



**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIM ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

GERİLLA SANATI, GERİLLA REKLAM VE GERİLLA PAZARLAMA İLİŞKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Betül HACİBEKİROĞLU**

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Ülkü GEZER**

İstanbul – 2020

**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIM ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**GERİLLA SANATI, GERİLLA REKLAM VE
GERİLLA PAZARLAMA İLİŞKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Betül HACİBEKİROĞLU**

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Ülkü GEZER**

İstanbul – 2020

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

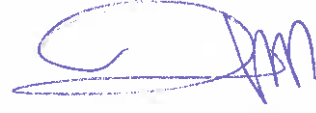
Grafik Tasarım Anasanat Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı Öğrencisi Betül HACİBEKİROĞLU tarafından hazırlanan **“Gerilla Sanatı, Gerilla Reklam ve Gerilla Pazarlama İlişkisi”** konulu çalışması jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 07.01.2020

(Jüri Üyesinin Ünvanı, Adı, Soyadı ve Kurumu):

İmzası

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Ülkü GEZER
: Haliç Üniversitesi (Danışman)



Jüri Üyesi :Dr. Öğr. Üyesi Savaş ÇEVİK
: Haliç Üniversitesi



Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Setenay SEZER BABALIOĞLU
: Doğu Üniversitesi



Bu tez Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulunun kararıyla kabul edilmiştir.

Prof. Dr. M.Burcu IRMAK YAZICIOĞLU
Vekil Müdür

Doküman Görüntüleyici

Turnitin Orijinallik Raporu

İşleme konu: 03-Oca-2020 11:02 +03
 NUMARA: 1239112589
 Kelime Sayısı: 24035
 Gönderildi: 1

Dr. Öğr. Üyesi. Ülkü GEZER



GERİLLA SANATI, GERİLLA REKLAM
 VE GERİLLA PAZ... Betül
 Hacibekiroğlu tarafından

Benzerlik Endeksi

%7

Kaynağa göre Benzerlik

Internet Sources: %5
 Yayınlar: %1
 Öğrenci Ödevleri: %5

alıntılar dahil et bibliyografyayı dahil et küçük eşleşmeleri çıkar mod:
 raporu hızlı görüntüle (klasik) Change mode yazdır yenile indir

1% match (27-Ara-2017 tarihli öğrenci ödevleri)
 Submitted to Bahcesehir University on 2017-12-27

<1% match (11-Tem-2016 tarihli öğrenci ödevleri)
 Submitted to Anadolu University on 2016-07-11

<1% match (09-Mar-2019 tarihli internet)
<https://vdocuments.site/documents/termo-klima-mayis.html>

<1% match (09-Tem-2016 tarihli internet)
<http://www.academia.edu>

<1% match (26-Haz-2018 tarihli öğrenci ödevleri)
 Submitted to Karadeniz Teknik University on 2018-06-26

<1% match (26-Oca-2017 tarihli internet)
<http://www.emo.org.tr>

<1% match (14-Oca-2019 tarihli öğrenci ödevleri)
 Submitted to Bahcesehir University on 2019-01-14

<1% match (22-Ara-2018 tarihli internet)
<https://www.scribd.com/document/385501237/Turkiye-Emek-Cal%C4%B1%C5%9Fmalar%C4%B1-2016>

<1% match (22-Haz-2015 tarihli internet)
<http://www.sanatvetasarim.gazi.edu.tr>

<1% match (14-Ağu-2015 tarihli internet)
<http://journals.istanbul.edu.tr>

<1% match (21-Oca-2016 tarihli öğrenci ödevleri)
 Submitted to Anadolu University on 2016-01-21

<1% match (09-Eki-2019 tarihli internet)
<http://lisansustuprogramlar.halic.edu.tr>

<1% match (24-May-2017 tarihli öğrenci ödevleri)
 Submitted to University of Newcastle upon Tyne on 2017-05-24

<1% match (22-Eki-2018 tarihli öğrenci ödevleri)
 Submitted to City University of Hong Kong on 2018-10-22

<1% match (28-Şub-2018 tarihli öğrenci ödevleri)
 Submitted to Karadeniz Teknik University on 2018-02-28

TEZ ETİK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Gerilla Sanatı, Gerilla Reklam ve Gerilla Pazarlama İlişkisi” başlıklı bu çalışmayı baştan sona kadar danışmanım Dr.Öğr.Üyesi Ülkü GEZER’in sorumluluğunda tamamladığımı, verileri/örnekleri kendim topladığımı, deneyleri/analizleri ilgili laboratuvarlarda yaptığımı/yaptırdığımı, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallara uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ederim.

Betül HACİBEKİROĞLU

ÖNSÖZ

Gerilla Sanatı, Gerilla Reklam ve Gerilla pazarlama ilişkisi adlı tezimde, Gerilla kavramında Sanatı, Reklamı ve Pazarlamasının analizini gerçekleştirdikten sonra, Gerilla reklamın sanat ile ilişkisini ve ayrıca Gerilla reklamın pazarlama ile ilişkisi de ayrı başlıklarda incelemesini gerçekleştirdim.

Ayrıca tezimin amacının doğrultusunda “Gerilla Reklam Algısında Türk Toplumı” adlı anket çalışması ile, ülkemizde “gerilla reklam” algısının ne düzeyde olduğu hakkında yüzdesel verilerin analizini gerçekleştirdim.

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesindeki destek ve katkılarından dolayı danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Ülkü GEZER’e teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, 2020

Betül HACİBEKİROĞLU

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

TEZ ETİK BEYANI	
ÖNSÖZ.....	
İÇİNDEKİLER	I
KISALTMALAR	III
ŞEKİLLER	IV
ÇİZELGELER	VI
ÖZET.....	VII
ABSTRACT	VIII
1. GİRİŞ	1
2. GERİLLA SANATI.....	3
2.1. Gerilla Sanatının Tarihsel Gelişimi.....	8
2.2. Gerilla Sanatı Teknikleri ve Yöntemleri	12
2.2.1. Poster Sanatı	12
2.2.2. Şablon Grafitisi	15
2.2.3. Kültür Bozumu.....	17
2.2.4. Ters Grafiti	20
2.2.5. Çıkartma Sanatı	21
2.2.6. Sokak Enstalasyonları	22
2.2.7. Grafiti Animasyonları	23
2.3. Türkiye’de Gerilla Sanatı	23
3. GERİLLA REKLAM	28
3.1. Geleneksel Reklamcılıktan Gerilla Reklamcılığa	29
3.2. Gerilla Reklamın Amaçları	33
3.3. Gerilla Reklamın Özellikleri	34
3.4. Gerilla Reklamın Öğeleri	36
3.5. Gerilla Reklamcılığın Başarısına Etki Eden Faktörler	37
3.6. Türkiye’de Gerilla Reklamcılık.....	40

4. GERİLLA PAZARLAMA	44
4.1. Gerilla Pazarlamanın Ortaya Çıkışı.....	45
4.2. Gerilla Pazarlamanın Özellikleri	51
4.3. Gerilla Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farkları	53
4.4. Gerilla Pazarlama Süreci	56
4.5. Gerilla Pazarlamada 10 Kural	58
4.6. Türkiye’de Gerilla Pazarlaması Uygulamaları.....	61
5. GERİLLA REKLAM ve GERİLLA SANAT İLİŞKİSİ.....	69
6. GERİLLA REKLAM ve GERİLLA PAZARLAMA İLİŞKİSİ.....	71
7. GEREÇ ve YÖNTEM.....	75
7.1. Araştırmanın Yöntemi	75
7.2. Evren ve Örneklem.....	75
7.3. Veri Toplama Araçları.....	75
8. BULGULAR	76
9. SONUÇLAR	96
10. KAYNAKLAR	100
11. ÖZGEÇMİŞ.....	109

KISALTMALAR

BES	: Bireysel emeklilik sistemi
BLF	: Billboard Liberation Front
KOBİ	: Küçük ve orta ölçekli işletme
M.Ö.	: Milattan önce
MOMA	: Museum Of Modern Art (Modern Sanat Müzesi)
NLP	: Neuro linguistic programming (Nöro lingüistik programlama)
TDK	: Türk dil kurumu

ŞEKİLLER

Sayfa No

Şekil 2.1. George Grosz Eserleri, Richard Nagy Galerisi/Londra.....	6
Şekil 2.2. Marchel Duchamp Eserleri	7
Şekil 2.3. Pompei Duvarlarındaki Grafiti Örnekleri.....	8
Şekil 2.4. Gerilla Kızların Metropolitan Müzesi Eylemine Ait Poster	12
Şekil 2.5. Gerilla Sanatı Poster Örnekleri	13
Şekil 2.6. “Nie!” Poster, Tadeusz Trepcowski, 1952	14
Şekil 2.7. Blek Le Rat Şablon Grafiti Örnekleri	16
Şekil 2.8. Filistin Duvarı Şablon Grafitileri, Banksy, 2005	17
Şekil 2.9. Kültür Bozumu Eylemlerine Örnekler.....	19
Şekil 2.10. Ters Grafiti Örnekler	20
Şekil 2.11. Çıkartma Sanatı Örnekleri	21
Şekil 2.12. Sokak Enstalasyonu Örnekleri.....	22
Şekil 2.13. Grafiti Animasyonu Örnekleri.....	23
Şekil 2.14. Aktif Kollektif Blog Grafiti Örnekleri.....	26
Şekil 2.15. Çukur Dizisi Duvar Yazısı Örnekleri	27
Şekil 3.1. Lucky Strike Sigarası “Yeşil” Reklam Kampanyası	31
Şekil 3.2. İlk Gerilla Reklam Örneği	32
Şekil 3.3. Gerilla Reklamın Öğeleri.....	37
Şekil 3.4. Türkiye’de Bir Gerilla Reklamı Örneği, Carpuzz Araç Kiralama.....	41
Şekil 3.5. Türkiye’de Gerilla Reklamcılık Örnekleri.....	42
Şekil 4.1. Pazarlamada Saldırgan Stratejiler.....	49
Şekil 4.2. Gerilla Pazarlamanın Özellikleri	52
Şekil 4.3. Gerilla Pazarlama Silahları	55
Şekil 4.4. Gerilla Pazarlama Süreci	57
Şekil 4.5. Gerilla Pazarlamanın Özellikleri	60
Şekil 4.6. Bireysel Emeklilik Sistemi Gerilla Pazarlama Örneği	62
Şekil 4.7. Türkcell Sınav Stresi Atma Durakları Gerilla Pazarlama Örneği	63
Şekil 4.8. Anadolu Sigorta Hırsız Adam Maketi Gerilla Pazarlama Örneği	63
Şekil 4.9. Kocaeli Kitap Fuarı Kitap Açan Ağaçlar Gerilla Pazarlama Örneği.....	64

Şekil 4.10.	Superonline Işık Hızında Fiber İnternet Gerilla Pazarlama Örneği	65
Şekil 4.11.	H&M Ben Çöp Değilim Gerilla Pazarlama Örneği.....	66
Şekil 4.12.	ING Bank Paydos Yok Gerilla Pazarlama Örneği	67
Şekil 4.13.	Adidas Otobüs Durağından Futbol Kalesi Gerilla Pazarlama Örneği	67
Şekil 4.14.	Bordo Giyim Mağazası Gerilla Pazarlama Örneği	68
Şekil 8.1.	Gerilla Reklam Algısı 1. Maddesi Frekanslarının Grafikselsel Gösterimi	77
Şekil 8.2.	Gerilla Reklam Algısı 2. Maddesi Frekanslarının Grafikselsel Gösterimi	80
Şekil 8.3.	Gerilla Reklam Algısı 3. Maddesi Frekanslarının Grafikselsel Gösterimi	81
Şekil 8.4.	Gerilla Reklam Algısı 4. Maddesi Frekanslarının Grafikselsel Gösterimi	83
Şekil 8.5.	Gerilla Reklam Algısı 5. Maddesi Frekanslarının Grafikselsel Gösterimi	85
Şekil 8.6.	Gerilla Reklam Algısı 6. Maddesi Frekanslarının Grafikselsel Gösterimi	87
Şekil 8.7.	Gerilla Reklam Algısı 7. Maddesi Frekanslarının Grafikselsel Gösterimi	89
Şekil 8.8.	Gerilla Reklam Algısı 8. Maddesi Frekanslarının Grafikselsel Gösterimi	91
Şekil 8.9.	Gerilla Reklam Algısı 9. Maddesi Frekanslarının Grafikselsel Gösterimi	93
Şekil 8.10.	Gerilla Reklam Algısı 10. Maddesi Frekanslarının Grafikselsel Gösterimi	95

ÇİZELGELER

	Sayfa No
Çizelge 4.1. Gerilla Pazarlama Kavramı Tanımları.....	48
Çizelge 4.2. Geleneksel Pazarlama ve Gerilla Pazarlama Arasındaki Farklar	53
Çizelge 8.1. Gerilla Reklam Algısı 1. Maddesine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....	77
Çizelge 8.2. Gerilla Reklam Algısı 2. Maddesine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....	79
Çizelge 8.3. Gerilla Reklam Algısı 3. Maddesine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....	81
Çizelge 8.4. Gerilla Reklam Algısı 4. Maddesine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....	83
Çizelge 8.5. Gerilla Reklam Algısı 5. Maddesine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....	85
Çizelge 8.6. Gerilla Reklam Algısı 6. Maddesine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....	87
Çizelge 8.7. Gerilla Reklam Algısı 7. Maddesine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....	89
Çizelge 8.8. Gerilla Reklam Algısı 8. Maddesine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....	91
Çizelge 8.9. Gerilla Reklam Algısı 9. Maddesine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....	93
Çizelge 8.10. Gerilla Reklam Algısı 10. Maddesine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....	95

ÖZET

GERİLLA SANATI, GERİLLA REKLAM VE GERİLLA PAZARLAMA İLİŞKİSİ

Görselliğin öneminin arttığı günümüzde bir görsel iletişim şekli olarak gerilla sanatı aktivitelerinin insanlarda ilgi uyandırdığı görülmektedir. Gerilla sanatı yaratıcı, sıra dışı ve etkileyici olma özelliğiyle reklam ve pazarlama sektörünün ilgisini çekmiş ve bu alanda kullanılmaya başlamıştır. Günümüz işletmeleri rekabet ortamında konumlanabilmek, ürünlerini hedef kitleye tanıtılabilmek, duyurabilmek ve onlarda kalıcı bir iz bırakabilmek için gerilla pazarlama ve gerilla reklamcılık uygulamalarına yönelmişlerdir.

Bu çalışmada Türkiye’de yeni yeni yer vermeye başlanan gerilla reklamlarının sanat, tasarım ve pazarlamayı içerecek şekilde uygulama ve teorik açıdan incelenmesi ve uygulanacak anket çalışmasıyla Türk toplumunda “gerilla reklam” algısının ne düzeyde olduğu hakkında yüzdesel verilerin elde edilmesi amaçlanmıştır.

Bu doğrultuda; çalışmanın literatür bölümünde sırasıyla gerilla sanatı, gerilla reklam ve gerilla pazarlama kavramsal açıdan incelenmiş, bu üç kavramın Türkiye’deki durumu ve aralarındaki ilişki ortaya konmuştur. Çalışmanın uygulama bölümünde ise Türk toplumundaki gerilla reklam algı düzeyini belirlemek maksadıyla 10 adet gerilla reklam görseli üzerinden oluşturulan bir ölçek İstanbul ili Avrupa yakasında 20-46 yaş aralığında üniversite ve üstü mezun olanlardan kolayda örneklem yöntemiyle seçilen 105 kişiye uygulanmıştır.

Araştırma kapsamında her bir reklam için katılımcıların “verdiği cevaplar” ile hazırlanan reklamın tüketicide oluşturmak istediği etki doğrultusunda “beklenen cevaplar” karşılaştırılmıştır. Buna göre katılımcıların çoğunluğu (yarıdan fazlası) 10 reklamın 4’ünü beklendiği şekilde algılamış, geri kalan 6 reklam ise katılımcıların çoğunluğunda beklenenden farklı şekilde algılanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular literatür ışığında yorumlanarak araştırma sonuçları değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gerilla sanat, gerilla reklam, gerilla pazarlama, grafiti.

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN GUERRILLA ART, GUERRILLA ADVERTISING AND GUERRILLA MARKETING

It is seen that guerrilla art activities as a form of visual communication attract people's attention today. Guerrilla art has attracted the attention of the advertising and marketing sector with its creative, extraordinary and impressive characteristics and has started to be used in these fields. Today's businesses have turned to guerilla marketing and guerilla advertising practices in order to be positioned in a competitive environment, to introduce their products to the target audience and to leave a permanent mark on them.

The aim of this study; guerrilla advertising yet started in Turkey is examined in terms of design, art and marketing. In addition, to obtain percentage data about the level of guerrilla advertising perception in Turkish society through a survey.

In this direction, in the literature section, "guerrilla art", "guerrilla advertising" and "guerilla marketing" are examined conceptually. Besides, the status of these three concepts in Turkey and the relationship between them are explained. In the application, in order to determine the guerrilla advertising perception level in Turkish society, a scale consisting of 10 guerrilla-advertising images was applied to 105 people from 20-46 years old university and over graduates in the European side of Istanbul.

