıların dikkatini çekmediği yorumu yapılabilmektedir.

Katılımcıların %26.6’sı Siemens markasını hatırlamıştır. Katılımcılardan birisi ise; markanın adını “Simfer” olarak hatırlamıştır. Heat map (ısı haritası) verileri incelendiğinde; marka adının, ürünün ve döner kapının olduğu bölümlerde odaklanma tespit edilmiştir. Markanın vermek istediği mesaja verilen yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların büyük çoğunluğunun (%62) “Ürünün gücünü vurgulama” yanıtını, geri kalan katılımcıların (%38) ise “Markayla ilgili farkındalık yaratma” yanıtını verdikleri görülmüştür. Markanın adını hatırlama oranının düşük olması ve bir katılımcının marka adını yanlış hatırlaması, buna karşın verilmek istenen mesaj konusunda katılımcıların

çoğunun aynı fikirde olması göz önüne alındığında; markanın vermek istediği mesajın katılımcıların çoğu tarafından anlaşıldığı söylenebilmektedir. Bununla birlikte, verilmek istenen mesajın marka adının önüne geçtiği ve marka farkındalık düzeyinin düşük olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Katılımcıların %56.6'sı Coca Cola markasını doğru bir şekilde hatırlamıştır. Heat map analizi incelendiğinde; marka adı ve markanın bu reklam için kullandığı “Always Coca Cola- Her zaman Coca Cola” sloganının olduğu kısımda odaklanma tespit edilmiştir. Katılımcıların reklamda yer alan grafitiye ise odaklanmadıkları sadece göz gezdirdikleri görülmüştür. Hatırlama düzeyi ve heat map (ısı haritası) verilerine bakıldığında; marka adında tam bir odaklanma olmasına rağmen katılımcıların bir kısmının marka adını hatırlamaması reklamda yer alan grafitinin renkli olması ve birçok figür barındırması nedeniyle olabilir yorumu yapılabilmektedir. Verilmek istenen mesaja ilişkin yanıtlar incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun (%53) “Markanın eğlenceli olduğunu vurgulama” yanıtını verdiği diğer katılımcıların sırasıyla “Renkli kişiliğe sahip marka vurgusu yapma” (%35) ve “Susuzluk hissi” (%12) yanıtlarını verdikleri görülmüştür. Verilen yanıtlara bakıldığında; verilmek istenen mesajın katılımcıların çoğu tarafından anlaşıldığı ve katılımcıların çoğu (%56.6) tarafından marka adının hatırlanması sebebiyle marka farkındalığının yüksek olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Araştırmanın genel sonuçlarına bakıldığında; en yüksek hatırlama oranı (%86.6) gerilla pazarlama tekniklerinden çıkartma sanatının bir örneği olarak verilen Nestle Kitkat görselinde görülmüştür. Bu doğrultuda; çıkartma sanatının katılımcıların dikkatini çekmede ve marka farkındalığı oluşturmada diğer yöntemlerden daha etkin olduğu söylenebilir. Bu oranı %83.3 ile gerilla pazarlama tekniklerinden şablon grafitisi örneği olarak verilen Mc Donald's markası izlemiştir.

Hatırlama oranı en yüksek iki marka olan Nestle Kitkat ve Mc Donald's gerilla reklamları incelendiğinde; her ikisinin de ana renklerinin kırmızı olduğu görülmüştür. Kırmızı rengin iştah açma, dikkat çekme ve genç tüketicilere hitap etme gibi özellikleri göz önüne alındığında (markapazarlama.wordpress.com); en çok odaklanılan iki markanın kırmızı rengi kullanması dikkat çekici bir bulgudur. Elde edilen bulgu Labrecque ve Milne (2012)'nin çalışmasından elde edilen bulgu ile benzerlik göstermektedir. Sözü edilen çalışmada; markaların logolarında kullanılan renklerin psikolojik etkileri incelenmiş ve kırmızı rengin belirgin bir şekilde katılımcılarda

heyecan, coşku ve uyarılmaya neden olduğu tespit edilmiştir (Labrecque ve Milne, 2012:716).