Within the scope of the research, the responses of the participants for each advertisement were compared with the expected responses according to the effect that the advertisement wanted to create on the consumer. The majority (more than half) of the participants perceived 4 of the 10 advertisements as expected, while the remaining 6 advertisements were perceived differently than expected by the majority of the participants. The findings of the research were interpreted in the light of the literature and the results of the research were evaluated.

Keywords: Guerrilla art, guerilla advertising, guerilla marketing, graffiti.

1. GİRİŞ

Hızla büyüyen rekabet ortamında büyük veya küçük ölçekli tüm işletme ve markalar rakiplerinden farklı olduklarını tüketiciye kanıtlama çabasına girmişlerdir. Bunu başarabilmek için işletmeler tüketici ile etkileşimde farklı reklam stratejilerine ve iletişim tekniklerine yönelmişlerdir. Görselliğin öneminin arttığı günümüzde bir görsel iletişim şekli olarak gerilla sanatı aktivitelerinin insanlarda ilgi uyandırdığı ve dikkatleri üzerine çektiği görülmektedir.

Gerilla sanatı, toplumun günlük yaşamını geçirdiği sokak, cadde, park, meydan gibi alanlarda gerçekleştirilen ve devlet destekli girişimlerin aksine genellikle yasa dışı olma niteliğine sahip sanat eylemleri olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde “post grafiti” olarak da bilinen gerilla sanatı yaratıcı, sıra dışı ve etkileyici olma özelliğiyle reklam ve pazarlama sektörünün ilgisini çekmiş ve bu alanda kullanılmaya başlamıştır.

Gerilla reklamcılık ilk zamanlarda küçük ölçekli işletmelerin gerilla mantığıyla hareket eden, sokaklarda izinsiz eylem gerçekleştiren fakat sanatsal değil, tamamen ticari, zaman, enerji ve yaratıcılığa dayanan düşük bütçeli reklam sistemi olarak ortaya çıkmıştır. Reklamcılık ve pazarlama alanında özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin şaşırtıcı ataklarla piyasadaki rakiplerini demoralize ederek onları saf dışı bırakmayı esas alan gerilla uygulamalar, günümüzde büyük işletmeler ve markalar için de vazgeçilmez reklamcılık stratejileri arasına girmiştir. Günümüz işletmeleri rekabet ortamında konumlanabilmek, ürünlerini hedef kitleye tanıtabilmek, duyurabilmek ve onlarda kalıcı bir iz bırakabilmek için reklamcılıkta ayrı bir boyut olan gerilla reklamcılığa yönelmektedirler.

Bu çalışmada Türkiye’de yeni yeni yer vermeye başlanan gerilla reklamlarının sanat, tasarım ve pazarlamayı içerecek şekilde uygulama ve teorik açıdan incelenmesi ve uygulanacak anket çalışmasıyla Türk toplumunda “gerilla reklam” algısının ne düzeyde olduğu hakkında yüzdesel verilerin elde edilmesi amaçlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda çalışmanın literatür kısmı üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde gerilla sanatı ele alınarak gerilla sanatının tarihsel gelişimi, gerilla sanatı teknikleri ve yöntemleri ile gerilla sanatının Türkiye'deki durumu ortaya konmuştur. Sonraki bölümde gerilla reklam konusu ele alınarak geleneksel reklamcılıktan gerilla reklamcılığa geçiş süreci, gerilla reklamcılığın tarihsel gelişimi, gerilla reklamın amaçları, özellikleri, öğeleri ve gerilla reklamcılığın başarısına etki eden faktörler incelenmiş ve Türkiye'de gerilla reklamcılık faaliyetleri ortaya konmuştur. Son olarak gerilla pazarlama konusu ele alınarak gerilla pazarlamanın özellikleri, geleneksel pazarlamadan farkları, gerilla pazarlama süreci ve bu süreçte öne çıkan önemli kurallar incelenmiş, gerilla pazarlamanın Türkiye'deki uygulamaları ortaya konmuş ve gerilla reklam-gerilla sanat ilişkisi ile gerilla reklam-gerilla pazarlama ilişkisi değerlendirilmiştir.

Çalışmanın uygulama bölümünde Türk toplumundaki gerilla reklam algı düzeyini belirlemek amacıyla 10 adet gerilla reklam görseli üzerinden oluşturulan bir ölçek İstanbul ili Avrupa yakasında 20-46 yaş aralığında üniversite ve üstü mezun olanlardan kolayda örneklem yöntemiyle seçilen 105 kişiye uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler istatistiki yöntemler (frekans, yüzde) kullanılarak uygun tablo ve grafiksel gösterimlerle ortaya konmuştur. Son olarak elde edilen bulgular literatür ışığında yorumlanarak araştırma sonuçları değerlendirilmiştir.

2. GERİLLA SANATI

Gerilla sanatı (guerilla art); kamusal alanda diğer bir ifadeyle sokak, cadde, park, meydan gibi halkın özgürce girebildiği alanlarda gerçekleştirilen ve devlet destekli girişimlerin aksine genellikle yasa dışı olma niteliğini barındıran bir sanat eylemi olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel grafiti resimleri, şablon grafitisi, çıkartmalar (sticker), sokak afiş sanatı, video projeksiyonu, sokak ekipmanları gibi içerikleri olan gerilla sanatı “sokak sanatı” olarak da adlandırılmaktadır. Gerilla sanatı genel olarak çağdaş kamusal alan sanatını Vandalizm (bilerek ve isteyerek, kişiye ya da kamuya ait bir mala, araca ya da ürüne zarar verme eylemi), bölgesel grafiti ve kurumsal sanattan ayırmak için kullanılmaktadır (Urban Dictionary, 2019).

Gerilla sanatının içeriğine değinmeden önce bu kavramı öne çıkaran “gerilla” sözcüğünün iyi anlaşılması önemlidir. Gerilla kelimesinin tarihte ilk defa 1807-1814 yılları arasında Fransa ve İspanya savaşı esnasında bir savaş terimi olarak kullanıldığı bilinmektedir. Buna göre gerilla kelimesi; düzenli, büyük ve güçlü bir ordu karşısında sahip olduğu kısıtlı silahlarla mücadele eden küçük grupları ifade etmektedir. Söz konusu orantısızlıktan dolayı gerillaların daha çok dezavantajlarını avantaja çevirmeye dayanan, akılcı yaklaşımla düşmanın moralini ve fizikini yıpratıcı taktikler geliştirmişlerdir (Kaya, 2009: 157).

Tarihte gerilla taktiklerinde öne çıkan kişilerden biri hiç şüphesiz Küba Devrimi’nde Batı’ya karşı mücadele veren Ernesto Guavera (Che) olmuştur. Che, insan ve silah sayısı açısından daha fazla ve donanımlı birlikler karşısında izlediği gerilla savaşında halkın desteğini almadan savaşın kazanılmasının imkânsız olduğunu görmüştür (<https://www.marxists.org>). Bu noktada halkın sahip olduğu gücün gerilla yaklaşımının en önemli faktörü olduğunu söylemek mümkündür. Gerilla teriminin ilk kullanımı savaş alanları olsa da uygulanan taktiklerin sadece savaş alanında değil birçok alanda özellikle dezavantajlı, azınlık, güçsüz ve direnişçi olan gruplar tarafından kendilerine has biçimde kullanıldığı görülmüştür.

“Gerilla” ve “sanat” kelimeleri ayrı ayrı ele alındığında Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde gerilla sözcüğü; “Düzenli bir orduya karşı küçük birlikler hâlinde

çatışan, hafif silahlarla donatılmış topluluk. Bağımsız bir biçimde hareket eden çete.” olarak tanımlanmakta, sanat sözcüğü ise; “Bir duygu, tasarı, güzellik vb.nin anlatımında kullanılan yöntemlerin tamamı veya bu anlatım sonucunda ortaya çıkan üstün yaratıcılık; bir şey yapmada gösterilen ustalık; zanaat” anlamlarına gelmektedir (TDK, 2019). Dolayısıyla “gerilla sanatı” kavramının; “yaratıcılığı ve güzelliği” simgeleyen sanat kelimesi ile “kural dışılığı ve isyankârlığı” yansıtan gerilla kelimesinin birleşiminden oluştuğu görülmektedir. Buradan hareketle gerilla sanatı kavramı; sisteme ve düzene karşı yapılacak eleştirilerin ve isyanın üstün yaratıcılıkla dışı vurumu, yıkıcılığın ve yaratıcılığın bir arada kullanılması olarak tanımlanabilir.

Gerilla sanatının başlıca özellikleri; geleneksel teknik ve formların dışına çıkması, anonim olması, gelip geçici olması, kamusal alanlardan beslenmesi olarak sıralanabilir (Savaş, 2019: 36). Post grafiti olarak da bilinen günümüz gerilla sanatı 1990’lı yılların sonunda başlayan bir akım olarak görülse de gerilla sanatının ortaya çıkışı birden bire olmamış, gelişmesinde ve bugünkü halini almasında çok sayıda sanatçı ve sanat eyleminin katkıları olmuştur. Günümüz gerilla sanatının ilk izlerinin görüldüğü 1960’lı yıllarda dönemin sanatçılarını söz konusu sanatsal eylemleri yapmaya tetikleyen konuları şu şekilde sıralamak mümkündür (Yüksel, 2010: 10):

- Sanayileşmenin ve kentleşmenin hızla yayılması,
- Savaşların artması,
- Toplumun hızlı ve daha çok tüketime teşvik edilmesi,
- Kentlerdeki kültürlerin birbirine karışması,
- Yaşanan göçlerle birlikte toplumsal uyumsuzluğun artması,
- Suç ve şiddet olaylarının artmasıdır.

Gerilla sanatını ortaya çıkaran bu tetikleyici unsurlar ve gerilla sanatının özellikleri dikkate alındığında geleneksel bir sanatçıdan farklı olarak gerilla sanatçılarının kendi isimlerini ön plana çıkarmak veya ün yapmak gibi bir amaçlarının olmadığı anlaşılmaktadır.

Gerilla sanatını yapan sanatçılar sistemde gördükleri toplumsal sorunlar ve haksızlıklar karşısında kendi düşüncelerini ve itirazlarını sistemin koyduğu kurallar, cezai yaptırımlar vb. hususları hiçe sayarak (belki de kendilerini tehlikeye atarak) şehrin sokaklarına, duvarlarına, yerlerine vb. kamusal alana yansıtmaktadırlar. Böylelikle ortaya koydukları eserlerin toplum tarafından fark edilmesini ve toplumun

uyanmasını ve değişiminin sağlanmasını hedeflemektedirler. Bu noktada gerilla sanatının altında yatan esas amacın “toplumu değiştirmek” olduğunu söylemek mümkündür (Yüksel, 2010: 1).

Gerilla sanatının yöntem ve teknikleri açısından ele alındığında çok eski tarihlerden günümüze kadar gelen “grafiti”den etkilendiği görülmektedir. Bu yüzden gerilla sanatından önce grafitiyi incelemek doğru olacaktır. Etimolojisi incelendiğinde grafitinin Yunan dilinde “kalem ve yazmak” anlamlarına gelen “graphein” kelimesinden türeyerek İtalyanca’ya geçtiği görülür. İtalyanca’da ise “kazınmış yazı veya biçim” anlamına gelen “grafitto” ve “kazımak, sivri bir uçla çizmek” anlamlarına gelen “graffiare” kelimelerinden türetilerek İngilizce’ye “graffiti” olarak geçmiştir. İngilizce’de ise “eskiden tarihi eserler üzerine turistlerin kazıdığı anı yazıları; kamu yapıları üzerine kişilerin yazdığı kirletici yazı ve çizimler” anlamlarına gelen grafiti, İngilizce’den Türkçe’ye bu haliyle geçmiştir (Etimoloji Türkçe, 2019). TDK’ya göre grafiti sözcüğü “duvar yazısı” anlamına gelmektedir (TDK, 2019).

Gerilla sanatı sahip olduğu ruh, fikir, yaklaşım, anlayış ve amaçları açısından ele alındığında ise grafiti kadar çok eskilere dayanmadığı görülmektedir. Günümüz gerilla sanatının 20. yüzyılın avangart sanatına¹ dayandığı ve o dönemde ismine gerilla sanatı denmese de bazı sanatçıların gerilla sanatı anlayışını içeren sanatsal eylemlerde bulunduğu söylenebilir. Avangart sanatının kamusal alanlarda oluşturduğu muhalif tavrın sanat tarihinde gerilla sanatıyla devam ettiği görülmektedir. Özellikle iktidara ve sanat piyasasına karşı tavır geliştiren gerilla sanatının avangart sanattan beslenerek buna alternatif bir akım oluşturduğunu söylemek mümkündür (Artun, 2013).

Avangart sanatın ilk hareketlerinden olan ve I. Dünya Savaşı yıllarında 1916’da ortaya çıkan “Dada” hareketinde gerilla sanatı örneklerini görmek mümkündür. Alman bir şair, müzisyen ve tiyatro yapımcısı olan Hugo Ball, “İnsan sonsuz saadete nasıl ulaşır? Dada diyerek” sözüyle Dada hareketini başlatmıştır. Ball, “İnsan gazetecilerden, solucanlardan, iyi ve doğru olan, bağınaz, ahlâkçı,

¹ Kelime anlamı “öncü” olan “avangart” terimini sanatın öncü rolünü ifade etmek üzere ilk defa sosyalist Saint-Simon ve cemaati kullanmıştır. 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren başlayan ve 20. yüzyıl başlarında yaygınlaşan avangart sanat; alışlagelmiş anlatım biçimlerini dışlayarak yeni bir sanatsal dil oluşturan sanatçılar ve sanat akımları için kullanılmıştır. Bkz. <https://www.gorselsanatlar.org> (15.11.2019).

Avrupalılaştırmış, cesareti kırılmış olan her şeyden nasıl kurtulur? Dada diyerek.” ifadeleriyle ve anarşist bir ruhla yeni bir sanatsal ve edebi hareket olan Dada’nın kurucusu olmuştur. Dönemin Zürihli sanatçı ve şairleri Ball, Jean Arp, Tzara ve Marcel Janco’nun oluşturduğu Dadaist grup baskıcı toplumsal değerlere ve milliyetçi siyasetçilere karşı sanatsal nitelikte bir saldırı ilan etmiş, daha sonra tüm dünyaya yayılan bu akımda sanatçılar düzene karşı tavırlarını sanatta, performansta, şiirde, manifestolarda ve diğer eylemlerinde simgeleştirmiştir (Kedmey, 2016).

Dada hareketinin önde gelen sanatçılarından George Grosz tarafından Berlin sokaklarına asılan afişleri o dönemde gerilla sanatı olarak isimlendirilmese de gerilla sanatının ilk örnekleri olarak değerlendirilebilir. I. Dünya Savaşı döneminin Almanya’sına yaptığı eleştirileri ve başkaldırıyı bir gerilla ruhuyla yansıtan George Grosz’un eserlerinde, sakat, yaralı, kötürüm askerler, ensesi kalın kapitalistler, fahişeler, yaşlı ve ahlaksız generaller ile düşkün bohemler iç içe gösterilmektedir (Şekil 2.1). (Jones, 2013).



(a) Hayal Kırıklığı, Kapitalizmin Bataklık Çiçekleri, 1919

(b) Kargaşanın Portresi, 1918

Şekil 2.1. George Grosz Eserleri, Richard Nagy Galerisi/Londra

Kaynak: Jones, 2013, The Guardian. George Grosz’s Berlin: Prostitutes, Politicians, Profiteers <https://www.theguardian.com/artanddesign/jonathanjonesblog/2013/oct/03/george-grosz-first-world-war-art-jonathan-jones> (15.11.2019).

Dada hareketinin New York’ta yayılmasına öncülük eden ve dönemin ünlü avangart sanatçılarından biri de Marchel Duchamp olmuştur. Sanat üretiminin sınırsız özgürlüğünün olduğunu savunan Duchamp, 20. yüzyıl sanatçıları için ilham veren bir yaklaşım ortaya koymuştur. Duchamp’ın en radikal eseri 1917 yılında bir sergiye gönderdiği “Fountain” (Çeşme) ismini verdiği ve “R. Mutt” takma ismiyle

imzaladığı pisuvardır. Bir başka eserinde ise Leonardo da Vinci'nin ünlü eseri Mona Lisa'ya sakal ve bıyık ekleyerek adeta geleneksel sanata meydan okumuştur (Şekil 2.2). Duchamp yaptığı bu eserleri hazır nesneler olarak tanımlamış ve sadece görsele odaklanan sanatı reddederek sanatın zihne hizmet etmesi gerektiğine dikkat çekmiştir (Mann, 2017).



(a) Fountain, 1917



(b) L.H.O.O.Q. or La Joconde, 1919

Şekil 2.2. Marchel Duchamp Eserleri

Kaynak: (a) Mann, 2017, How Duchamp's Urinal Changed Art Forever. <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-duchamps-urinal-changed-art-forever> (15.11.2019); (b) Norton Simon Museum, 2019, <https://www.nortonsimon.org/art/detail/P.1969.094>, (15.11.2019).

Batı'nın 500 yıldır göze ve estetiğe hizmet eden sanatını reddederek yeni bir sanat tanımı ortaya koyan Duchamp, sanatı zanaattan uzaklaştırarak fikre çekmeye çalışmıştır. Diğer bir ifadeyle ortaya konan eserin kaligrafik özelliklerinden, yapış tekniğinden, kullanılan malzemeden ziyade eserin arkasında yatan fikrin, anlamın ve sanatçının ruhunun önemli olduğunu savunmuştur (İzan, 2018). Döneminde ilk defa duyulan söylemleriyle Duchamp'ın gerilla sanatına yönelik ciddi bir adım attığı görülmektedir. Özellikle Duchamp'ın sanatta anlatılmak istenen fikri ön plana çıkaran bu yaklaşımı ve hazır bir nesneye yaptığı girdilerle anlam katmasını gerilla sanatı için bir köşe taşı olarak değerlendirmek mümkündür.

Günümüzde teknolojinin gelişimiyle birlikte etkisi tüm dünyaya çok daha kolay yayılabilen gerilla sanatının ilk defa ortaya çıktığı dönemden günümüze kadar geçirdiği değişim ve gelişimi daha iyi anlayabilmek açısından çalışmanın bu kısmında öncelikle gerilla sanatının tarihsel gelişimi incelenecektir. Ardından gerilla

sanatı teknikleri ve yöntemleri ele alınacak ve gerilla sanatının Türkiye’deki durumu ortaya konarak gerilla sanatı anlayışının reklamcılık faaliyetlerinde ne şekilde kullanılmaya başlandığı incelenecektir.

2.1. Gerilla Sanatının Tarihsel Gelişimi

Gerilla sanatı yeni bir olgu olarak görülse de aslında gerilla sanatının çıkış noktası olan grafiti çok eski tarihlere kadar uzanmaktadır. Öyle ki M.Ö. 40 bin yılına ait olduğu kabul edilen mağaralara çizilen resim ve şekillere kadar uzandığı bilinmektedir. Tarih boyunca dünyanın çeşitli bölgelerinde izlerine rastlanan grafitiler, dünyanın en eski uygarlıklardan olan Mısırlılarda hiyeroglifler şeklinde görülmüştür. Maya ve Viking halkları tarafından da kullanıldığı bilinen grafitilere Çin Seddi duvarlarında da rastlamak mümkündür (Yüksel, 2010: 4).

Grafitinin ilk örneklerini Antik Kent Pompei’deki² duvar yazılarında görmek mümkündür. Pompei’deki duvar yazılarında çoğunlukla müstehcen içerikler olduğu ve yazıların tamamının dükkân, taverna gibi halkın kullandığı kamusal mekânların duvarlarında yazılı olduğu görülmektedir. Bu grafitilerde müstehcenliğin yanı sıra Antik Roman esprilerine ve şikâyetlerine de rastlanmakta, en önemlisi de dönemin yöneticilerine yönelik siyasi içerikli yazıların olduğu görülmektedir (Şekil 2.3) (Levin-Richardson, 2001: 225-228). Bu yönüyle günümüz gerilla sanatının izlerini Antik Roma grafitilerinde görmek mümkündür.



Şekil 2.3. Pompei Duvarlarındaki Grafiti Örnekleri

² M.S.79’da Vezüv yanardağının lavlarında kalarak yok olmuş ve 18.yüzyıldaki kazılar sonucunda keşfedilerek Antik tarih ile ilgili çok sayıda eserin ortaya çıkarıldığı İtalya’da bulunan antik kent. Bkz. Üzelli, G. (2018) Tarihi Felaketten İnsan Varoluşuna Bakış: Pompei’nin Son Günü. Electronic Turkish Studies, 13(20), 807-826, s. 807.

Kaynak: (a) Aktaran Emir, B. (2017) Yelp ve Twitter'ın Antik Roma Versiyonu: Müstehcen Duvar Yazıları. Arkeofili. [https://arkeofili.com/yelp-twitterin-antik-roma-versiyonu-mustehcen-duvar-yazilari/\(16.11.2019\)](https://arkeofili.com/yelp-twitterin-antik-roma-versiyonu-mustehcen-duvar-yazilari/(16.11.2019)); (b) Aktaran Lafrance, A. (2016) Pompeii's Graffiti and the Ancient Origins of Social Media. The Atlantic. [https://www.theatlantic.com/technology/archive/2016/03/adrienne-was-here/475719/\(16.11.2019\)](https://www.theatlantic.com/technology/archive/2016/03/adrienne-was-here/475719/(16.11.2019)).

Günümüzün grafiti uygulamaları 1970'lerde Amerika'nın özellikle New York kentinde doğmuştur. Sokak çeteleri ve siyasi eylemciler seslerini duyurabilmek ve kendilerine ait bölgelerin sınırlarını çizebilmek için grafitiler New York duvarlarında, banliyölerinde, metrolarda, tren istasyonlarında ve çatılarında kendini göstermiştir. Sonraları Los Angeles kentinde görülmeye başlayan grafitiler zamanla tüm dünyaya yayılmıştır. Avrupa'da ise 1940'larda II. Dünya Savaşı yıllarında Berlin Duvarı'nın her iki tarafının protestocular tarafından slogan ve yazılarla boyanması bir grafiti örneği olarak gösterilebilir. İlk başlarda verdikleri sosyal mesajlarla öne çıkan grafitilerin zamanla bireysel tercihlerle çeşitlenerek renklendiği görülmüştür (Tülin, 2008: 387).

Grafitinin popüler hale gelmesiyle birlikte 1980'lerde grafiti ruhuna benzer akımlar olan Hiphop ve Punk Rock akımları ile bütünleşmiş ve grafiti bu müziklerin temsili haline dönüşmüştür. Grafiti gibi ortaya çıkan birçok sokak sanatının bünyesinde güçlü bir aktivizmi, direnişi ve altüst etme ruhunu barındırması gerilla sanatçıları için sokak sanatlarını kendilerine ait bir silah haline getirmiş ve daha önce galerilerde sağlayacakları etkinin çok daha üstünde etkileri sokaklarda sağlayabileceklerinin farkına varmışlardır (Yüksel, 2010: 8).

Gerilla sanatı, 1960'lardan itibaren genellikle ülkelerinde mevcut düzene başkaldıran ve kendini devrimci olarak gören kesimin fikirlerini duyurabilmek ve toplumun dikkatini çekerek değişimini sağlamak için kamusal alanda kullandıkları sanatsal eylemler olarak başlamış ve gelişmiştir. Gerilla sanatının dünyanın her yerinde çok farklı disiplinlerde var olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda gerilla sanatının tarihsel gelişiminde dünyanın farklı bölgelerinde öne çıkan bazı sanatsal eylemler ve sanatçılar aşağıda olduğu gibi sıralanabilir (Savaş, 2019: 36-44):

- Meksikalı ünlü ressamlar Diego Rivera, Jose Clemente Orozco ve David Alfaro Siquerios tarafından mural³ alanda yapılan eserler günümüzde duvarlara işlenen gerilla sanatının referans noktasıdır.

³ Mural: Duvar veya tavanın yüzeyine bütünleşmiş ve yapılmış resim, duvar resmi anlamına gelmektedir. Bkz. <https://www.britannica.com/art/mural-painting> (15.11.2019).

- Dünya genelinde iktidarlara karşı ayaklanmayı ve sisteme başkaldırının tetikleyicisi olan 1968 Mayıs olayları⁴ ve Atelier Populaire⁵'de toplu şekilde üretilerek sokaklara asılan afişler gerilla sanatını başlatan önemli örneklerden olmuştur. Paris Güzel Sanatlar okulu öğrencileri ve dönemin sanatçıları tarafından oluşturulan kolektif afişler duvarlara asılarak gerilla faaliyetlerde kullanılmıştır (Tayanç, 2018). Bu afişler dönemin ulusal basınının yerini almış ve halk ile iletişimde çok etkili olmuşlardır. Bu anlamda gerilla sanat tarihinde Atelier Populaire afişlerinin önemi büyüktür.
- 1968 Mayıs ruhu Latin Amerika'yı da etkilemiş ve gerilla sanat kolektifleri ortaya çıkmıştır.
- 1969'da "Gerilla Sanat Topluluğu" Modern Sanat Müzesi'nde (Museum Of Modern Art- MOMA) gerilla performansı düzenlemiştir. Bu performansta gerilla sanatçılar aynı zamanda MOMA'nın yönetiminde de yer alan Rockefeller'lerin kimyasal ve biyolojik savaş araştırmalarını konu almışlardır. Sanatçı topluluğu ölü gibi yerde yatarak kan torbalarını etrafa yaymışlardır. Bu olay da gerilla sanatı tarihinde önemli bir gösteri olarak bilinmektedir (Clark, 2017: 165).
- 1985 yılında Gerilla Kızlar, kadın sanat dünyasındaki alışlagelmiş kalıpları ortadan kaldırmayı, ataerkil kültürün oluşturduğu toplumsal düzendeki ayrımcılığı yok etmeyi ve sanatı feminist yaklaşımla yeniden gözden geçirmeyi içeren bir başkaldırıyla gerilla eylemler gerçekleştirmiştir (Krom, 2014: 128). Gerilla Kızların çıkış noktası 1971'de feminist sanat tarihçi Linda Nochlin tarafından yayınlanan "Neden Hiç Büyük Kadın Sanatçı Yok?" başlıklı makale olmuştur. Bu dönemde sanat camiasında büyük tartışmalar başlatan bu makalede Nochlin büyük kadın sanatçı olmamasını başta eğitim kurumları

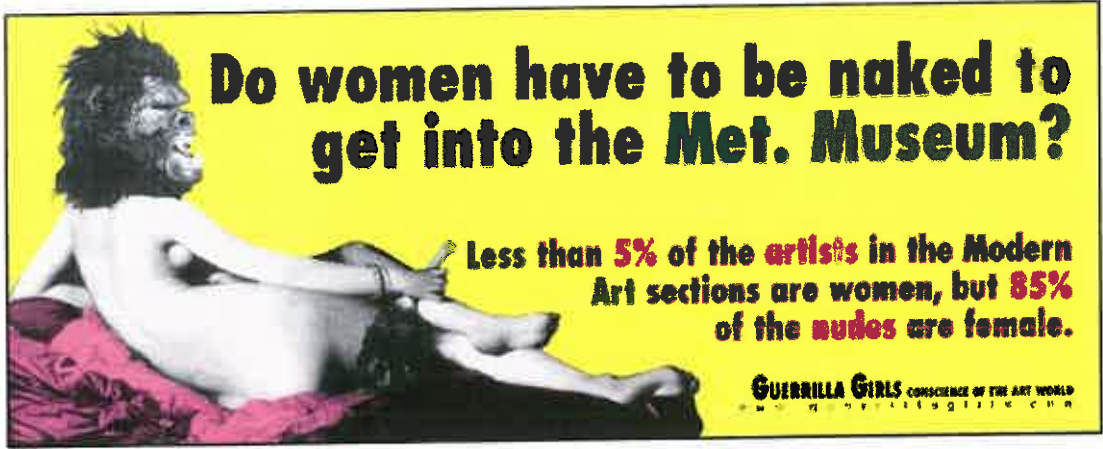
⁴ 1968 Mayıs ayında Fransa'daki öğrencilerin kapitalizme, geleneksel kurumlara ve değerlere, tüketim çılgınlığına karşı başlattığı ayaklanma hareketi kısa zamanda dünyaya alt sosyal sınıfların hareketi olarak yayılmış ve tarihte alt sosyal sınıfların (işçi vb.) sermayeye karşı başkaldırısının ve hak arayışının başlangıç noktası olarak simgeleşmiştir. Bkz. <https://tr.internationalism.org/book/export/html/34> (15.11.2019).

⁵ Atelier Populaire: 1968 Mayıs olaylarında ayaklanan sanatçı ve öğrencilerin 68 olaylarının simgesi olan afişleri üretmek için kurduğu atölye; Bkz. Considie, L. 2017. "68 Afişleri: Atelier Populaire'de Pop Art'ın Siyasileşmesi". (Çev. Akın Terzi), Skop Dergi, Sayı 11. <https://www.e-skop.com/skopdergi/68-afisleri-atelier-populairede-pop-artin-siyasilesmesi/3498> (15.11.2019).

olmak üzere tarih boyunca oluşturulan kurumların başarısızlığına bağlamıştır (Nochlin, 2008: 125-126). Söz konusu makalenin ardından kadın sanatçıların sanat dünyasındaki varlığında artış görülür, kadın haklarını savunan dernek ve örgütlerde artış gözlenir. Bu dönemde modern sanat müzesini basmak gibi radikal eylemler gerçekleştirilir. Ayrıca sadece kadın sanatçıların eserlerini sergileyen galeriler açılır. Bu dönemde kısa sürede bir feminist sanat ruhu ortaya çıkmıştır (Gouma-Peterson ve Mathews, 2008). Bu sürecin yarattığı Gerilla Kızlar, gerilla sanat tarihinin önemli aktörleri olarak gösterilebilir. Kendilerini “sanat dünyasının vicdanı” olarak tanımlayan Gerilla Kızların sanatsal eylemlerinin temelinde aktivizm bulunmaktadır. Dolayısıyla eylemlerinde gerilla taktiklerinden (anonim üyelik, sürpriz hareketler, gizli sayım, kamusal alanda yasa dışı posterler gibi) faydalanmışlardır (Withers, 1988: 285).

- 1990’larda gerilla sanatı dünyanın her tarafında farklı formlarla yayılmaya başlamıştır.

Gerilla sanatı tarihinde özellikle Gerilla Kızların yaptıkları eylemler sonucunda elde ettikleri başarının sanat tarihine yön verdiğini söylemek mümkündür. Gerilla Kızlar’ın en fazla ses getiren gerilla eylemi Metropolitan Müzesi’nde çıplak kadınların sorgulandığı çıkartması olmuştur (Şekil 2.4). Bu çıkartmada Ingres’in çıplaklarından birine goril maskesi (Gerilla Kızlar’ın sembolü) giydirilmiş ve müzedeki sanatçıların sadece %5’inin kadın olduğunu ifade eden mesajlara yer verilerek konuya dikkat çekilmiştir (Özüdoğru, 2010: 118). Günümüzde kadın sanatçılara ait eserlerin müzelerde sergilenme oranının %5’ten %22’ye yükseldiği belirtilmektedir. Bu durum Gerilla Kızların başlattığı gerilla sanatı mücadelesinin bir başarısı olarak yorumlanabilir (Krom, 2014: 127).



Şekil 2.4. Gerilla Kızların Metropolitan Müzesi Eylemine Ait Poster

Kaynak: Krom, 2014: 128.

2.2. Gerilla Sanatı Teknikleri ve Yöntemleri

Gerilla sanatçıları sanatsal eylemlerinde çeşitli teknik ve yöntemler kullanmaktadırlar. Bu teknik ve yöntemlerden sırasıyla; poster sanatı, şablon grafitisi, kültür karmaşası, ters grafiti, çıkartma sanatı, sokak enstalasyonları ve grafiti animasyonları incelenecektir.

2.2.1. Poster Sanatı

Poster, basit anlamıyla “duvara asılmak üzere kullanılan büyük boy resim” olarak tanımlanabilir (TDK, 2019). Posterlerin temel amacı verilmek istenen mesajın çarpıcı bir biçimde iletilmesidir. Bunun için mesajın dolaysız olarak bilgiyi yansıtması gerekir. Posterlerde tipografi, fotoğraf, illüstrasyon gibi teknikler kullanılabilir. Hangi teknik kullanılırsa kullanılsın önemli olan mesaja güçlü bir şekil vererek fark edilir, süratle iletebilir, dikkat çekici, istek uyandırıcı ve karşı tarafı harekete geçirici hale getirilmesidir. Bu açıdan poster sanatında mesajın bilgilendirme yapmak yerine çarpıcı bir halde iletilmesi esas alınır (Teker, 2009: 140).

İlk kullanımı yalnızca haberleri duyurmak ve bilgilendirme yapmak olan posterler sonraki dönemlerde reklam maksadıyla kullanılmaya başlanmıştır. Bunun ilk örneklerinin 15. yüzyılda “Salisbury Banyoları”nın tanıtımı ve Fransa’da “Meryem Ana” resminin bulunduğu bir el yazmasında görülmektedir (Mercin, 2010: 6). 17. yüzyıla kadar genellikle yazı ağırlıklı olan posterler 1789’da Alman Senefelder’in “taş baskı” tekniğini icat etmesiyle birlikte 18. yüzyılda resim içerikli

olmaya başlamıştır. Böylelikle posterlerde yazı ve resmin bir arada kullanıldığı “litografi” baskı tekniği ortaya çıkmış ve modern baskının temelleri atılmıştır (Keskin, 2016: 4).

Günümüzde kullanılan posterlerin gelişimi 19. yüzyılda olmuştur. Posterlerin sokakları süslediği 1870’li yıllar reklamcılıkta milat olarak kabul edilir (Merter, 2008: 11). 19. yüzyılın sonlarında Avrupa’da ortaya çıkan Art Nouveau (Sezesyonizm), Ekspresyonizm (Dışavurumculuk), Kübizm, Bauhaus ve Dadaizm gibi sanat akımları poster sanatının gelişiminde etkili olmuştur. Özellikle I. Dünya Savaşı’nın başlangıcı ve Ekim 1917 Sovyet Devrimi poster sanatında soyut dönemi başlatmıştır. Gerilla ruhunun öncülerinden olan ve savaşa, geleneklere, teknolojiye karşı olan Dada sanatçıları poster sanatını geleneksel sınırlılıklardan kurtararak özgürce kullanmıştır. Poster sanatında genellikle fotomontaj ve fotoğraf tekniklerini kullanan Dada sanatçıları poster sanatına getirdiği yeni bakış açısıyla çağdaş grafik tasarımına katkıda bulunmuşlardır (Bektaş, 1992: 14). Dönemin Dada sanatçıları tarafından gerilla sanatı ruhuyla yapılan bazı poster örnekleri Şekil 2.5’de gösterilmiştir.