Araştırmada elde edilen bulgulardan birisi de; katılımcıların marka adından çok markanın vermek istediği mesaja odaklanmasıdır. Katılımcılar marka adını hatırlamadıkları durumda bile markanın vermek istediği mesajı çoğunlukla hatırlamışlardır. Bu durum, logonun ve marka adının reklam yüzeyinde doğru bir şekilde konumlandırılmasının önemini artırmaktadır. Bununla birlikte, gerilla reklam örnekleri incelendiğinde verilmek istenen mesajın net bir şekilde belirtildiği ve az sayıda öge içeren reklamların daha fazla hatırlandığı yorumu yapılabilmektedir. Bu doğrultuda; işletmelerin gerilla reklam yaparken hedef tüketici grubuna en uygun gerilla pazarlama tekniğini seçmesi önem arz etmektedir. Seçilen gerilla pazarlama tekniğinde kullanılacak renklerin satın alma kararını etkileme özelliğine dikkat edilmeli ve marka adı ile logo doğru bir şekilde konumlandırılmalıdır. Verilmek istenen mesajın hedef tüketici grubuna uygun olması ve net bir şekilde verilmesi marka farkındalığı düzeyini etkileyecektir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D., A. (1991), “Managing Brand Equity”, Amerika: The Free Press.
- Aaker, D., A. (2010), “Güçlü Markalar Yaratmak”, 2. Baskı, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Achilov, N. (2016), “Advertising and Public Relations: Challenges and Implications”, Journal of Mass Communication and Journalism, p. 1-4.
- Akadal, B. (2019), “Marka Yaratmak: Markalaşmanın Altın Kuralları”, Eren Akademi.
- Akan, Ş., Atalık, Ö., ve Yücel, N. (2019), “Havayolu Marka Kişiliği Algısının Geleneksel ve Nöropazarlama Yöntemleri İle Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama”, Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(4), s. 207-217.
- Akgün, V., Ö., ve Ergün, G., S. (2016), “Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı Olarak Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, (11), s. 223-235.
- Aktepe, C., ve Mehmet, B. (2008), “Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(1), s. 81-96.
- Aktuğlu, I., K. (2008), “Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler”, 2. Baskı, İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Ariely, D., and Berns, G., S. (2010), “Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business”, Nature reviews neuroscience, 11(4), p. 284-292.
- Ay, C., Aytekin, P., ve Nardalı, S. (2010), “Guerrilla marketing communication tools and ethical problems in guerilla advertising”, American Journal of Economics and Business Administration, 2(3), s. 280-286.
- Baş, T., ve Tüzün, H. (2010). “Tüketicileri (Kullanıcıları) ve Ürün Kullanımlarını Analiz Etmek İçin Göz İzleme Yönteminin Kullanılması”, Tüketici Yazıları IV, s. 217-234.
- Bayassova, A., ve Kazan, H. (2016), “Gerçek Eylem Olarak Nöropazarlama: Tüketici Davranışları Uygulaması”, Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi, 3(5), s. 71-86.
- Baybars, M. (2016), “Nöropazarlama Araştırmalarının Sosyal Bilim Felsefesi Açısından Değerlendirilmesi”, Anadolu Üniversitesi: Sosyal Bilimler Dergisi, 16(5 (Özel Sayı)), s. 207-218.

- Bercea, M., D. (2012), "Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research", In Proceedings of the LCBR European Marketing Conference, p. 1-14.
- Bigat, E., C. (2012), "Guerrilla advertisement and marketing", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 51, p. 1022-1029.
- Blackett, T. (2014), "Marka Nedir" :Markalar ve Markalaşma, Editör: Rita Clifton, (Çev: Meral Çiyan Şenerdi), 1. Baskı: İstanbul, İş Bankası Kültür Yayınları.
- Briciu, V. A., and Briciu, A. (2016), "A brief history of brands and the evolution of place branding", *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series VII: Social Sciences, Law, S*, 9(58), p. 137-142.
- Burç, M. (2017), "Sosyal Medya Perspektifinden Gerilla Pazarlama ve Bir Araştırma", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kayseri: Erciyes Üniversitesi.
- Burt, T., Lisanby, S., H., and Sackeim, H., A. (2002), "Neuropsychiatric applications of transcranial magnetic stimulation: a meta analysis", *International Journal of Neuropsychopharmacology*, 5(1), p. 73-103.
- Bytyçi, S., and Bytyçi, A. (2016), "The application of guerrilla marketing in Kosovo", *Ecoforum Journal*, 5(1), p. 283-287.
- Canöz, K., ve Doğan, İ. (2015) "İmaj oluşturma aracı olarak sponsorluk", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), s. 19-39.
- Ceylan, İ., G. ve Ceylan, H., B. (2015), "Ambalaj Tasarımında Bilinçaltı Mesaj Öğelerinin ve Nöropazarlama Yaklaşımının Kullanımlarının Karşılaştırılması", *Electronic Turkish Studies*, 10(2), s. 123-142.
- Clifton, R. (2014), "Markalar ve Markalaşma", (Çev: Meral Çiyan Şenerdi), İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Conklin, K., and Pellicer-Sánchez, A. (2016), "Using eye-tracking in applied linguistics and second language research", *Second Language Research*, 32(3), p. 453-467.
- Çağlıyan, V., Şahin, E., ve Selek, N. (2018), "Öğrencilerin Marka Farkındalığının, Marka İmajı ve Marka Güvenine Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), s. 186-198.
- Çalışkan, A., Yüksel, M. E., Badem, H., and Baştürk, A. (2017), "A deep neural network classifier for decoding human brain activity based on magnetoencephalography", *Elektronika ir Elektrotechnika*, 23(2), p. 63-67.

- Çeltek, E., ve Bozdoğan, M. (2012), “Alternatif Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Gerilla Pazarlama: Uygulanmış Gerilla Pazarlama Reklam Örneklerinin İncelenmesi ve Turizm Sektörü için model önerileri”, *Journal of Yasar University*, 7(28), s. 4788-4812.
- Çizmecı, F., ve Ercan, T. (2015), “The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies”, *Megaron*, 10(2), p. 149-161.
- Dahan, G. S., ve Levi, E. (2012), “Reklam Ajanslarının Gerilla Pazarlama Uygulamaları: Türkiye Örneklemini Üzerinden Bir İnceleme”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (42), s. 37-47.
- Değirmen, G., C., ve Şardağı, E. (2016), “Nöropazarlama Uygulamalarının Etik Bağlamında Değerlendirilmesi”, *Akdeniz İletişim*, (25), s. 140-160.
- Demir, P. (2015), “Marka ve Marka Bilinirliği Yaratmak Advergaming ve Marka İlişkisi” (Doctoral dissertation, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalı, İstanbul).
- Deniz E. (2010), “Markalaşma ve Reklam”, 2. Baskı, İstanbul: Kumsaati Yayın Dağıtım.
- Dhayal, N., Singh, A., and Sewta., P. (2014), “The New Marketing Concepts: Digital Marketing and Guerrilla Marketing”, 5(11), p. 88-99.
- Diker, E., ve Özüpek, M., N. (2013), “İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği”, *Humanities Sciences*, 8(1), s. 100-120.
- Djamasbi, S., Siegel, M., and Tullis, T. (2010), “Generation Y, web design, and eye tracking. *International journal of human-computer studies*”, 68(5), p. 307-323.
- Ege, B. (2014), “Düşüncenin Şekli: İnsan Beyninin Bilgisayar Yardımıyla Okunması Mümkün Olabilir mi?”, *Bilim ve Teknik Dergisi*, sayı 556, s. 25.
- Egloff, B., and Schmukle, S., C. (2002), “Predictive validity of an implicit association test for assessing anxiety”, *Journal of personality and social psychology*, 83(6), p. 1441-1455.
- Erciş, M., S., ve Çat, A., K. (2016), “Pazarlama İletişiminde Marka Farkındalığı ve Mizah İçerikli Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığına Etkileri: Atatürk Üniversitesinde Bir Uygulama”, *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(13), s. 189-199.