(a) Raoul Hausmann, "The Art Critic" (Sanat Eleştirmeni), 1919

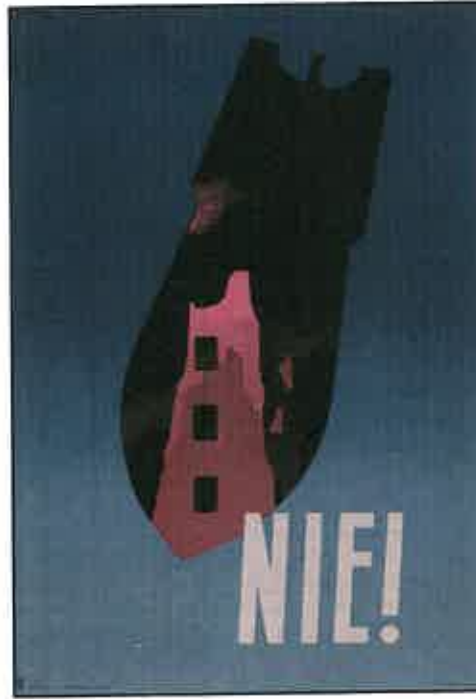
(b) John Heartfield, "Das Deutsche Wirtschaftswunder" (Alman Ekonomi Mucizesi), 1927

Şekil 2.5. Gerilla Sanatı Poster Örnekleri

Kaynak: (a) <https://www.tate.org.uk/art/artworks/hausmann-the-art-critic-t01918> (16.11.2019);
(b) <https://heartfield.adk.de/en/node/4918> (16.11.2019).

Grafitinin bir çeşidi olan poster sanatı Şekil 2.5’de de görüldüğü üzere gerilla sanatının uygulanmasında bir teknik olarak kullanılmıştır. Poster sanatı genellikle resim galerilerine karşı olan gerilla sanatçıları tarafından posterleri bir sanat olarak görmeyen geleneksel sanatçılara karşı gerilla sanatı yöntemi olarak kullanılmıştır. Çoğunlukla el yapımı olan ve fotokopi ile çoğaltılan posterlerin ucuz maliyetli yapıştırıcılarla sokaklarda sergilenabiliyor olması dönemin sanatçıları için poster sanatını cazip kılmıştır (Yüksel, 2010: 27).

Küba, Polonya, ABD, Fransa ve Almanya gibi ülkelerde poster sanatının bir gerilla sanatı yöntemi olarak benimsendiği görülmektedir. ABD’de 1960’lı yıllarda ortaya çıkan “Hippie Hareketi” de sosyal olaylar karşısında sokaklarda posterleri sıkça kullanmışlardır. Özellikle Batı’ya kıyasla kitle iletişim araçları daha az olan Polonya’da posterler etkin bir şekilde kullanılmıştır (Doğan, 2017: 42). Aynı şekilde Fidel Castro tarafından sanatçılara tanınan yaratma ve ifade etme özgürlüğü Küba’daki propoganda medyasında posterlerin etkin bir iletişim aracı olarak kullanılmasını sağlamıştır. Polonyalı Tadeusz Trepkowski tarafından yapılan ve bomba silueti içerisinde harap düşmüş bir kentin görüntüsünü resmeden “Nie!” (Hayır) posterleri II. Dünya Savaşı’nın oluşturduğu yıkımı tüm dünyaya gösteren önemli posterlerden biridir (Şekil 2.6) (Museum of Modern Art [MOMA], 2019).



Şekil 2.6. “Nie!” Poster, Tadeusz Trepkowski, 1952

Kaynak: Museum of Modern Art (MoMA), 2019, <https://www.moma.org/collection/works/7792> (16.11.2019).

2.2.2. Şablon Grafitisi

Şablon grafitisi (stencil graffiti) şablon bir karton veya kâğıttaki yazı ya da imajın kesilerek çıkartılması ve elde edilen imajın spreyci veya plastik boya ile bir yüzeye aktarılması sonucu oluşan görsel olarak tanımlanabilir. Bu işlemde elde edilen şablon sanatçıya kolay çoğaltma imkânı vermektedir. Ayrıca şablon grafitisiyle karmaşık bir görselin kolay bir şekilde ve kısa bir sürede ortaya çıkarılabilmesi bu yöntemin gerilla sanatında tercih edilmesini sağlamıştır (Yüksel, 2010: 27).

Şablon grafitisi 1981 yılında Paris'te "Blek Le Rat" takma ismiyle tanınmış bir sokak sanatçısı olan Xavier Prou ile başlamıştır. ABD'de gördüğü grafiti sanatçılarından etkilenen Blek Le Rat daha farklı tarzda ve kendine özgü grafitiler yapmak istemiş ve şablon grafitisini ortaya çıkarmıştır. Blek yaptığı çalışmalarda genellikle sosyal konulara ilişkin farkındalığın artırılmasını amaçlamaktadır. Bu bağlamda genellikle kentin yalnızları olarak gördüğü kadınları, çocukları ve yaşlıları çalışmalarına yansıtmaktadır (<http://blekleratoriginal.com>, Erişim tarihi: 16 Kasım 2019).

Blek 2000'lerin ortalarından itibaren çalışmalarında daha çok politik konulara yer vermeye başlamıştır. Örneğin Fransız gazeteci "Florence Aubenas'ın" Irak'ta kaçırılması üzerine Blek, gazetecinin resmini içeren yüzlerce grafitiyi Paris sokaklarına yapıştırmış, böylelikle politikacıların ve medyanın dikkatini çekerek konuyla ilgili farkındalığı arttırmayı amaçlamıştır (Şekil 2.7 (a)). 2003 yılında yaptığı "Savaşa Hayır" isimli şablon grafitisinde ise ABD'ye meydan okuduğu görülmektedir (Şekil 2.7 (b)) (<http://blekleratoriginal.com>, Erişim tarihi: 16 Kasım 2019). Söz konusu çalışmaları incelendiğinde sanatçının şablon grafitisini gerilla sanatının bir yöntemi olarak kullandığı anlaşılmaktadır.



(a) Florence Aubenas, Blek Le Rat, 2005

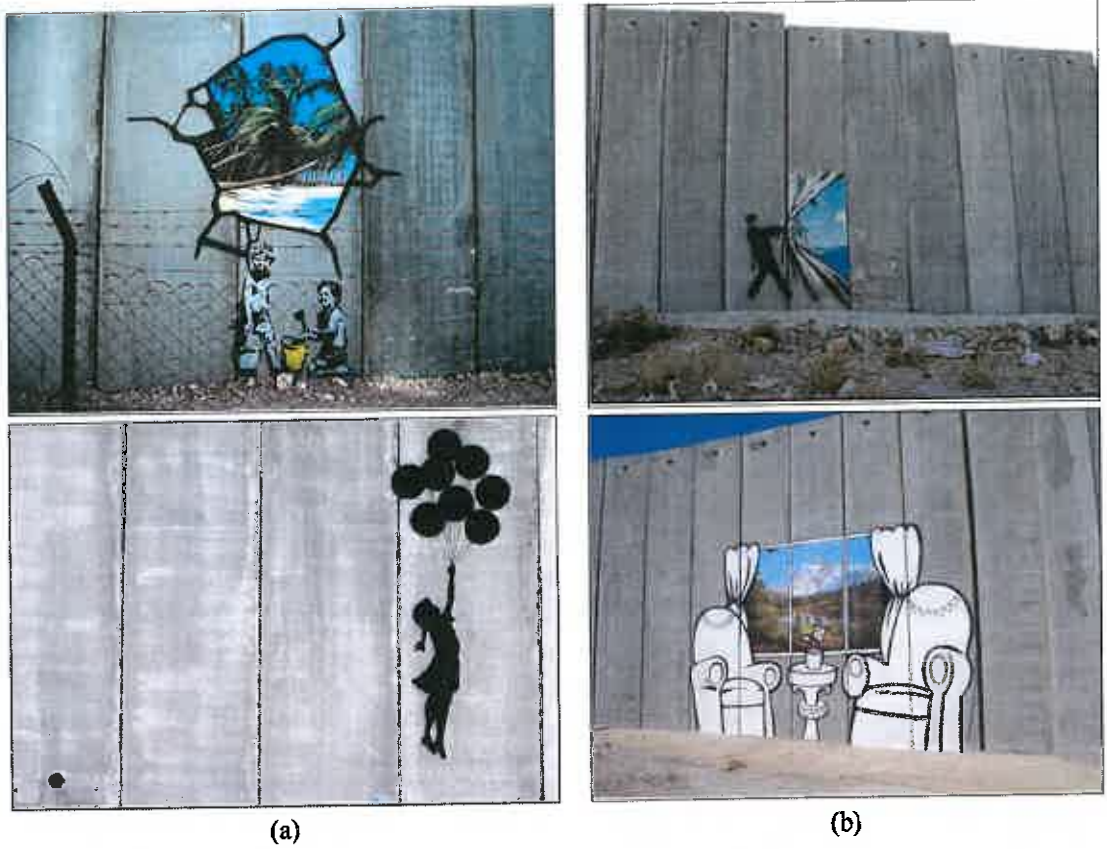


(b) No More War in the World, Blek Le Rat, 2003

Şekil 2.7. Blek Le Rat Şablon Grafiti Örnekleri

Kaynak: <http://blekleratoriginal.com/en/portfolio/annees-2000/> (16.11.2019).

Şablon grafitisinde son yılların önemli isimlerinden biri de Banksy olarak bilinen grafiti sanatçısıdır. Aynı zamanda küreselleşme karşıtı bir aktivist olan Banksy yaptığı çalışmalarda; küresel yoksulluk, adaletsizlik, savaş, kapitalizm ve çok uluslu şirketler karşıtı konuları işlemektedir. Banksy'nin sanatında kullandığı formlar Blek Le Rat'ın grafitilerini andırmakta, nitekim Banksy de Blek'ten çok etkilendiğini ifade etmektedir (Meriç, 2017: 148-149). Banksy'nin şablon grafitilerinde İsrail-Filistin savaşına tepkisini gösterdiği ve Filistin'i açık hava hapisanesine benzeterek Filistin duvarına yaptığı grafitiler (Şekil 2.8) dikkate alındığında Banksy'nin günümüz gerilla sanatçılarından biri olduğunu söylemek doğru olacaktır.



Şekil 2.8. Filistin Duvarı Şablon Grafitileri, Banksy, 2005

Kaynak: (a) Meriç, 2017: 150; (b) Özen ve Eken, 2017: 503-504.

2.2.3. Kültür Bozumu

Kültür bozumu (culture jamming) yöntemi kökünü hippy, punk, durumsalcılık, Dadaizm, Anarşizm ve Sürrealizm kültürlerinden alan, esas amacı yaygın kültürel yapıya meydan okumak olan ve alışlagelmiş diğer sosyal gruplara, eylemlere, kişilere ve düşüncelere karşı doğrudan bir eylem biçimi olarak tanımlanabilir (Andersen 2004'den aktaran Bakır ve Çelik, 2013: 50). Diğer bir ifadeyle kültür bozumu; kapitalizmin yaşam tarzını ve tüketim ilişkilerini simgeleştiren iletişim ve sanat ürünlerini görsel, işitsel veya dilsel boyutta bozuma uğratan, mevcut sistemin insanın karşısında olan gizlediği yönlerini açığa çıkarmak için yaratıcı yöntemler kullanan kültürel bir eylemsellik taktiğidir (Ünsay, 2014: 6).

Günümüz gerilla sanatı yöntemleri arasında yerini alan kültür bozumu sanatçıları diğer yöntemlerde de olduğu gibi genellikle toplumda küreselleşme ve kapitalizm karşıtı farkındalığın yaratılabilmesini amaçlamaktadırlar. Kültür bozumunun fikir ve kavramsal temellerinin 20. yüzyılın ikinci yarısında atıldığı görülmektedir. Politik ve kültürel anlamda bir aktivizm formu halinde gelmesi II.

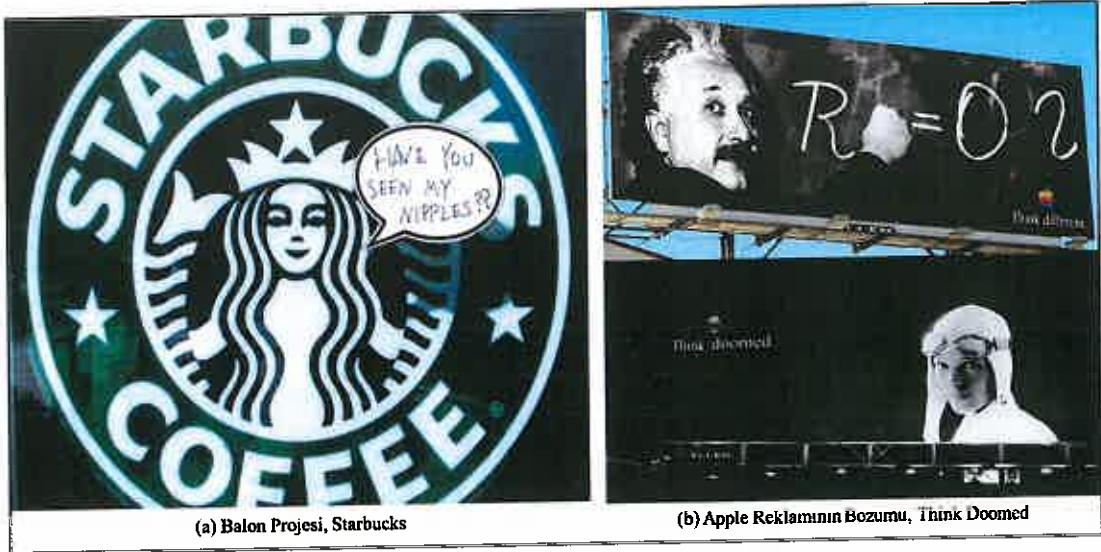
Dünya Savaşı sonrasında kendini göstermiştir (Ünsay, 2014: 6). Bu akımın kültür bozumu ismiyle anılmaya başlaması ilk defa “Negativland” isimli bir müzik grubunun söylediği “Jamcon 84” isimli şarkıda geçen ve radyo frekanslarını bozarak kültür bozumu yaratılmasını anlatan “culture jamming” ifadesiyle olmuştur (Allgaier, 2018: 28). Türkçe çalışmalarda “kültür karmaşası” olarak da görülmektedir.

Kültür bozucu bir dergi olan “Adbusters” isimli derginin kurucusu su ve akımın çağdaş fikir babalarından Kalle Lasn (2004: 109-111)’a kültür bozucu gerilla sanatçıların şu şekilde ifade etmektedir:

“Bu akımın mensupları öylesine samimi ve inatçıydılar ki, egemen düzene karşı çıkışları da o denli hakikiydi bu anarşist ruhu günün medya kültürüne karşı yönlendiren ilk grup, durumsalcılar olmuştur. Medyanın insan aklını nasıl yavaş yavaş dumura uğrattığını ilk anlayanlar onlar olmuştur. Onlar bir bakıma ilk postmodern devrimcilerdir.”

Kültür bozucu gerilla sanatçıları yaptıkları eylemlerde mevcut estetik öğeleri “ödünc alarak” bunları tersine çevirerek tekrardan sunmakta ve alışılmış değerlere radikal mesajlar göndermektedirler. Durumsalcılar tarafından “deteornement” olarak isimlendirilen bu tekniklerde sanatçı eseri orijinal haline zıt, aykırı ve ters biçimlerde kullanarak farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır (Waltz, 2005’den aktaran Bakır ve Çelik, 2013: 51).

Kültür bozumu eylemleri çoğunlukla yaratıcı ve sanatsal işler üzerinde kendini göstermektedir. Özellikle televizyon reklamlarını parodi haline getirmek, internet sitelerini alaya almak, reklam panolarını değiştirmek gibi eylemlerde sıkça görülmektedirler. Örneğin kültür bozumu tekniklerinden biri olan “reklam bozma (adbusting)” tekniğinde ticari amaç güden bir reklam tekrardan düzenlenerek ya da bu konuda sahte bir reklam oluşturularak orijinal reklamın vermek istediği mesaj veya duyuru eleştirilmekte ve reklam sahibi şirketler alaya alınmaktadır (Ünsay, 2014: 19). Dünya genelinde ses getirmiş bazı kültür bozumu eylemleri Şekil 2.9’da gösterilmiştir.



Şekil 2.9. Kültür Bozumu Eylemlerine Örnekler

Kaynak: (a) Ünsay, 2014: 24; (b) Gonnella, 2009. <https://www.bombingscience.com/billboard-liberation-front/> (17.11.2019).

2002 yılında New York'ta binlerce konuşma balonunun şehirdeki reklam panolarına, posterlere ve işaret levhalarına yapıştırıldığı ve "Bubble Project (Balon Projesi)" olarak bilinen kültür bozumu eyleminden bir örnek Şekil 2.9 (a)'daki Starbucks Coffee reklamında gösterilmektedir. Bu eylemde gerilla sanatçıları kamusal alandaki halkın içini doldurması için yapıştırdıkları konuşma balonları ile şirketlerin monolog halinde sunduğu reklamların toplumsal diyalog haline dönüşmesini amaçlamıştır (Hart, 2007'den aktaran Brisman, 2010: 207).

Diğer bir kültür bozumu eylemi de Şekil 2.9 (b)'de gösterilen Apple şirketinin Albert Einstein gibi ünlü isimleri kullanarak hazırladığı "Think Different (Farklı Düşün)" reklam kampanyasına yapılan eylemlerdir. Bu eylemde Billboard Liberation Front (BLF) isimli bir grup söz konusu reklamları değiştirerek Atlantik Okyanusunu tek başına geçen ilk kadın pilot olan ve bir uçak kazasında hayatını kaybeden Amelia Earhart'ın fotoğrafını koyarak reklam sloganını "Think Doomed (Ölüme Mahkûm Olduğunu Düşün)" şeklinde değiştirmiş, Apple amblemini de kurukafa şeklinde dönüştürmüştür (Brisman, 2010: 208).

Günümüzde kültür bozumu yapan sanatçıların genellikle aşağıdaki hedeflerle eylem yaptıkları görülmektedir (Yüksel, 2010: 29):

- Eğlenmek ve diğer insanların da eğlenmesini sağlamak,
- Belli bir konuda insanları aydınlatmayı sağlamak,

- Farkındalık yaratmak,
- İkonik tavır ve imajların gerçekten uzak olduğunu ispatlamak ve göstermek.

2.2.4. Ters Grafiti

Ters grafiti (reverse graffiti) diğer adıyla “temizleme grafitisi” yöntemi bir yüzeyde mevcut tozların silinmesi suretiyle grafitiye dönüştürülmesi eylemidir. İsmine ters grafiti denmese de herkesçe bilinden tozlanmış bir araba üzerine yazılan “beni yıka” ifadesi bu yöntemi açıklayan en basit tanımdır. Gerilla sanatı olarak duvarlarda kullanılan ters grafiti tekniği özellikle şehrin büyük duvarlarında dikkat çekmektedir. Ayrıca pis bir alanın temizlenmesini sağladığı için yasa dışı olarak görülmemekte ve bu nedenle yöntemin uygulayıcılarının sayısı her geçen gün artmaktadır (Yüksel, 2010: 30).

Ters grafiti tekniğinin kullanıldığı en büyük alanlardan biri Polonya’da yıllardır temizlenmeyi bekleyen Solina Barajı’nın duvarlarında görülmektedir. Duvarın temizlenme zamanı geldiğinde bir gerilla eyleminden ziyade Polonya Enerji Şirketinin (Polska Grupa Energetyczna) bir fikir olarak öne sürdüğü “barajın duvarlarına ters grafiti yapma” teklifi çizgi roman sanatçısı Przemek Trust Truściński tarafından yerine getirilmiş, baraj duvarlarına vahşi yaşamı ve doğayı anlatan dev bir eko-duvar tasarlanmıştır (Şekil 2.10) (Oconnell, 2015).



Şekil 2.10. Ters Grafiti Örnekler

Kaynak: Oconnell, 2015, Reverse Graffiti Creates Murals By Cleaning. <https://www.mentalfloss.com/article/67255/reverse-graffiti-creates-murals-cleaning> (17.11.2019).

2.2.5. Çıkartma Sanatı

Çıkartma Sanatı (sticker art) bir mesajın veya imajın çıkartmalar üzerine çıktısının alınıp kamusal alanda uygun yerlere yapıştırılmasını içeren gerilla sanatı eylemleridir. Diğer eylemlerde olduğu gibi bu yöntemde de yapıştırılan çıkartmalar üzerindeki mesaj veya imajlar politika veya kişisel olabilmektedir. Post modern sanatın bir alt kategorisi olarak görülen çıkartma sanatının kolay, risksiz, ucuz, az zarar veren ve herkesçe yapılabilir olması çıkartmaların kamusal alanın her yerine yerleştirilmesini mümkün kılmaktadır. Ayrıca çıkartmaları kişinin kendi imkânlarıyla oluşturarak ucuz maliyetli olarak çoğaltabilmesi gerilla sanatçılarının çıkartma tekniğini daha çok tercih etmesini sağlamıştır (Yüksel, 2010: 31).

Günümüzde çıkartma sanatının yaygınlaşmasıyla birlikte gerilla sanatçılarının yanı sıra ürün ve hizmetlerini tanıtmak isteyen şirketler tarafından da bu tekniğin sıkça kullanıldığı görülmektedir. Özellikle küçük boyutlu kartvizit şeklindeki çıkartmalar ucuz maliyetinden dolayı küçük işletmeler tarafından kamusal alandaki durak, bina girişi, posta kutusu gibi yerlerde sıkça kullanılmaktadır (Singer, 2016). Çıkartma sanatının bazı örnekleri Şekil 2.11’de gösterilmiştir.



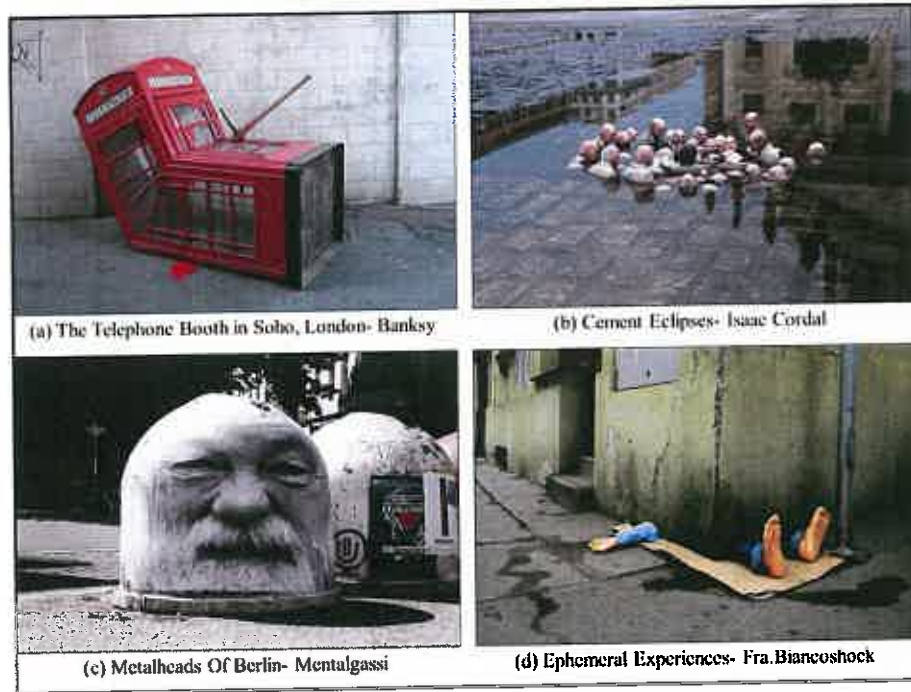
Şekil 2.11. Çıkartma Sanatı Örnekleri

Kaynak: Singer, 2016. The Quiet Magic of Sticker Art. <https://streets.mn/2016/10/14/the-quiet-magic-of-sticker-art/> (17.11.2019).

2.2.6. Sokak Enstalasyonları

Fransızca kökenli bir kavram olan “enstalasyon”; sanatçı düşüncesini temel alan ve işlediği konu ile mekân arasında güçlü ilişkiler kurarak izleyicinin katılımını hedefleyen bir sanat eylemidir. Enstalasyon özellikle 20. yüzyılın ortasından itibaren mekânların deneyimsel alanlara dönüşümü ile başlamıştır (Oliveira, Oxley ve Petry, 2001: 11-16). Dada ve Avangart akımları enstalasyon yönteminin öncüleri olarak kabul edilmektedir. Özellikle Amerikalı ressam Allan Kaprow ve ünlü Dadacı Marcel Duchamp tarafından gerçekleştirilen sanatsal eylemler enstalasyon sanatının ilk örnekleri olarak gösterilebilir (Antmen, 2009: 223; Oliveira, Oxley ve Petry, 2001: 124).

Son dönemde gerilla sanatı eylemlerinin içerisinde kendine yer bulan sokak enstalasyonları (street installation) geleneksel sokak sanatları ve grafitiler gibi duvar ve yer benzeri yüzeylerin aksine sokaktaki herhangi bir yere üç boyutlu objelerin bırakılması şeklinde yapılmaktadır. Bu yönüyle diğerlerine göre daha dikkat çekici olan sokak enstalasyon sanatı kentsel mekanlarla iletişime girerek insanlara ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu yöntemde de grafitilerde olduğu gibi sanatçı izinsiz bir şekilde yaptığı eseri istediği kamusal alana bırakmaktadır (Yüksel, 2010: 32). Şekil 2.12’de farklı mekânlardan dikkat çekici sokak enstalasyonları örnekleri gösterilmiştir.



Şekil 2.12. Sokak Enstalasyonu Örnekleri

Kaynak: Felix, 2015. 10 Gripping Street Art Installations-The Clash Of Realities. <https://www.widewalls.ch/10-gripping-street-art-installations-the-clash-of-realities/> (17.11.2019).

2.2.7. Grafiti Animasyonları

Grafiti animasyonları son yıllarda yaygınlaşan ve gerilla sanatçıları tarafından da kullanılan bir yöntemdir. Blu isimli sokak sanatçısı grafiti animasyonlarının ilk örneklerini sunmuştur. Bu yöntemde sokaktaki duvarlara işlenen dokunuşlarla yüzeye derinlik katılmakta ve hareketli bir görünüm oluşması sağlanmaktadır (Yüksel, 2010: 33). Şekil 2.13’de Blu tarafından yapılmış bazı grafiti animasyonu örnekleri gösterilmiştir.



Şekil 2.13. Grafiti Animasyonu Örnekleri

Kaynak: Blu, 2010; 2011; <https://www.blublu.org/sito/walls/> (17.11.2019).

2.3. Türkiye’de Gerilla Sanatı

Türkiye’de gerilla sanatı eylemlerinin 1970’lerden itibaren politik duvar yazılarıyla başladığı söylenebilir. Özellikle 1980 öncesi sağ-sol kutuplaşmalarının şiddete dönüştüğü ve grafitinin yaygınlaştığı Türkiye’de gerilla sanatı eylemlerinin ülke geneline yayılması yeni bir olgudur. Bu anlamda 1995 Türkiye’de yaygınlaşmaya başlayan gerilla sanatının dünyadaki gelişimine bakılırsa ülkede geç başladığını söylemek doğru olacaktır (Yüksel, 2010: 63). İstanbul, İzmir ve Ankara

gibi metropollerin metro istasyonları, sokakları, otobüs durakları, okul bölgeleri ve duvarlarında çeşitli figür ve mesajların olduğu sokak sanatlarına rastlansa da özellikle Anadolu'nun küçük şehirlerinde bu tür eylemler çok az görülür (Sala, 2018: 70).

Türkiye'de grafitide ismini ilk duyuran ve halen bu alanın önde giden gruplarından olan S2K isimli grup ilk defa REZ ile ismini duyurmuştur. 1995 yılında İstanbul'da kent duvarlarına yaptığı çalışmalarla adını tüm İstanbul'a duyuran REZ, sonrasında yanına katılan grup elemanlarıyla çok kişiyi (JEMMY, TAXIM, KAIM gibi) etkileyerek grubunu büyötmüştür. Günümüzde aktif olarak sokak sanatına devam eden S2K ülkenin en büyük grafiti grupları arasında gösterilmektedir (Yüksel, 2010: 63). Hâlihazırda grubun yönetici olan TURBO (Tunç Dindaş) çok sayıda yurt içi/dışı sergi ve festivallerde kendini göstermekte ve 2002 yılından itibaren reklamcılık sektöründe kurumsal grafitiler yapmaktadır (<http://tuncdindas.com>, Erişim tarihi: 17 Kasım 2019). Bu yönüyle TURBO'nun yaptığı grafiti faaliyetlerin ticari amaçlı olduğu dikkate alındığında gerilla sanatı yaklaşımına uymadığını söylemek mümkündür.

Türkiye'de diğer ülkelerde olduğu gibi grafiti yapmak yasa dışı faaliyet olarak görölmektedir. İzinsiz yapılan sokak sanatları cezalandırılmaktadır. Nitekim S2K'nın kurucusu REZ'in 1989 yılında yaptığı grafitiden dolayı 1,5 yıl hapis cezası aldığı bilinmektedir (Yüksel, 2010: 63). Ortaya çıkışı itibariyle anarşist ve illegal karakter taşıyan bir eylem olan gerilla sanatının gerçekleştirilmesi için Türkiye'de bazı yerel yönetimlerin bu sanatı yapmak isteyenlere belirli yerler tahsis ettiği bilinmektedir. Aynı şekilde bazı şirketler (TURBO örneğinde olduğu gibi) grafiti sanatçılarını sponsor olarak ürünlerinin reklamını yapmak için bu sanatçıları kullanmaktadırlar. Ancak önceki gerilla sanatı ruhuna aykırı olan bu uygulamalar bu sanatın özüne sahip çıkmak isteyen ve aşırı politik anlam yükleyen çevrelerce eleştirilmektedir. Bu çevreler gerilla sanatının legalleşmesini özünde "direniş" olan bu sanatın yok olması olarak görmektedirler (Sala, 2018: 70).

Günümüzde Türkiye'de sokak sanatı yapan sanatçılar arasında; Turbo, Misk, Funk, Leo Lunatic ve 'B.O.K. Crew', Semi O.k, Ares, Adekan, Cins, Flypropaganda, Osman, Kutukafa, Nalan Yırtmaç, %52 gibi sanatçıların öne çıktığı görölmektedir (Yücel, 2018; Güneş, 2006; Bal, 2014: 58-60). Ancak Türkiye'deki söz konusu grupların genellikle yaptıkları eylemleri belirli sponsorlarla anlaşarak reklam amaçlı

yaptığı veya yerle yönetimlerin işbirliğiyle çeşitli galerilerde sergiler düzenleyerek faaliyetlerini sürdürdüğü görülmektedir. Bu yönüyle Türkiye’deki sokak sanatçıların çoğunlukla gerilla sanatı ruhuna aykırı olduğunu söylemek mümkündür.

Türkiye’de 2000’li yılların ortasında gerilla sanatının “fanzin”⁶ uygulamalarını kullanarak da geliştiği görülmektedir. O dönemde İstanbul’da dağıtılan 99KÇ isimli fanzin yayınlarında gerilla sanatına ciddi oranda yer vermiştir. Ancak internetin ve sosyal medyanın yayılmasıyla birlikte fanzin uygulamalarının yerini internet siteleri, Youtube kanalları, bloglar gibi sosyal medya araçları almıştır (Yüksel, 2010: 64).

Sokak sanatları konusunda Türkiye’de öne çıkan sosyal medya araçlarından biri olan “aktif kollektif blog” yaptıkları faaliyeti; “görsel ifade alanı olan sokakları dönüştüren, manipüle eden, hiçbir hiyerarşi içermeyen komünal ve bağımsız, organizeden ziyade senkronize olarak sokaklara müdahale eden bireylerin sokak hareketi” olarak tanımlamaktadır. Bu hareketin üyeleri; Bay Perşembe, Edok, Şebeke, Rad, Sürrealist Eylem Türkiye, Wide, RR, Ed, Imagirol, Alt komşu ve Lakormis isimli grup/bireylerden oluşan bu sokak hareketine ait bazı graffiti örnekleri Şekil 2.14’de gösterilmiştir (<http://aktifkollektif.blogspot.com>, Erişim tarihi: 17 Kasım 2019).

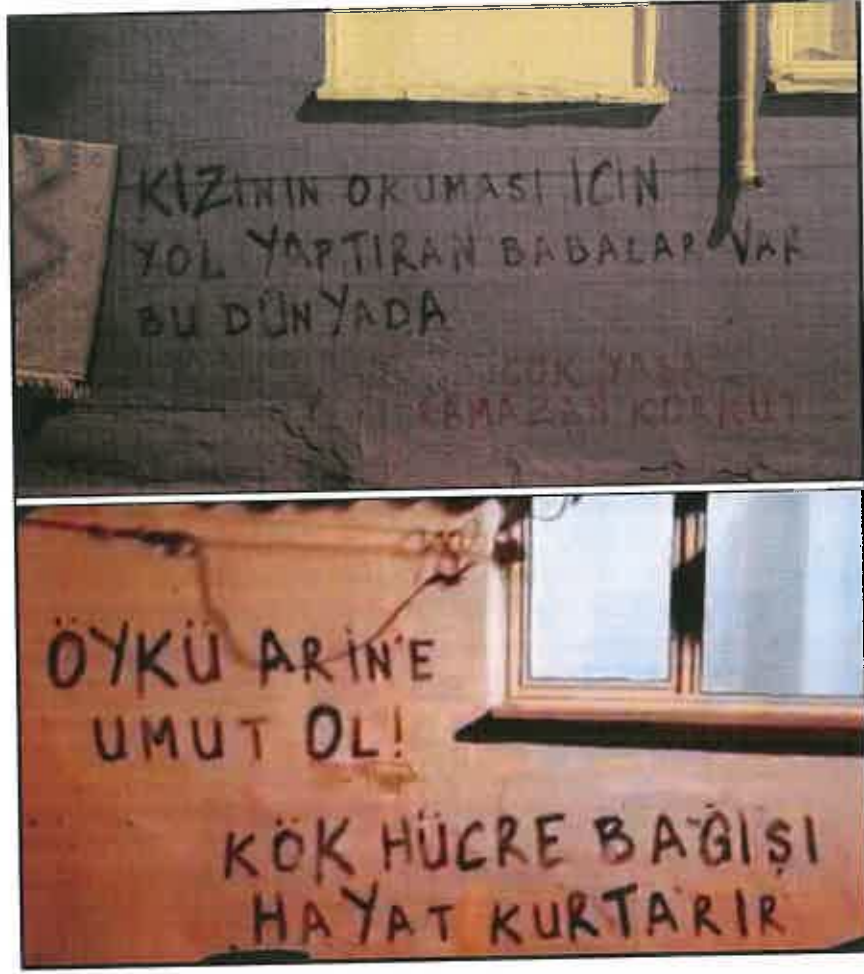
⁶ Fanzin: İngilizce’de “FANatic” ve “magaZINE” kelimelerinin ilk ve son harflerinin birleştirilmesiyle ortaya çıkan bir sözcüktür. Hiyerarşik yapıdan ve finansal kaynaklardan yardım almadan basılan, fotokopiyle çoğaltılarak kar amacı gütmeyen dağıtılan materyalleri ifade eder; Bkz. <http://dokuzoniki.com> (17.11.2019).