- Erdemir, K., O. (2015), “Nöropazarlama Araştırmalarını Anlama Kılavuzu”, Bir Brandmap Okuması, E-Makale, s. 1-14.
- Erdil S., T. ve Uzun Y, (2009), “Marka Olmak”, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Eyüboğlu, M. (2016), “Konaklama İşletmelerinde Gerilla Pazarlama: Erzurum Ölçeğinde Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi.
- Fischer, P. M., Richards, J. W., Berman, E. J., and Krugman, D. M. (1989), “Recall and eye tracking study of adolescents viewing tobacco advertisements”, *Jama*, 261(1), p. 84-89.
- Fortunato, V., C., R. Giraldo, J., D., M., E. and de Oliveira, J., H., C. (2014), “A review of studies on neuromarketing: Practical results, techniques, contributions and limitations”, *Journal of Management Research*, 6(2), p. 201-220.
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E., and Schwartz, J., L. (1998), “Measuring individual differences in implicit cognition: the implicit association test”, *Journal of personality and social psychology*, 74(6), p. 1464-1480.
- Gustafson, T., and Chabot, B. (2007), “Brand awareness”, *Cornell Maple Bulletin*, 105, p.1-5.
- Gülçubuk, A. (2007), “Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi”, *Ege Academic Review*, 7(1), s. 57-77.
- Gürbüz, F. (2020), “Nöropazarlama Uygulamalarında Ürün Grubu ve Sektör Seçimi”, *Akademik Platform Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi*, 8(1), s. 199-207.
- Hallett, M. (2000), “Transcranial magnetic stimulation and the human brain”, *Nature*, 406(6792), p. 147-150.
- Hari, R., and Kujala, M., V. (2009). “Brain basis of human social interaction: from concepts to brain imaging”, *Physiological reviews*, 89(2), p. 453-479.
- Hervet, G., Guérard, K., Tremblay, S., and Chtourou, M. S. (2011). Is banner blindness genuine? Eye tracking internet text advertising. *Applied cognitive psychology*, 25(5), p. 708-716.
- Hoyer, W, D., and Brown, S., P. (1990), “Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product”, *Journal of consumer research*, 17(2), p. 141-148.

- Hutter, K., and Hoffmann, S. (2011), "Guerrilla marketing: The nature of the concept and propositions for further research", *Asian Journal of Marketing*, 5(2), p. 39-54.
- Işoraitè, M. (2018), "Guerilla marketing features", *Ecoforum Journal*, 7(1), p. 1-6.
- Işıktas, S. (2018), "Türkiye’de Reklam Tarihi Gelişimi ve Televizyon Reklam Araştırmaları", 1. Baskı, İstanbul: Hiper yayın.
- Iqbal, S., and Lohdi, S. (2015), "The impacts of guerrilla marketing on consumers' buying behavior: a case of beverage industry of Karachi", *The International Journal of Business & Management*, 3(11), p. 1-7.
- İslamoğlu, A., H. (2017), "Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım)", 7. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Kaleli, S. (2018), "Sosyal Pazarlamada Gerilla Uygulamalar", *Trakya University Journal of Social Science*, 20(2), s. 313-336.
- Kanade, T., Cohn, J. F., and Tian, Y. (2000), "Comprehensive database for facial expression analysis", In *Proceedings Fourth IEEE International Conference on Automatic Face and Gesture Recognition*, p. 46-53.
- Kaptanoğlu, R. Ö., Kılıçarslan, M., ve Tosun, A. (2019), "Marka ve Marka Farkındalığı", *The Journal of Social Science*, 3(5), s. 248-266.
- Kara, M., ve Kuru, D. (2013), "Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satın Alma Kararına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama", *Journal of Social Sciences/Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(12), s. 149-190.
- Karadoğan, E. (2012), "Reklam Aracılığıyla Markaya Güven Yaratımı", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, *Istanbul University Faculty of Communication Journal*, s. 347-360.
- Karam, A., and Saydam, S. (2015), "An analysis study of improving brand awareness and its impact on consumer behavior via media in North Cyprus (A case study of fast food restaurants)", *International Journal of Business and Social Science*, 6(1), p. 66-80.
- Karpinski, A., and Hilton, J. L. (2001), "Attitudes and the implicit association test", *Journal of personality and social psychology*, 81(5), p.774-788.
- Kaya, M. (2013), "Platon'un Ruh Kuramı", *Afyon Kocatepe University Journal of Social Sciences*, 15(1), s. 171-182.
- Keller, K., L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of marketing*, 57(1), p. 1-22.