Şekil 2.14. Aktif Kollektif Blog Grafiti Örnekleri

Kaynak: <http://aktifkollektif.blogspot.com> (17.11.2019).

Türkiye’de sosyal medyanın yanı sıra son dönemde çok hızlı bir biçimde yayılan dizi sektöründe de sokak sanatı uygulamalarına yer verildiği görülmektedir. Dizilerin bazı sahnelerine yerleştirilen grafiti vb. görsellerle özellikle güncel sosyal meselelerle ilgili izleyiciye verilmek istenen mesajlara dikkat çekilmeye ve konuyla ilgili farkındalık oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu konuya örnek teşkil edecek bir Türk dizisinden bazı sahneler Şekil 2.15’de gösterilmiştir.



Şekil 2.15. Çukur Dizisi Duvar Yazısı Örnekleri

Kaynak: <https://www.showtv.com.tr/dizi/haber/1967355-cukur-sozleri> (17.11.2019).

3. GERİLLA REKLAM

Büyük pazarlarda faaliyet gösteren reklamcılar ve işletmelerin reklamcılık sektöründe yaşanan değişim ve farklılıklardan haberdar olması önemlidir. Tüketilen ürünler aynı kalmasına rağmen tüketim biçiminde ve tüketicide yaşanan farklılıklar reklamların da kendini güncellemesini gerektirmektedir (Bıçakçı, 1998: 260-261). Böylelikle işletmelerin tüketiciyi yakalayabilmesine veya elinde tutabilmesine ve pasif bir izleyici olmak yerine tüketiciyi sürece dâhil edebilmesine katkı sağlanacaktır. Reklam mecrasında yaşanan değişim ve farklılıklar bu alandaki belli başlı prensipleri değiştirmemektedir. Esas amaç tüketicinin beklentilerini karşılayabilecek bir çözüm kümesinin oluşturulmasıdır (Serdarlı, 2008: 137).

Reklamcılıkta yeni bir soluk olan gerilla reklamcılık anlayışı ilk olarak 1960'larda Vietnam Savaşı esnasında Vietnamlılar tarafından kullanılan "gerilla taktiklerinin" başarı sağlayarak Amerikalı reklamcılar dikkatini çekmesi ve bu taktiklerin reklamcılık sektörüne uyarlanması fikrinin oluşmasıyla ortaya çıkmıştır. Ancak bu anlayış kavram olarak 1984'de Jay Conrad Levinson tarafından yazılan "Guerrilla Marketing (Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits For Your Small Business) (Gerilla Pazarlama-Küçük İşletmenizden Büyük Kar Elde Etmenin Kolay ve Ucuz Yöntemleri)" isimli kitap ile kullanılmaya başlanmıştır. Levinson kitabında gerilla reklamcılığı düşük bütçesi olan küçük işletmelerin büyüklere karşı piyasada tutunabilmesi maksadıyla büyük ölçekli işletmelerden ziyade küçük işletmelere tavsiye etmektedir (Yüksel, 2010: 72).

Reklamcılık anlayışında "gerilla" sözcüğü reklamın yapıldığını belli etmeden verilmek istenen mesajın hedef kitleye ulaştırılması anlamına gelmektedir. Diğer bir ifadeyle gerilla yaklaşımında televizyon, gazete, dergi vb. ortamlarda olduğu gibi mesajın tüketicie doğrudan ulaştırılması hedeflenmemektedir (Tanrıverdi, 2011: 69-70). Bu anlayış alışılmamış yöntemler kullanılarak genellikle kamusal alanlar, metro istasyonları, sokak köşeleri gibi ortamlarda tüketicinin ilgisini çekmeye çalışmaktadır. Gerilla reklamcılığın temel yaklaşımında çok düşük maliyetler harcayarak daha fazla kişinin dikkatini çekmek yer almaktadır.

Piyasaya çok iyi ürün çıkarsalar dahi reklam bütçelerindeki kısıtlar nedeniyle ulusal satış kanallarına giremeyen küçük ölçekli üreticiler tüketim hayatına girmekte zorlanmaktadır. Bu durum az bütçe ile çok etki yaratabilecek çözüm arayışlarını ortaya çıkarmış ve böylelikle gerilla reklamcılık anlayışı doğmuştur. Levinson (1994: 2) reklamcılığın güçlü bir silah olduğunu ve gerillanın ise pazarlamanın cephaneliği olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla gerillanın reklamcılık silahının daha etkin kullanmasına katkı sağladığını belirtmektedir.

Gerilla reklam; tüketici taleplerine duyarlı, etkileşimli ve dinamik bir şekilde pazarlama faaliyetlerinde verimliliği arttırmayı hedefleyen, yaratıcı ve alışılmadık reklam uygulamaları olarak tanımlanabilir (Batı, 2010: 8). Başka bir tanımda ise; para harcamaktan ziyade enerji ve zaman harcamaya dayanan, yaratıcılık kullanmayı gerektiren geleneksel olmayan reklam sistemi gerilla reklam olarak ifade edilmiştir. Geleneksellikten oldukça uzak olan gerilla reklam taktikleri tüketicinin beklemediği zaman ve yerlerde daha çok hayal gücü kullanarak tüketiciyi avlama esasına dayanmaktadır (Yüksel, 2010: 72).

Urgancı (2015: 41) gerilla reklamcılığın “yaratıcılık” üzerine kurulduğunu belirtmektedir. Genellikle sokaklar, metrolar, cadde duvarları gibi kamusal alanlarda gerçekleştirilen yaratıcı uygulamalar insanların zihninde kalıcı etkiler yaratmayı amaçlamaktadır. Gerilla reklamcılık gerilla sanatından olduğu gibi kamusal alanda izinsiz eylemleri içeren ancak sanatsal olmaktan ziyade ticari bir olgu olan faaliyetlerdir (Yüksel, 2010: V).

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle geleneksel reklamcılıktan gerilla reklamcılığa geçiş süreci incelenerek gerilla reklamcılığın tarihsel gelişimi ortaya konacaktır. Sonrasında gerilla reklamın amaçları, özellikleri, öğeleri açıklanacak ve gerilla reklamcılığın başarısına etki eden faktörler incelenerek Türkiye’de gerilla reklamcılık faaliyetleri ele alınacaktır.

3.1. Geleneksel Reklamcılıktan Gerilla Reklamcılığa

Geleneksel reklamcılık anlayışının temelinde klasik pazarlama yaklaşımı bulunmakta, ürünleri müşterilere tanıtmaya gerekliliği doğrultusunda standartlaşmış araçlar ile alışılmış görsel ve sloganlar kullanılmaktadır (Heper, 2008: 24). Rust ve Oliver (1999: 84) geleneksel reklamcılığın günümüz bilinçli tüketicileri ve akıllı ürünleri açısından yetersiz kaldığını ifade etmektedir. Diğer bir deyişle günümüzde

bilgiye erişimin kolaylaşması tüketici ve üretici arasında interaktif yapıya sahip derinliğine bilgilendirmeyi sağlayan bağlantıları içeren yeni reklam anlayışını gerekli kılmıştır. Urgancı (2015: 14) ise kanalların eskisi kadar fazla izlenmediğini, kanal sayısının artmasıyla birlikte izleyicilerin reklam kuşaklarını pas geçtiğini ve medyadaki reklamcılık maliyetlerinin aşırı yüksek olduğunu ifade ederek bu tür sebeplerin geleneksel reklamcılığı bitirme noktasına getirdiğini ifade etmektedir.

Her geçen gün evrim geçiren reklamcılık pazardaki pay oranını arttırmak isteyen işletmelerin yakından takip etmesi gereken bir alandır. Teknolojinin ortaya çıkardığı sanal tüketim platformlarını da dikkate alarak yeni müşteriler kazanmanın yanı sıra her türlü iletişim ağının kullanılması ve yaratıcı fikirlerin geliştirilmesi müşterileri kaybetmemek ve tüketicinin ilgisini çekebilmek açısından önemlidir.

Geleneksel reklama ilginin azalmasıyla birlikte reklam veren marka ve işletmelerin beklentileri de değişmiş ve geleneksel olmayan ortam ve uygulamalara yönelmişlerdir. Bu noktada hem ucuz maliyetli olması hem de tüketici üzerinde kalıcı etki bırakması nedeniyle gerilla reklamcılık üreticilerin yöneldiği bir alan olmaya başlamıştır.

Günümüzde birçok alanda önemli hale gelen ve gerilla reklamın da dayanak noktası olan “yaratıcı fikir” anlayışı gelişmek ve ilerlemek isteyen işletmeler için önemli bir konumdadır. Gerilla ruhunun uzun soluklu, iletişim ve insan odaklı, yaratıcı, iyi örgütçü, mücadeleci, esnek, dinamik ve enerjik özellikleri barındırması günümüz işletmelerinin geleneksel reklam yerine gerilla reklamcılığı tercih etmesinin sebepleri arasında gösterilebilir.

Geleneksel reklamcılık anlayışından gerilla reklamcılık anlayışına geçişin tarihine bakıldığında yukarıda da belirtildiği üzere kavramsal olarak ilk defa 1984 yılında Levinson’un kitabıyla ortaya atılsa da gerilla ruhunu taşıyan uygulamalara daha önceki dönemlerde rastlanabilmektedir. Gerilla reklam yaklaşımının bilinen en iyi örneğini 1929 yılında Edward Bernays tarafından hazırlanan kadınlara yönelik sigara reklamlarında görmek mümkündür. American Tobacco isimli sigara şirketinin en önemli markalarından biri olan “Lucky Strike” sigarasının satışlarının iyi gitmemesi üzerine yapılan ankette kadınların bu sigarayı tercih etmediği ve bunun en önemli sebebinin yeşil renkte olan sigara paketlerinin kadınların kıyafetine uymaması olduğu anlaşılmıştır. Şirketin elinde bulunan çok sayıdaki paketin rengini

değiştirmek ciddi zararlar getireceği için Bernays yaratıcı bir reklam fikri düşünerek sigara paketinin rengini değiştirmek yerine kadınların giyim modasını değiştirmeyi hedefleyen “Yeşil Kampanya” ismini verdiği reklam kampanyasını hazırlar. Kadınların yeşil giyinmesini sağlamayı amaçlayan bu kampanya kapsamında Bernays, 1934 yılında yüksek sosyetenin katılacağı ve yeşil kıyafetin zorunlu olduğu “yeşil” temalı özel bir balo düzenlemiştir. Böylelikle New York sosyetesinin fikir öncüsü olarak görülen kadınlara yeşil renk kıyafet giydirmeyi başarmıştır. Bunun yanı sıra ünlü moda editörlerinin Harper’s Bazaar ve Vogue gibi önemli moda dergilerinde modada yeşil rengi öne çıkaran yazılar yazmasını sağlamış ve kampanya sayesinde yeşil rengi bir moda haline getirmeyi başarmıştır. Böylelikle yeşil paketli olan Lucky Strike sigaralarının satışında artış sağlanmıştır. Ayrıca kadınların sigara içmesi karşısında toplumda mevcut tepkinin de satışlara engel diğer bir husus olduğunu gören Bernays görsel reklamlarında toplumun örnek gördüğü kadınları oynatarak bu algıyı kırmayı amaçlamıştır. Gerilla reklamcılığın başarılı ilk örnekleri arasında değerlendirilebilen bu kampanyaya ait bazı örnekler Şekil 3.1’de gösterilmiştir (<https://pazarlamasyon.com>, Erişim tarihi: 29 Kasım 2019).



Şekil 3.16. Lucky Strike Sigarası “Yeşil” Reklam Kampanyası

Kaynak: <https://pazarlamasyon.com/lucky-strike-satislarini-arttirmak-icin-kadnlara-yapilan-yesil-propagandasi/> (29.11.2019).

Gerilla reklamcılığın ilk uygulamalarından biri olarak kabul edilen başka bir örnek ise “Scientific American” da yayınlanan bir makaleye göre 1895’de Paris sokaklarında üç tekerlekli bisikletin arka tekerleklerine uyarlanan bir baskı makinesi ile duyurulmak istenen mesajın yola yazıldığı pazarlama faaliyeti gösterilmektedir (Şekil 3.2) (<https://mediacat.com>, Erişim tarihi: 29 Kasım 2019).



Şekil 3.17. İlk Gerilla Reklam Örneği

Kaynak: <https://mediacat.com/dunyanin-ilk-gerilla-marketing-ornegi/> (29.11.2019).

Yeni bir strateji ve iletişim şekli olarak 1984 yılında ABD’de ortaya çıkan gerilla reklamcılık yaklaşımı modern medyada genç bir disiplin olarak görülebilir. Temel olarak amacı büyük etkiler yaratabilmek için kitleleri dürtmek olan gerilla pazarlama anlayışı dünya üzerinde gün geçtikçe popüler hale gelen ve reklamcılık alanında yeni bir çağ olarak kabul edilen gerilla reklamcılığı doğurmuştur. Alternatif iletişim stratejilerini kullanarak tüketicinin dikkatini çekebilmeyi amaçlayan gerilla reklamcılıkta etki ne kadar büyük olursa medyanın dikkati de o kadar fazla çekilmiş olacaktır (Türkel, 2009: 1).

Hayatın alışlagelmiş sıradan akışına olağan dışı bir gözle bakmayı gerektiren reklamlar, genellikle fantazyalardan esinlenen ancak tüketicinin yadırgamayacağı olağan bir kompozisyon ile oluşturulan yapımlar olarak ifade edilebilir. Bu anlamda

gerilla reklamcılığın özünü de reklamcılıktan farklı görmemek gerekir. Aslında reklamcılığın bir parçası olan gerilla reklamcılık “sıradanlığa sıra dışı bir gözle bakmak” olarak yorumlanabilir (Cereci, 2004: 18). Sonuç olarak gerilla reklamcılık ve geleneksel reklamcılıkta ana hedef aynıdır. Sadece reklamcılık için sıradanlaşan çerçevelerin dışına çıkarak yaratıcı fikirlerle yeni mecralarda tüketiciyle buluşmak olarak değerlendirilebilir.

3.2. Gerilla Reklamın Amaçları

Gerilla reklamcılık uygulamalarında ilk etapta reklamın amacını ortaya koymak önemlidir. İkinci aşama ise istenen amacın gerçekleşmesiyle elde edilecek temel faydanın iyice vurgulanmasıdır. Reklamın doğrudan hedef alacağı kitleyi iyi belirlemek, kitlenin özellikleri dikkate alınarak ne yapılacağını açıkça vurgulamak, reklamın gerektirdiklerini belirlemek ve bütçeyi ortaya koymak gerekmektedir (Levinson, 1994: 16).

Gerilla reklamcılığın asıl amacı ürün, hizmet veya markanın hedef kitleye en doğru biçimde tanıtılabilmesidir. Bu amaç doğrultusunda geleneksel uygulamaların dışına çıkarak gerilla reklamların basit ancak yaratıcı fikirlerle yalnızca poster, billboard vb. görsel araçlarla bile etkili olabildikleri görülmektedir. Özellikle satış alanlarının yakınlarına konulan gerilla reklam uygulamaları tüketicinin satın alma kararına baskın bir şekilde etkilemeyi amaçlar. Öyle ki kısa sürede satın alma kararının verilerek ürünü satmakta önemli rol oynar. Gerilla reklamlar bazı durumlarda ürünün denenmesine, tadılmasına ve kullanılmasına imkân sağlayarak tüketiciye deneyim oluşturmayı da amaçlamaktadır. Böylelikle tüketicide ürün/marka ile ilgili kalıcı deneyimler oluşturabilmektedir (Öner, 2014: 66).

Levinson (1994) gerilla reklamlarının amacına ulaşabilmesinde gerilla yaklaşımının sahip olduğu ilkeleri şu şekilde sıralamıştır:

- Gerilla reklamlar yalnızca küçük işletmeler için kullanılmalıdır.
- Yargılama, deneyim ve tahmin yürütmek yerine insan psikolojisine dayanması gerekir.
- Reklamın amacına ulaşabilmesi için paradan ziyade zaman, enerji, yatırım ve yaratıcılığa odaklanılmalıdır.
- İşletmenin gelişimi sağladığı kâr üzerinden değerlendirilmelidir.

- İşletme her ay ne kadar yeni ilişki kurulduğuna odaklanmalıdır.
- Farklı farklı ürünlere odaklanıp dağılmak yerine bir büyük ürün ön plana çıkarılmalıdır.
- Devamlı yeni müşteri kovalamaktan ziyade mevcut müşterileri kemikleştirmek ve onların sorunlarına odaklanmak gerekir.
- Rakiplerle yarışmaktan ziyade onlarla işbirliği yapılmalıdır.

Görüldüğü üzere gerilla reklamcılıkta klasik yöntemden farklı olarak anlık satış artışı sağlamak veya anlık müşteriler kazanmak yerine uzun vadede kar getirecek ve müşteride bir marka değeri oluşturacak eylemler amaçlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle gerilla yaklaşımının işletme veya markayı tüketiciye benimsetmeyi ve onun içinde kalıcı etkiler bırakmayı amaçladığı anlaşılmaktadır.

İşletmelerin ve markaların gerilla reklamcılık uygulamalarında belirledikleri amaçlar ile geleneksel reklamcılık uygulamalarının amaçlarının benzer olduğu görülmektedir. Gerilla reklamlarının temel amacı ucuz maliyetle daha çok etkiyi oluşturmak olsa da, iki alanda da ortak hedefin ürün ile tüketici arasında sağlıklı ve kalıcı etkileşim oluşturmak olduğu anlaşılmakta, kullanılan yöntem, araç ve yaklaşımların farklı olduğu görülmektedir.

3.3. Gerilla Reklamın Özellikleri

Geleneksel reklamcılık ile benzer amaçlara sahip olsa da gerilla reklamcılığın sahip olduğu özellikler farklılık göstermektedir. Levinson (1994) gerilla yaklaşımıyla uygulanan reklam faaliyetlerinin aşağıdaki özelliklerde olması gerektiğini belirtmektedir (Aktaran Nardalı, 2009: 111):

- Gerilla reklamlarının inandırıcı ve spesifik olması,
- İşletme kârına olumlu etki yaratması,
- Reklamda kullanılacak kişi, olay, isim vb. tanıkların gerçek olması,
- Belirlenen gerçek amaçların mümkün olduğu kadar özgün bir şekilde reklamlaştırılmasıdır.

İşletmeler gerilla reklamlar stratejilerini belirlerken; reklamın akılda yer edici olması, dikkat çekerek yeni müşteriler kazandırması ve kar elde etmesi için bazı hususlara dikkat etmesi gerekmektedir. Bu hususlar gerilla reklamlarına ait birçok

özellikten kaynaklanabilir. Söz konusu özelliklerden bazıları şunlardır (Ertike, 2010: 164):

- Gerilla reklamların kullanıldığı ve hâkim olduğu yerler açık havalardır.
- Geleneksel reklam uygulamalarından çok farklıdır.
- Klasik reklam maliyetinden daha düşük maliyetlidir.
- Dikkat çekmek için az kaynak kullanır.
- Yaratıcılık sınırsızdır.
- Akılda kalıcıdır.
- Tüketiciyi hazırlıksız olduğu beklenmedik anında yakalar.
- Reklam karşısında savunma mekanizması geliştirmek imkânsızdır.
- Eğlenceli ve şaşırtıcıdır.
- Kulaktan kulağa hızlı yayılır.
- Canlı/cansız her tür objeyi kullanabilir.
- Reklam bir puzzle gibi, birleştikçe tüketiciyi daha çok etkiler.

Özer (2016: 43) gerilla reklamlarının spesifik özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Klasik reklama kıyasla sıra dışıdır.
- Tüketici üzerinde sürpriz etkisi yaratır.
- Üç boyutlu görseller kullanabilir.
- Reklamı yapılan ürün/markayı simgeleyen obje kamusal alanda herhangi bir yerde konumlandırılabilir.
- İnteraktif teknolojiyi kullanır.
- Çevredeki obje ve nesneleri kullanabilir.
- Tüketiciye deneyim yaşatarak duyuşsal, düşünşel, bilişşel, davranışşsal ve ilişşisel anlamda kalıcı izler bırakır.
- Grafiti sanatı gibi gerilla sanatı eylemleri ile özdeşleşmiştir.
- Tüketicinin farkında olmayacağı tutundurma faaliyetleri gerçekleştirir.
- Bir sponsorun olmadığı durumlarda bile kendini fark ettirebilir.
- Reklam objesi haricindeki dışşsal bir olayı marka/ürün ile ilişşkilendirerek içerik oluşturur.

Gerilla reklamcılığın sahip olduğu bu özellikler ürün/marka reklamının başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesinde etkili olmaktadır. Nitekim normal şartlarda klasik reklam uygulamalarıyla piyasada başarı sağlayamayacak işletmelerin gerilla stratejisi ile uyguladığı reklamlar sayesinde ciddi başarılar elde ettiği bilinmektedir. Bu açıdan gerilla reklamcılığın kendine has özelliklerinin özellikle küçük ölçekli işletmeler için önemli fırsatlar yarattığını söylemek mümkündür.

3.4. Gerilla Reklamın Öğeleri

Günümüzün çeşitlenen ve artan platformlarında (internet, sosyal medya, TV, gazete, radyo, mesaj, e-mail, e-ticaret vb.) tüketiciler yoğun bir reklam bombardımanına maruz kalmakta ve bu durum tüketicinin reklamlar karşı kendisini kapatmasına sebep olmaktadır. Özellikle tüketicinin TV'de veya sosyal medya platformlarında izlemek istediği herhangi bir video, dizi gibi görsellerin arasına serpiştirilen reklamlar tüketici davranışlarında reklamlara yönelik karşı bir refleks oluşturmıştır. Bu bağlamda tüketici ile etkileşim kurmak zorunda olan işletmelerin veya markaların tüketiciyi etkileyebilmesi daha zor hale gelmiş, reklamcılık uygulamalarında doğru kanalların tercih edilmesi daha da önemli olmuştur. Bu noktada klasik ortamlardan kaçan tüketiciyi yakalayabilmek için yaratıcı fikirlerle oluşturulacak gerilla reklamlar öne çıkmaktadır.

Levinson ve Lautenslager (2010: 131-132) doğru bir gerilla reklamın oluşturulabilmesi açısından bir gerilla reklamının Şekil 3.3'te gösterilen 6 öğeye sahip olması gerektiğini vurgulamaktadır.



Şekil 3.18. Gerilla Reklamın Öğeleri

Kaynak: Levinson ve Lautenslager, 2010: 131-132.

Şekil 3.3'te görülen öğelerden başlık; ilgi çeken, reklamı pazarlayan ve okuru/dinleyiciyi yakalamayı amaçlayan öğedir. Yapılan araştırmalar bir reklamın başlığını okuyanların içeriğini okuyanlardan 5 kat fazla olduğunu göstermektedir. Buna göre başlık ürünü yansıtmıyorsa tüketicilerin %80'inde ürün ile ilgili bir etki bırakılamayacağı anlamına gelir. Dolayısıyla başlığın ürün hakkında bir şeyler barındırması gerekmektedir (Levinson ve Lautenslager, 2010: 131).

Ana metin ögesi ise reklamda işletmenin/markanın kim olduğu, hangi tarafının diğerlerinden farklı olduğu, neden iyi olduğu vb. gibi konuları açıklayan metin kısmıdır. Gerilla reklamlarda ana metnin özlü, kısa ve asıl noktaya temas eden nitelikte olması gerekir. Teklif ögesi, gerilla reklamın amacının belirtildiği tüketiciye sunulan hususu belirtir. Olta ögesi ise, müşterinin reklama takılmasını sağlayacak, aklını çecek bir olgudur. Müşteriye sunulan teklifin tamamını içermeyen ancak müşterinin dikkatini çekerek onu teklifin tamamına sürükleyen öğedir.

Gerilla reklamlarda olması gereken önemli bir diğer öğe ise eylem çağrısıdır. Bu öğede tüketiciye ne yapması gerektiği belirtilmektedir. Onların düşünmesine fırsat vermeden onların yerine karar vererek reklamın amacına ulaşmasını sağlar. Son olarak reklam grafikleri ise tüm bu öğeleri birleştirerek reklamı oluşturan görsellerdir.

3.5. Gerilla Reklamcılığın Başarısına Etki Eden Faktörler

Günümüzün yoğun rekabet ortamında hızla değişen tüketici davranışlarına karşı reklamcılık faaliyetlerinde başarı sağlayabilmek zorlaşmıştır. Pazarlama alanında karşılaşılan yeni olgular gerilla reklamcılığın da yeni stratejileri kullanmasını gerektirmektedir. Gerilla reklamcılığı özellikle küçük işletmelere büyük fırsatlar yakalama şansını verse de bir gerilla reklamının amacına ulaşarak başarılı olabilmesini etkileyen çeşitli faktörler mevcuttur.

Gerilla reklamcılığın başarısına etki eden faktörler aşağıda sıralanmıştır (Kırdar, 2005: 499):

- Rekabet avantajı açısından açık ve net olması,
- Yoğun görsel kullanılması,

- Profesyonel görünüme sahip olması,
- Güvenilir ve inanılır olması,
- Tüketicide güçlü bir istek yaratması,
- Akıllıca olmak yerine ürünün tanıtılmasına ve satılmasına odaklanması,
- Reklamın ürün veya marka ile bürünmesi,
- Ürünün faydasını göstermesi,
- Reklamın tüketici bikturmaması ve reklamı her görüşünde tüketicinin büyülenmesi,
- Reklamın tüketiciye deneyim yaşatmasıdır.

Yukarıda belirtilen hususların sağlanması halinde çoğunlukla sunulan reklamın başarılı olduğu görülmektedir. Gerilla reklamların başarısına etki eden en önemli husus hedef kitle tarafından anlaşılabilmesidir. Gerilla reklamların sıra dışı olması her zaman tüketici tarafından algılanamama/anlaşılamama riskini barındırmaktadır. Bu risk gerilla reklamcılarının en çok dikkat etmesi gereken husustur. Dolayısıyla gerilla reklamının başarısız olma durumunun her zaman göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Bir gerilla reklamının başarısız olmasına sebep olan hususları aşağıda olduğu gibi sıralamak mümkündür (Kırdar, 2005: 499):

- Reklamı yanlış konumlandırmak,
- Erken vazgeçmek,
- Yanlış yere odaklanmak,
- Plansız başlamak,
- Kitle doğru olmasına rağmen
- Kullanılacak medyayı yanlış seçmek,
- Kitleyi yanlış seçmek,
- Her türlü beklentiye açık olmamak,
- Kendini yanlış anlamak,
- Müşterileri yanlış anlamak,
- Abartı kullanırken gerçekleri baltalamak,
- Değişime ayak uyduramamak,
- Beklentilerde gerçekçi olmamak,

- Maliyetten kaçınmak veya aşırı maliyet kullanmak,
- Tasarrufu yanlış alanlarda yapmak,
- Potansiyeli yüksek olan detayları küçük görerek dikkate almamak,
- Karlılık noktasından uzaklaşmak,
- İlk izlenimde etkisizlik,
- İşletme/marka yönetim kademelerinin engelleri,
- Medyadan faydalanamamak,
- Reklamı diğer pazarlama araçlarıyla desteklememek,
- Başlangıç noktasını yanlış belirlemek,
- Başarıdan dolayı rehavete kapılmak,
- Sıkıcı reklamlar tasarlamak.

Gerilla reklamını başarılı olabilmesi için söz konusu hatalara düşmemek önemlidir. Cascio (1999: 134)'ya göre gerilla reklamcılığın başarısına etki eden ve bir reklam hazırlanırken dikkat edilmesi gereken faktörler aşağıda belirtilmiştir:

- Reklamlar kümülatif etkiye sahip olduğundan sabit bir reklamın varlığı korunmalıdır. Yapılacak reklamlarda marka isminin düzenli olarak tutulması gerekir. Marka isminin yalnızca farkındalık oluşturmak için değil toplumda oluşturulan bir bilincin parçası haline getirilmesi amaçlanmalıdır.
- Pazar alanı mantıksal olarak belirlenerek reklamın bu alana odaklanması gerekir. Bu alan dışında yapılacak reklamlar gereksiz maliyet olarak düşünülmelidir.
- Reklamın sunulmasında zamanlamaya dikkat edilmelidir.
- Çok büyük tepki çekecek reklamlardan kaçınılmalıdır.
- Kurumsal reklamlar için kullanılacak kupon benzeri özel teklifler maliyet doğuracağı için bu tür uygulamalardan kaçınılmalıdır.
- Reklam tüketiciye çekici ve heyecan oluşturacak teklifler sunmalıdır.
- Reklamın sonuçları takip edilmelidir. Müşterilerin neden bu ürünü/markayı tercih ettiği sorularak reklamın başarısı değerlendirilmelidir.
- Yeni medya araçlarında istifade etmek gerekmektedir.
- Rakip firmaların yaptığı reklam uygulamaları iyi takip edilmelidir.

3.6. Türkiye’de Gerilla Reklamcılık

Gerilla reklamcılık uygulamaları teknolojinin getirdiği yeniliklere bağlı olarak işletmelerin ortaya koyduğu dikkat çekici etkinlikler veya tüketicilerin ortaya koyduğu dikkat çekici talepler doğrultusunda dünyada ve Türkiye’de bilerek veya bilmeyerek ortaya çıkabilmektedir. Ancak pazarlama biliminin oluşturduğu verilerin önemli hale gelmesi ve işletmelerin uyguladığı stratejilerde ortaya çıkan bilimsel veriler ve analizler sonucunda özellikle gelişmiş ülkeler gerilla reklam faaliyetlerine ağırlık vermeye başlamıştır (Nardalı, 2009: 115).

Türkiye başarılı ve gelişmiş bir reklamcılık sektörüne sahip olmasına rağmen reklamcılık uygulamalarında dünya ülkelerinin kullandığı yeni iletişim araçları yerine daha çok klasik TV, poster, e-mail, mesaj, haber bülteni, dizi, sinema vb. iletişim kanallarına yer vermektedir. Ülkede “ambient” olarak adlandırılan açık hava reklamcılığı sıkça uygulansa da gerilla reklamcılık örneklerine çok fazla rastlanmamaktadır.

Türkiye’nin özellikle teknolojiyi yakından takip eden ve medya araçlarını iyi kullanan bir ülke olmasına rağmen işletme ve markaların gerilla reklam uygulamalarına çok yer vermemesi ülkedeki toplumsal ve kültürel bakış açısından kaynaklanmaktadır. Önceki bölümlerde de belirtildiği üzere gerilla reklamcılıkta dikkat edilmesi gereken en önemli husus hazırlanan reklamı hedef kitlenin doğru anlayabilmesidir. Türk toplumunun reklama bakış açısı incelendiğinde özellikle Anadolu insanının farklılıklara ve olağan dışı uygulamalara vereceği tepkinin ters tepebileceği değerlendirilmektedir. Bu konuda çalışmanın gerilla sanatı bölümünde de belirtildiği üzere İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyükşehirler dışında Anadolu şehirlerinde gerilla sanatına çok fazla rastlanmadığı görülmüştür. Dolayısıyla hazırlanacak gerilla reklamının barındırdığı “tüketici tarafından algılanamama/anlaşılamama riski” Türk toplumu için fazlasıyla geçerlidir.

Günümüzde Türkiye’deki gerilla reklam uygulamalarının, formüllerinin ve araçlarının yerinde ve doğru kullanılmadığı görülmektedir. İşletmeler stratejilerini ve faaliyet alanlarını belirlerken tüm boyutuyla ele almamakta ve hedef kitlenin beklentilerini doğru belirleyememektedir (Nardalı, 2009: 115-116).

Bununla birlikte Türkiye’de uygulanan başarılı gerilla reklamlarına İstanbul’da araç kiralama sektöründe faaliyet gösteren “Carpuzz” isimli firmanın

uyguladığı reklamlar örnek gösterilebilir. Araç kiralama şirketi rakiplerinden çok ucuza sunduğu kiralama hizmetinde araçlarına giydirdiği reklamlardan finansman sağlayarak çok ucuz fiyatlara sunduğu kiralama hizmeti ile tüketicinin ilgisini çekmektedir (Şekil 3.4).



Şekil 3.4. Türkiye’de Bir Gerilla Reklamı Örneği, Carpuzz Araç Kiralama

Kaynak: <http://www.carpuzzsponsor.com>, Erişim tarihi: 29 Kasım 2019.

Türkiye’de gerilla reklamcılık uygulamalarının az sayıda olması bu alanda yapılacak ilk uygulamaların daha çok dikkat çekmesini sağlayacaktır (Türkel, 2009: 15). Gerilla reklam konusunda Türkiye’de uygulanan başka bir örnek ise Tofaş markasının Stilo araç modelinde “Yaşamadan Bilemezsin!” sloganıyla gerçekleştirdiği reklam kampanyasıdır. Kampanya kapsamında 3 adet Stilo araç gündüz periyodunda İstanbul caddelerinde dolaştırılarak, gece periyodunda ise kalabalık restoran ve mekânlarda bekletilerek hedef kitleye bilgilendirme ve aracı test etme imkânı sunulmuştur. Böylelikle araç ile ilgili tüketicilerde merak

uyandırmak ve deneyim yaşatmak amaçlanmıştır. Tofaş'ın bu reklam uygulamasıyla yaklaşık 5000 kişiye bilgilendirme yaptığı ve 450 kişiye ise test sürüşü yaptırdığı belirtilmektedir. Söz konusu kampanyanın orta seviye maliyetli, yaratıcı ve etkili bir eylem olduğu dikkate alındığında gerilla anlayışıyla yapılan bir reklamcılık uygulaması olduğu görülmektedir.