- Keller, K., L. (2003), "Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge", *Journal of consumer research*, 29(4), p. 595-600.
- Keller, K., L. (2013), "Strategic Brand Management", 4.Baskı, İngiltere: Pearson.
- Kocaömer, C. (2018), "Elektronik Spor Faaliyetlerinde Sponsorluğun Marka Değeri Üzerine Etkisi: League Of Legends Örneği", *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (5), s. 46-82.
- Korkmaz, S., Eser Z., ve Öztürk A., S. (2017), "Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar", 3. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P. (2005), "A dan Z ye Pazarlama", İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Köse, G. (2018), "Reklam Müzikleri Aracılığıyla Marka Kimliğinde Yaşanan Revizyon: Atasay ve Pınar Televizyon Reklamlarına Yönelik Bir Araştırma", *Global Media Journal: Turkish Edition*, 8(16), s. 303-327.
- Kutluk, A. (2013), "İnternette Gerilla Pazarlaması ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamaları Üzerine Bir Değerlendirme", *International Conference on Eurasian Economies*, s. 1-11.
- Labrecque, L. I., and Milne, G. R. (2012), "Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), p. 711-727.
- Levinson, C., J. (1994), "Guerrilla Advertising: Cost-Effective Techniques for Small-Business Success", Houghton Mifflin Harcourt.
- Levinson, C., J. (2007), "Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business", Fourth Edition: Houghton Mifflin Harcourt.
- Lopes da Silva, F., H. (2010), "Electrophysiological Basic of MEG Signals", "MEG: An Introduction to Methods", Editors: Peter C. Hansen, Morten L. Kringelbach and Rıtta Salmelin, Oxford University Press, p. 1-23.
- Macdonald, E., and Sharp, B. (2003), "Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness" (Doctoral dissertation, Massey University, Department of Marketing), p. 1-11.
- MacInnis, D., J. Shapiro, S., and Mani, G. (1999), "Enhancing Brand Through Brand Symbols, *Advanced in Consumer Research*", Vol.26, p. 601-614.

- Malik, M., E. Ghafoor, M., M. Hafiz, K., I. Riaz, U. Hassan, N., U. Mustafa, M. and Shahbaz, S. (2013), "Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer", *International Journal of business and social science*, 4(5), p. 167-171.
- Maughan, L., Gutnikov, S., and Stevens, R. (2007), "Like more, Look more. Look more, like more: The evidence from eye-tracking", *Journal of Brand management*, 14(4), p. 335-342.
- Memişoğlu, A. (2014), "Gerilla Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Tüketici Görüş ve Değerlendirmelerinin Belirlenmesi: Örnek Bir Uygulama", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Atılım Üniversitesi.
- Moisescu, O., I. (2009), "The Importance of Brand Awareness In Consumers' Buying Decision and Perceived Risk Assessment", *Management & Marketing-Craiova*, (1), p. 103-110.
- Nardalı, S. (2009), "Gerilla pazarlaması ve uygulamadaki bazı örnekleri", *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), s. 107-119.
- Ogorevc, J., Geršak, G., Novak, D., and Drnovšek, J. (2013), "Metrological evaluation of skin conductance measurements", *Measurement*, 46(9), p. 2993-3001.
- Oğuz, I. (2016), "Algılanan kalitenin hastane marka değerine etkisi", *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(1), s. 57-72.
- Oluç, M. (2006), "Temel Pazarlama Kavramları", 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Oyman, M., ve Özer, S. (2018), "Bir Gerilla Pazarlama Uygulaması Olarak Ambient Reklamcılık (Ortam Reklamcılığı): Basılı Dergi Reklamı ile Ambient Reklamın Etkililik Açısından Karşılaştırılması", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(4), s. 173-192.
- Özaşarlıoğlu, S., S. (2018), "Pazarlama İletişiminin Bir Aracı Olarak Gerilla Pazarlama: Türkiye'de Uygulanmış Gerilla Pazarlama Kampanyaları Üzerine Bir Araştırma", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi.
- Özcan, E. (2014), "Beyninizden İnce Bir Dilim Alabilir miyiz?", *TÜBİTAK Bilim ve Teknik Dergisi*, 563, s. 70-76.
- Özdoğan, F., B. (2008), "Göz İzleme ve Pazarlamada Kullanılması Üzerine Kavramsal Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma Bir Çalışma", *Journal of Commerce*, (2), s. 134-147.

- Özsaçmacı, B. (2018), “Marka Birleşmeleri: Tüketici Satın Alma Kararına İlişkin Bir Uygulama”, 1. Baskı, Ankara, Gazi Kitabevi.
- Öztürk, A., ve Güven, Ö., F.(2018), “In Neuromarketing, The Place of Semiotic Object Use In Application And Semiotic Engagement”, Polish Journal of Management Studies, (3), s. 79-89.
- Özüpek, N., M. (2018), “İmaj ve Türleri: İmaja Dair Her Şey”, 1. Baskı, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Percy, L., and Rossiter, J. R. (1992), “A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies”, Psychology & Marketing, 9(4), p. 263-274.
- Pirtini, S., Onurlu, Ö., ve Şahin, Ş. (2009), “Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşıma açısından gerilla pazarlama faaliyetlerine yönelik genç tüketicilerin algısı üzerine kültürlerarası bir uygulama”, Öneri Dergisi, 8 (32), s. 51-59.
- Sadedil, S. (2018), “Nöropazarlama Literatürüne Etki Eden Nörobilim Alanlarının ve Kavramlarının Nöropazarlama Bakış Açısı ile İncelenmesi”, Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2), s. 187-201.
- Salmelin, R., and Parkkonen, L. (2010), “Measurements”, “MEG: An Introduction to Methods”, Editors: Peter C. Hansen, Morten L. Kringelbach, Ritta Salmelin, Oxford University Press, p. 65-74.
- Schmitt, B. (1999), “Experiential marketing”, Journal of marketing management, 15(1-3), p. 53-67.
- Sexton, D. (2006), “Pazarlama 101: Pazarlamanın En Güçlü Fikirleri Daha Fazla Müşteri Edinmek ve Onları Tutmak İçin Nasıl Kullanılır?”, Mediacat Kitapları.
- Shakeel, M., and Khan, M., M. (2011), “Impact of Guerrilla Marketing on Consumer Perceptions”, Global Journal of Management and business research, 11(7), p. 46-54.
- Stipp, H. (2015), “The Evolution of Neuromarketing Research: From Novelty to Mainstream: How Neuro Research Tools Improve Our Knowledge about Advertising”, Journal of Advertising Research, 55(2), p. 120-122.
- Şenduran, F. (2019), “Göz Takip Sisteminin (Eye tracker) Spor Biliminde Kullanılması: Yeni Araştırmacılar İçin Kılavuz”, SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 17(4), s. 1-13.

- Şimşek, F., S., İspiroğlu, M., Taşdemir, B., Köroğlu, R., Ünal, K., Özercan, I., H., and Karabulut, K. (2015), "What approach should we take for the incidental finding of increased F-FDG uptake foci in the colon on PET/CT?. Nuclear medicine communications", 36(12), p. 1195-1201.
- Tam, D., D. and Khuong, M., N. (2015), "The Effects of Guerilla Marketing on Gen Y's Purchase Intention-A Study in Ho Chi Minh City", Vietnam: International Journal of Trade, Economics and Finance, 6(4), p. 191-198.
- Taşkın, E., ve Kosat, A. (2016) "Tüketicilerdeki Spor Sponsorluğu Algısının Marka Değeri Üzerine Etkisi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Afro-Avrasya Özel Sayısı- Aralık 2016, s. 1-17.
- Tekin, M., Şahin, E., ve Göbenez, Y. (2014), "Postmodern pazarlama yaklaşımıyla modern pazarlama yöntemleri: Güncel şirket uygulamaları", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s. 225-232.
- Tezcan, S. (2013), "Marka Farkındalığı Yaratmada Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Rolü", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tosun, N., B. (2017), "Marka Yönetimi", 3.baskı, İstanbul: Beta yayınları
- Türker, G, Ö., ve Türker, A. (2013), "GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama", Electronic Journal of Vocational Colleges, s. 49-67.
- Ural, T. (2008), "Markalamada Yol Haritası", Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Ural, T. (2008), "Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme", Journal of the Cukurova University Institute of Social Sciences, 17(2), s. 421-432.
- Uyar, A. (2018), "Satış Geliştirme Çabalarının Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi", Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(Özel Sayı 1), s. 22-35.
- Uysal, S. (2011), "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlama", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Atılım Üniversitesi.
- Van Boxtel, A. (2010), "Facial EMG as a tool for inferring affective states", In Proceedings of measuring behavior Wageningen: Noldus Information Technology", p. 104-108.

- Van Dooren, M., and Janssen, J., H. (2012), “Emotional sweating across the body: Comparing 16 different skin conductance measurement locations”, *Physiology & behavior*, 106(2), p. 298-304.
- Yaman, C., Küçün, N. T., Güngör, S., ve Eroğlu, S. (2018), “Reklamlara Yönelik Dikkatin Göz İzleme Tekniği ile Ölçülmesi ve Bağlam Etkisi”, *Journal of Life Economics*, 5(4), s. 221-232.
- Yıldız, Ö., E. (2010), “Ambalajın Marka Farkındalığı Yaratmadaki Etkisi”, *Journal of Communication Theory & Research/İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (31), s. 181-194.
- Yücel, A., ve Coşkun, P. (2018), “Nöropazarlama Literatür İncelemesi”, *Fırat University Journal of Social Sciences/Sosyal Bilimler Dergisi*, 28(2), s. 157-177.
- Yücel, A., ve Çubuk F. (2013), “Nöropazarlama ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması”, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6 (2), s. 172-183.
- Yücel, A., ve Çubuk, F. (2014), “Bir Nöropazarlama Araştırmasının Deneyisel Yolculuğu ve Araştırmacının İlk İpuçları”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), s. 133-150.
- Yüksel, A., B. (2010), “Bir ütopya olarak gerilla sanatı ve gerilla reklamcılığın yarattığı distopya”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Yüksel, Ü., ve Mermoud A. (2005), “Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi”, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım.
- Zhang, Y. (2015), “The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open journal of business and management*”, 3(01), p. 58-62.
- <https://www.brandingturkiye.com/marka-nedir-marka-kavraminin-tanimi-ve-kapsami/> (Erişim Tarihi: 10.11.2019).
- <https://www.brandingturkiye.com/markanin-tarihi-ve-dunden-bugune-marka-kavrami/> (Erişim Tarihi: 15.11.2019).
- <https://www.brandingturkiye.com/gerilla-pazarlama-nedir-niye-onemli/> (Erişim Tarihi: 15.01.2020).
- <https://tr.pinterest.com/pin/573434965027146976/> (Erişim Tarihi: 06.02.2020).
- <https://www.pinterest.nz/pin/231091024599658724/> (Erişim Tarihi: 06.02.2020).
- <https://tr.pinterest.com/tracya420/culture-jamming-guerrilla-marketing/> (Erişim Tarihi: 06.02.2020).

- <https://tr.pinterest.com/pin/7670261838592039/> (Erişim Tarihi: 07.02.2020).
- <https://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/creative-uses-of-stickers-in-advertising/> (Erişim Tarihi:07.02.2020)
- <https://tr.pinterest.com/fgzelta/pazarlama/> (Erişim tarihi: 07.02.2020).
- <http://www.blogteb.com/graffitiden-murale-sokak-sanatinin-street-art-dunu-bugunu-gelecegi/> (Erişim Tarihi:07.02.2020).
- <https://www.streetadvertisingservices.com/blog/article/everything-you-need-to-know-about-reverse-graffiti> (Erişim Tarihi: 07.02.2020).
- <https://pazarlamasyon.com/noro-pazarlamanin-kisa-tarihi/>. (Erişim Tarihi: 12.02.2020).
- <https://medium.com/@turkishateam/beyin-goruntuleme-teknikleri-370f83638aca> (Erişim Tarihi:15.02.2020).
- <https://www.yenibiyoloji.com/merkezi-sinir-sistemi-on-orta-arka-beyin-ve-omurilik-3529/> (Erişim Tarihi: 20.02.2020).
- <http://imaging.mrc-cbu.cam.ac.uk/meg/IntroEEGMEG> (Erişim Tarihi: 25.02.2020).
- <http://www.drmustafaerim.com/tms-tedavisi/tms-tarihi.html> (Erişim Tarihi: 30.02.2020).
- <https://ajansara.com/neuromarketing-noro-pazarlama-arastirma-teknikleri/> (Erişim Tarihi: 18.03.2020).
- https://ajansara.com/neuromarketing-noro-pazarlama-arastirmateknikleri/#5_Kararli_Durum_Topografyasi_SST_Steady_State_Topography (Erişim Tarihi: 20.03.2020).
- <https://instanteyetracking.com/> (Erişim Tarihi: 25.03.2020)
- <https://www.shimmersensing.com/products/shimmer3-wireless-gsr-sensor> (Erişim Tarihi: 27.03.2020).
- <https://www.firstbeat.com/en/blog/what-is-heart-rate-variability-hrv/> (Erişim Tarihi: 30.03.2020).
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Photoplethysmogram> (Erişim Tarihi: 30.03.2020).
- <https://www.britannica.com/science/psychogalvanic-reflex> (Erişim Tarihi: 30.03.2020).
- <https://www.feng-gui.com/help> (Erişim Tarihi: 04.05.2020).
- <https://ten-fold.com/2018/06/02/how-to-encourage-creativity/> (Erişim Tarihi: 04.05.2020).
- <https://pazarlamasyon.com/100-yaratıcı-gerilla-marketing-ornegi/> (Erişim Tarihi:10.05.2020).

<https://www.adeevee.com/aimages/201004/02/mcdonalds-mcdonalds-macfries-pedestrian-crossing-outdoor-187839-adeevee.jpg> (Erişim Tarihi: 15.05.2020).

<https://tr.pinterest.com/tracya420/culture-jamming-guerrilla-marketing/> (Erişim Tarihi: 18.05.2020).

<https://tr.pinterest.com/pin/855261785462911404/> (Erişim Tarihi: 20.05.2020).

<https://chirunningbookpdfdownload.blogspot.com/2020/01/marketing-graffiti-book-pdf.html> (Erişim Tarihi: 25.05.2020).

<https://markapazarlama.wordpress.com/2016/01/28/renklerin-satin-alma-kararina-etkisi/> (Erişim Tarihi: 10.06.2020).

<https://www.hurriyet.com.tr/eti-mersine-kar-yagdirdi-17283255> (Erişim Tarihi: 20.06.2020).

<https://ekohobi.wordpress.com/2016/04/27/marka-karakterleri/> (Erişim Tarihi: 20.06.2020).

EKLER

Ek 1. Orijinallik Raporu



T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

FORM
30

YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI BENZERLİK RAPORU

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ

Adı-Soyadı	Elif BARİK
Öğrenci Numarası	181216112
Anabilim Dalı	İŞLETME
Programı	İŞLETME
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Nurcan YÜCEL
Tez Başlığı (Türkçe)	Eye Tracking (Göz İzleme) Analiz Yöntemi İle Gerilla Pazarlama Örneklerinin Görsel Etkisinin Belirlenmesi

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 130 sayfalık kısmına ilişkin, 30/06/2020 tarihinde Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezin benzerlik oranı % 5'tir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç/dâhil
- 4- 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Yukarıda bilgileri verilen öğrencinin yüksek lisans tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından belirlenen azami benzerlik oranlarını aşmadığını ve tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Doç. Dr. Nurcan YÜCEL
Danışmanın Adı-Soyadı

(İmzası)

Prof. Dr. Kenan PEKER
Anabilim Dalı Başkanı

(İmzası)

Lisansüstü tezler, savunma öncesinde intihal program raporu ile birlikte enstitüye teslim edilir.

İntihal raporu ile ilgili olarak etik kurallar dâhilindeki benzerlik oranları ilgili Enstitü Yönetim Kurulu tarafından belirlenir. (Enstitü Yönetim Kurulu tarafından tezin, intihal kapsamı dışında değerlendirilmesi için TURNITIN'den alınan raporda "benzerlik oranı"nın, "alıntılar hariç" en fazla %10, "alıntılar dâhil" % 30'u geçmemesi şeklinde kabul edilmiştir).

Firat Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
23119 – Elazığ / TÜRKİYE

<http://sosbe.firat.edu.tr/>

Telefon : +90 424 241 5480
Fax : +90 424 233 2180
e-posta : sosbilenst@firat.edu.tr

Ek 2. Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 03/12/2019-363142

T.C.



FIRAT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu

Sayı :97132852/302.14.01/
Konu :Etik Kurul Değerlendirmesi

İŞLETME ANABİLİM DALINA

Anabilim Dalınız Öğr.Üyesi Doç.Dr.Nurcan YÜCEL'in danışmanı olduğu yüksek lisans öğrencisi Elif BARİK'e ait "**Eye-tracking(Göz İzleme)Analiz Yöntemi İle Gerilla Pazarlama Örneklerinin Görsel Etkisinin Belirlenmesi**" konulu çalışma ile ilgili Etik Kurul Kararı ekte sunulmuştur.

Gereğini ve bilgilerinizi rica ederim.

e-imzalıdır.
Prof. Dr. Mehmet Nuri GÖMLEKSİZ
Kurul Başkanı

Fırat Üniversitesi Rektörlüğü 23119 ELAZIĞ/TÜRKİYE

Tel: 0 (424) 237 00 00

E-Posta: :

Faks: 0 424 2122717

Elektronik ağ: <http://www.firat.edu.tr>

Ayrıntılı bilgi için irtibat : Pınar Arslan

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

ETİK KURUL KARARI

TOPLANTI TARİHİ	TOPLANTI SAYISI	KARAR NO	ÇALIŞMACILARIN ADI SOYADI
28.11.2019	39	9	Sorumlu Araştırmacı : Doç.Dr.Nurcan YÜCEL Yardımcı Araştırmacı: Elif BARİK

KARAR

“Eye-tracking(Göz İzleme)Analiz Yöntemi İle Gerilla Pazarlama Örneklerinin Görsel Etkisinin Belirlenmesi” konulu çalışma etik kurulumuzda görüşülmüş olup; çalışmanın etik kurallara uygun olduğuna oybirliğiyle karar verilmiştir.

Prof. Dr. Mehmet Nuri GÖMLEKSİZ (Başkan)			
Prof. Dr. Sebahattin DEVECİOĞLU (Üye)	İmza	Doç. Dr. Rıfat BİLGİN (Üye)	İmza
Doç. Dr. Süleyman İLHAN (Üye)	Bulunamadı	Doç.Dr. Haki PEŞMAN (Üye)	İmza
Doç. Dr. İrfan EMRE (Üye)	İmza	Doç.Dr. Yunus Emre KARAKAYA (Üye)	İmza
Doç. Dr. Taner YILDIRIM (Üye)	Bulunamadı	Dr. Öğr. Üyesi Serkan BİÇER (Üye)	Bulunamadı
Doç.Dr. Erkan Turan DEMİREL (Üye)	İmza	Dr.Öğr. Üyesi Ayşe Ülkü KAN (Üye)	İmza

Ek 3. Gönüllü Kriter Formu**GÖNÜLLÜ KRİTER FORMU****1 ADINIZ SOYADINIZ**

.....

2 YAŞINIZ

.....

3 DOĞUM YERİNİZ

.....

4 CİNSİYETİNİZ

.....

5 EĞİTİM DURUMUNUZ

.....

6 MESLEĞİNİZ

.....

7 YETİŞTİRİLDİĞİNİZ ŞEHİR

.....

8 HERHANGİ BİR SAĞLIK PROBLEMİNİZ VARMI

.....

**9 ARAŞTIRMAYA GÖNÜLLÜ OLARAK KATILDIĞINIZI BEYAN
EDİYOR MUSUNUZ?**

.....

**10 VERDİĞİNİZ BİLGİLERİN DOĞRU OLDUĞUNU BEYAN
EDİYOR MUSUNUZ?**

.....

TARİH:
AD SOYAD:
İLETİŞİM BİLGİLERİ:

Ek 4. Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formu

(Araştırmacının Açıklaması)

Bu araştırma Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Anabilim Dalı'nda yürütülmekte olan yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Araştırmanın amacı; gerilla pazarlama örneklerinin görsel etkinliğinin Eye- tracking (göz izleme) analiz yöntemi ile belirlenmesidir. Bu amaca ek olarak çalışmada; gerilla pazarlama teknikleri arasında hatırlama düzeyi açısından bir fark olup olmadığı tespit edilmeye çalışılacaktır. Araştırmadan elde edilecek veriler bilimsel amaçlı olarak kullanılacak olup, kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır. Araştırma kapsamında katılımcıların kimlik bilgilerine başvurulmayacak, sonuçlar farklı herhangi bir amaç için kullanılmayacaktır. Çalışma kapsamında marka farkındalığının incelenmesi amacıyla size 7 farklı markaya ait gerilla reklam görseli gösterilecek, eş zamanlı olarak göz hareketleriniz eye tracking (göz izleme) cihazı ile kayıt altına alınacaktır. Gerilla reklam örneklerinin gösterilmesinin ardından marka farkındalığınızı ölçmek amacıyla anket soruları yöneltilecektir.

Yoğun çalışma temposunuz arasında değerli vaktinizden 10-15 dakikalık bir kısmı araştırmaya ayırmanız bizi çok memnun edecektir. Yardımlarınızla bilimsel literatüre yapacağınız katkı için şimdiden çok teşekkür ederiz.

(Katılımcının Beyanı)

Yüksek lisans tez öğrencisi Elif Barik ve Doç. Dr. Nurcan Yücel tarafından araştırma hakkında bilgilendirildim. Bu bilgiler doğrultusunda araştırmaya katılımcı (gönüllü) olarak davet edildim.

Araştırmanın yürütülmesi esnasında herhangi bir sebep göstermeden önceden haber vererek araştırmadan çekilebilirim. Ayrıca tıbbi durumuma herhangi bir zarar verilmemesi koşuluyla araştırmacı tarafından araştırma dışı tutulabilirim.

Araştırma için yapılacak harcamalarla alakalı herhangi bir sorumluluk altına girmiyorum. Bana da herhangi bir ödeme yapılmayacağını kabul ediyorum. İster doğrudan, ister dolaylı yollarla olsun araştırma uygulamasında herhangi bir zorlamayla karşılaşmadığımı belirtirim. Araştırmaya katılmadığım durumda araştırmacı kişilerle aramdaki ilişkiye herhangi bir zarar gelmeyeceğini de biliyorum.

Bana yapılan tüm açıklamaları anlamış bulunmaktayım. Araştırmada katılımcı olarak bulunmaya kendi irademle karar verdim. Bu konuda yapılan daveti kabul ettiğimi ve verdiğim tüm bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

İmzalı bu form kağıdının bir kopyasını teslim aldım.

Katılımcı

Adı, Soyadı:

Adres:

Tel:

İmza:



Ek 5. Hazırlanmış Soru Formu

Bu soru formu, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı dâhilinde “Eye Tracking (Göz İzleme) Analiz Yöntemi İle Gerilla Pazarlama Örneklerinin Görsel Etkisinin Belirlenmesi” isimli tez çalışması için hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplardan sadece bu tez dâhilinde yararlanılacak, verdiğiniz bilgiler başka herhangi bir amaçla kullanılmayacaktır. Vakit ayırıp çalışmanın amacına ulaşmasına katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

Elif BARİK

Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Cinsiyetiniz: Bayan () Erkek ()
2. Yaşınız: 18-22 () 23-27 () 28-32 () 33 ve üzeri ()

3-9 sorularda çalışmada yer alan markalar ile ilgili hatırlama düzeyinize ilişkin sorular bulunmaktadır. Sorulan markayı hatırlamıyorsanız lütfen “Hayır” seçeneğini işaretleyip diğer soruya geçiniz.

3. Katıldığınız çalışmadaki diş macunu markasını hatırlıyor musunuz?
Hatırlıyorsanız markayı yazınız. Evet (.....) Hayır ()

DİŞ MACUNU MARKASINI HATIRLIYORSANIZ bu reklam ile verilmek istenen mesaj sizce nedir?

Güçlü dişler ()

Sağlıklı dişler ()

Beyaz dişler ()

Diğer ()

4. Katıldığınız çalışmadaki fast-food markasını hatırlıyor musunuz?
Hatırlıyorsanız markayı yazınız. Evet (.....) Hayır ()

FAST-FOOD MARKASINI HATIRLIYORSANIZ bu reklam ile verilmek istenen mesaj sizce nedir?

Açlık hissi ()

Ulaşılabilirlik ()

Patates kızartması ()

Diğer ()

5. Katıldığınız çalışmadaki kahve dükkânları zinciri markasını hatırlıyor musunuz? Hatırlıyorsanız markayı yazınız. Evet (.....) Hayır ()

KAHVE DÜKKÂNLARI ZİNCİRİ MARKASINI HATIRLIYORSANIZ bu reklam ile verilmek istenen mesaj sizce nedir?

Dikkat çekme ()

Genetiği değiştirilen ürünlere vurgu yapma ()

Katkısız ürün ()

Diğer ()

6. Katıldığınız çalışmadaki pizza markasını hatırlıyor musunuz? Hatırlıyorsanız markayı yazınız. Evet (.....) Hayır ()

PİZZA MARKASINI HATIRLIYORSANIZ bu reklam ile verilmek istenen mesaj sizce nedir?

Satın alma isteği ()

Logoyu vurgulama ()

Açlık hissi ()

Diğer ()

7. Katıldığınız çalışmadaki çikolata markasını hatırlıyor musunuz?

Hatırlıyorsanız markayı yazınız. Evet (.....) Hayır ()

ÇİKOLATA MARKASINI HATIRLIYORSANIZ bu reklam ile verilmek istenen mesaj sizce nedir?

Açlık hissi ()

Ulaşılabilirlik ()

Satın alma isteği ()

Diğer ().....

8. Katıldığınız çalışmadaki ev aletleri kategorisindeki markasını hatırlıyor musunuz? Hatırlıyorsanız markayı yazınız. Evet (.....) Hayır ()

EV ALETLERİ KATEGORİSİNDEKİ MARKAYI HATIRLIYORSANIZ bu reklam ile verilmek istenen mesaj sizce nedir?

Markayla ilgili farkındalık yaratma ()

Ürünün kalitesini vurgulama ()

Ürünün gücünü vurgulama ()

Diğer ().....

9. Katıldığınız çalışmadaki içecek markasını hatırlıyor musunuz? Hatırlıyorsanız markayı yazınız. Evet (.....) Hayır ()

İÇECEK MARKASINI HATIRLIYORSANIZ bu reklam ile verilmek istenen mesaj sizce nedir?

Markanın eğlenceli olduğunu vurgulama ()

Susuzluk hissi ()

Renkli kişiliğe sahip bir marka vurgusu yapma ()

Diğer ().....

ÖZ GEÇMİŞ

1996 yılında Elazığ ilinde doğdum. İlkokul, ortaokul ve lise eğitimimi Elazığ'da tamamladım. 2014 yılında Fırat Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümüne kaydoldum. 2018 yılında bu fakülteden fakülte birincisi olarak mezun oldum. 2018 yılında Fırat Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimime başladım.