Türkiye'de halkın kalabalık olduğu cadde ve mekânlarda gerilla reklam uygulamalarına örnek gösterilebilecek uygulamalı veya ürün dağıtımı şeklinde tanıtım faaliyetleri yapılmaktadır. Bunun yanı sıra çanta, poster vb. objelerde kullandıkları dikkat çekici görsellerle ürün ve markaların reklamının yapıldığı görülmektedir. Ancak ülkedeki söz konusu uygulamaların genellikle büyük ölçekli markalar tarafından yapılması gerilla yaklaşımına aykırı olarak değerlendirilebilir (Şekil 3.5).



Şekil 3.19. Türkiye'de Gerilla Reklamcılık Örnekleri

Kaynak: <https://www.slideshare.net/trockyali/gerilla-pazarlama-ali-kahraman> Erişim tarihi: 29 Kasım 2019.

Türkiye’de gerilla reklamcılık uygulamalarına az rastlanmasının başka bir sebebinin ise cesaret kavramının içselleştirilememesi olduğunu söylemek mümkündür. Reklamın uygulanacağı halk ve şehre göre olumsuz yan etkiler barındırması cesareti kırıncı bir etkidir. Türk toplumunun kültür, din ve etnik kimlik gibi olgulara sıkı sıkı bağlı olması gerilla reklamların bu olgular üzerinde oluşturacağı yanlış anlama veya aşağılama gibi durumlarda işletme ve marka açısından çok kötü sonuçlar doğmasına sebep olabilir. Dolayısıyla bu risk Türkiye’de gerilla reklamcılığa engel teşkil eden önemli faktörlerden biri olarak gösterilebilir (Türkel, 2009: 14).

4. GERİLLA PAZARLAMA

Ürün ve hizmet çeşitliliğinde yaşanan artış ve pazarların küreselleşmesi işletmeleri yoğun bir rekabet ortamına itmiştir. Ticareti engelleyici kısıtlamaların azalması, deregülasyon ve liberalleşme gibi faktörler pazarlama faaliyetlerine yeni bir boyut kazandırmıştır. Nitekim büyük ölçekli işletmelerin dahi oluşan yoğun rekabet ortamında rakipleri karşısında zorluklar yaşamaya başladığını söylemek mümkündür.

Küreselleşme, piyasalarda değişimi sürekli hale getirerek belirsizlikleri ortaya çıkarmıştır. Bu durum işletmelerin değişikliklere hızlı cevap vermesini ve daha fazla değer üretmesini zorunlu hale getirmiştir. İşletmeler ve markalar tüketici üzerinde marka farkındalığı yaratabilmek için klasik pazarlama faaliyetleri yerine alternatif uygulamalara yönelmeye başlamıştır (Kırcova, 1999: 12). Bu noktada günümüzün yoğun rekabet ortamında işletmelerin ayakta kalabilmesi ve rakiplerine üstünlük sağlayabilmesi açısından pazarlama faaliyetlerinde gerilla yaklaşımının öne çıktığı görülmektedir.

Pazarlama uygulamaları açısından gerilla tekniğindeki en önemli ilkelerden biri; pazarda lider olunabilecek ve savunulabilecek kadar küçük bir dilimi yakalayıp o dilime sonuna kadar sahip çıkmaktır (Ries ve Trout, 1996: 101). Gerilla pazarlama kavramının öncüsü olan Levinson (1998: 10) gerilla pazarlamayı küçük ölçekli işletmelerin büyükler karşısında ayakta kalabilmeleri için uygulayacakları az maliyetli ancak etkili bir takım pazarlama faaliyetleri olarak tanımlamıştır.

Gerilla pazarlama kavramının çıkış noktasında yalnızca küçük işletmeleri esas alan bir yaklaşım olsa da pazar koşullarında ve tüketici alışkanlıklarında yaşanan değişimler gerilla pazarlama taktiklerinin büyük işletmeler tarafından da benimsenmesine sebep olmuş, böylelikle gerilla pazarlama yaklaşımı farklı bir boyuta taşınmıştır. Bu boyutun temelinde pazarlamada uygulanacak gerilla taktikler sayesinde tüketicinin dikkatini çekmeyi amaçlayan iletişim teknikleri yer almaktadır (Solomon, 2004: 223).

Çalışmanın bu bölümünde gerilla pazarlama konusu ele alınacaktır. Bu kapsamda öncelikle gerilla pazarlamanın ortaya çıkışı incelenerek gerilla pazarlama kavramı açıklanacaktır. Sonrasında gerilla pazarlamanın özellikleri ve geleneksel pazarlamadan farkları ortaya konarak gerilla pazarlama süreci ve bu süreçte öne çıkan önemli kurallar incelenecektir. Son olarak gerilla pazarlamanın Türkiye’deki uygulamaları ele alınacak ve gerilla reklam-gerilla sanat ilişkisi ile gerilla reklam-gerilla pazarlama ilişkisi ortaya konacaktır.

4.1. Gerilla Pazarlamanın Ortaya Çıkışı

20. yüzyılda teknolojiye yaşanan gelişmeler dünya genelinde hâkim anlayış olan sanayi (makine) odaklı yaklaşımın yerine tüketiciyi gözetken “birey” odaklı yaklaşımın öne çıkmasını sağlamıştır (Gobe, 2001: 13). Gelişen teknoloji işletmelerin daha gelişmiş niteliklere sahip ürünler sunmalarına imkân tanımakla birlikte tüketicilerin de dünyadaki değişimi yakından takip edebilmesine fırsat vermiştir.

Söz konusu gelişmeler fonksiyonel anlamda ürünlerin birbirine benzer hale gelmesini sağlamış, bu durum tüketicilerin satın aldıkları ürünlerden duyduğu heyecanın azalmasına sebep olmuştur. Diğer bir ifadeyle imkânların artmasıyla birlikte tüketicilerin ihtiyaçları fazlasıyla karşılanmaya başlamış ve tüketici doyum noktasına ulaşmıştır. Ayrıca ürünlerin kalite ve işlevsellik açısından benzer hale gelmesiyle birlikte tüketicinin eskiye göre ilgisini çekecek durumlar ortadan kalkmıştır (Godin, 1999: 27).

Piyasalarda ortaya çıkan bu durum tüketimi azaltmamış, aksine 21. yüzyıl itibarıyla tüketimde ciddi seviyede artış görülmüştür. Tüketicilerin marka imajı sayesinde belli bir kimliğe sahip oldukları düşünüldüğünde; kimlik arayışında olan insanların tüketim sayesinde istedikleri kimliğe kavuşmayı amaçlamaları yaşanan bu artışın sebeplerinden biri olarak gösterilebilir (Aydoğan, 2004: 112). Öyle ki insanlar “doymak için yemek” veya “örtünmek için giyinmek” gibi klasik tüketici davranışlarını bırakarak tüketim eylemini kendi yaşam tarzını topluma kanıtlayabilmek amacıyla kullanmaya başlamıştır (Torlak ve Altunışık, 2006: 49).

Piyasalarda ve tüketici davranışlarında yaşanan bu değişimler geleneksel pazarlama yaklaşımlarının etkisizleşmesine sebep olmuş, gün boyunca tüketicilerin klasik pazarlama yöntemleri ile sayısız reklama maruz kalması bu alandaki ilgi ve

dikkatlerinin azalmasını sağlamıştır (Edwards, Li ve Lee, 2002: 95; Lessne ve Notarantonio, 1988: 35). Bu durum pazarlama uygulamalarında gerilla pazarlama stratejilerin gelişmesine katkı sağlamıştır. Daha önce de belirtildiği üzere 1960 Küba Devrimi esnasında Che Guevara tarafından uygulanan taktikleri içeren “Gerilla Savaşı” kitabı pazarlamacıların dikkatini çekmiş ve gerilla kavramı pazarlama sektöründe de kullanılmaya başlamıştır. Aynı şekilde 1960’larda yaşanan Vietnam istilasında kullanılan gerilla taktiklerinin başarısı da ABD’de pazarlamacıların dikkatini çekerek gerilla taktiklerini “pazarlama ve reklam” alanında kullanmalarını sağlamıştır.

İşletmelerin yüksek rekabet koşullarında ürünlerini satabilmeleri için pazarlama alanına ayırdıkları yüksek maliyetler kar oranlarına olumsuz etki etmektedir. Bu olumsuz etkinin azaltılması noktasında mevcut pazarlama ve reklam faaliyetlerine alternatif olarak gerilla pazarlama stratejilerinin ortaya çıktığı görülmektedir (Levinson, 1993). Levinson kavram olarak 1980’li yıllarda kullanılmaya başlanan “gerilla pazarlama” kavramının ortaya çıkışını şu şekilde anlatmaktadır (Aktaran Atılkan, 2016: 99):

“1980’lerin ortasında kısıtlı bütçesi olan insanlar için bir pazarlama kitabı yoktu. Kaliforniya Berkeley Üniversitesi’nde pazarlama dersleri verirken öğrencilerim bana bu konuda soru sordular ve ben onlara konuyla ilgili kaynak bulacağıma söz verdim. Kütüphaneye gittim yoktu, başka kütüphanelere baktım yoktu. Diğer üniversitelere ve kütüphanelere baktım yine yoktu. Araştırmalarım sonunda bu konuda hiçbir kaynak bulamadım. Ama bir kere söz vermişim. Sonra oturdum, öğrencilerim için bir liste yaptım, az parası olan işletmeler neler yapabilir diye ve 527 maddelik bir liste çıkarttım. Böylece gerilla pazarlamanın temeli atılmış oldu.”

Jay Conrad Levinson 1984’te yazdığı “Gerilla Pazarlama” kitabı işletmelerin reklam giderlerini düşürerek karlarını yükseltmeyi hedefleyen öneriler içermesi nedeniyle pazarlama alanında çığır açmıştır. Nitekim yaratıcı ve yenilikçi yöntemleri içeren gerilla pazarlama anlayışı çok sayıda araştırmacı, pazarlamacı ve meslek grubu tarafından ilgi görmüştür (Regina ve Jerginan, 2009: 325).

Dünya genelinde pazarlama alanında gerilla yaklaşımına duyulan ihtiyacın aşağıdaki etkenlere bağlı olarak ortaya çıktığı söylenebilir (Memişoğlu, 2014: 201):

- Piyasa ekonomisi ile ilgili olarak hükümetlerin yapmış olduğu düzenlemelerin ticaret hayatı olumsuz etkilemesi ve iş hacminin küçülmeye başlaması,
- Teknolojide yaşanan gelişmelerin yerinden yönetim politikasını benimseyen işletmeleri etkileyerek günün şartlarına uyum sağlamalarını zorunlu hale getirmesi,
- Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin tüketicileri bilinçlendirmesi ve tüketicilerin ürünlere yönelik ihtiyaç odaklı tutumunun psikolojik odaklı tutuma dönüşmesi,
- Küçük işletmelerin artmasıyla birlikte piyasada rekabet ortamı oluşması ve düşük maliyetli pazarlama yöntemlerinin önemli hale gelmesi,
- Küçük işletmelerin piyasaya tutunabilmeleri ve başarılı olabilmeleri maksadıyla ucuz maliyetli pazarlama yöntemlerine ihtiyaç duyulması,
- Yeni kurulmuş işletmelerin kısa zamanda piyasa şartlarına adapte olabilmek için kolay pazarlama yöntemlerine ihtiyaç duymasıdır.

Gerilla pazarlama anlayışı gerçek manasıyla 1990'lerden itibaren dünyaya yayılmıştır. Dünya genelinde yaşanan çeşitli krizler, ülkelerde yaşanan siyasal yapı değişiklikleri, Soğuk Savaş sonrası küreselleşme hareketinin hızlanması pazarlamanın önemini artırmıştır. En önemlisi de internetin yaygınlaşması ve bilgiye erişimin kolaylaşması gerilla pazarlama uygulamalarını tüm dünyaya duyurmuştur (Arslan, 2009: 12).

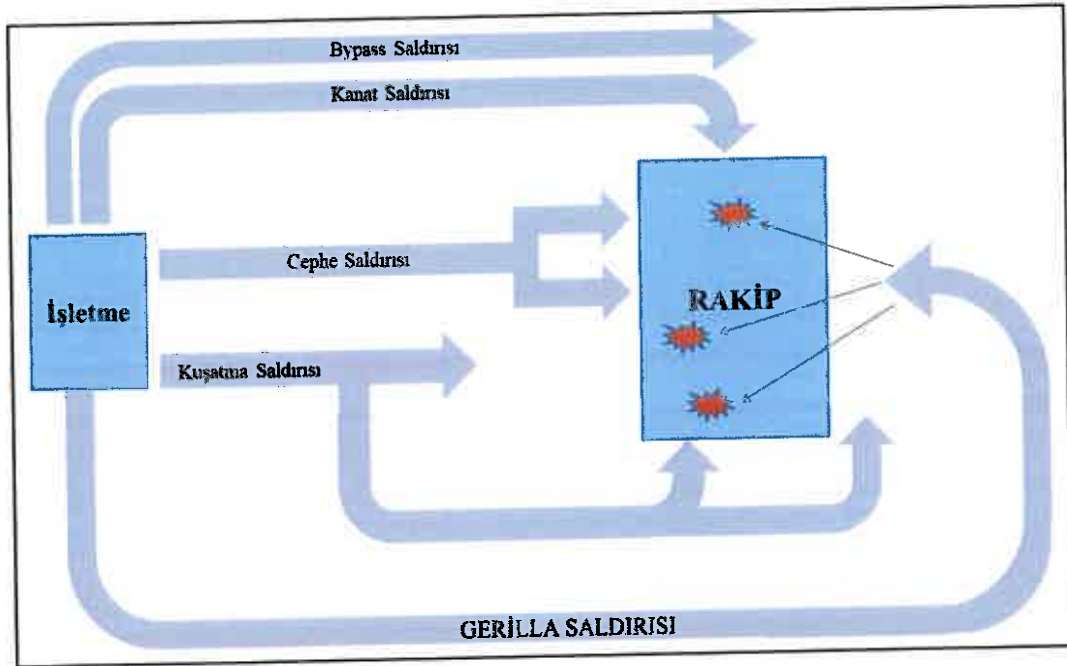
Gerilla pazarlamada temel amaç; küçük ve orta ölçekli işletmelerin büyük ölçekli işletmeler ile rekabet edebilmesini sağlamak için pazarda uygun rekabet ortamının sağlanması olarak ifade edilmektedir. Bu kapsamda gerilla pazarlama uygulamaları az maliyetli veya maliyetsiz, yaratıcı ve sıra dışı bir biçimde büyük etkiler yaratabilecek pazarlama iletişim faaliyetlerini içermektedir (Özer, 2016: 2-3). Gerilla pazarlama kavramı ile ilgili farklı araştırmacılar tarafından yapılan bazı tanımlar Çizelge 4.1'de gösterilmiştir.

Çizelge 4.1. Gerilla Pazarlama Kavramı Tanımları

Araştırmacı	Tanım
Levinson (1998: 5)	Kar ve memnuniyet gibi geleneksel amaçlara ulaşabilmek için para yerine hayal gücü ve enerji gibi geleneksel olmayan sermayelerin kullanıldığı pazarlama tekniğidir.
Urgancı (2015: 31)	Ürün, fiyat, servis ve dağıtım gibi stratejilerde farklılaşmaları esas alan, tüketici ile direk temas kurabilmek adına şaşırtıcı, etkileyici, ilgi çekici, farklılaştırıcı yenilikleri ve etkinlikler üreterek yoğun reklam kampanyaları ve farklı fiyat, ürün, dağıtım ve tutundurmada taktiklerini kapsayan pazarlama şeklidir.
Arslan (2009: 14)	Kâr amacı güden/gütmeyen kuruluşlar tarafından hedef kitleyi etkilemek maksadıyla yaratıcılık ve emeğin sermaye olarak kullanıldığı, geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı araç ve yöntemleri içeren etkili, hızlı ve ucuz pazarlama taktikleridir.
Durmuş (2011: 12)	Rakiplerce taklit edilemeyecek sıra dışı yöntemlerin kullanıldığı, müşterileri etkileyen ilginç stratejileri içeren pazarlama tekniğidir.
Eser, Korkmaz ve Öztürk (2011: 49)	Pazarlamada alışılmışın dışına çıkarak kullanılan yöntemlerle en etkili sonuca ulaşabilmektedir. Pazarlamada görece zayıf olan tarafların beklenmedik bir anda az maliyetle en faydalı sonuca ulaşabilmesini öngören taktikleri içermektedir.
Kotler (2003: 163)	Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından periyodik, ufak ama şaşırtıcı ataklar gerçekleştirmek suretiyle piyasada mevcut rakiplerini demoralize ederek piyasada kendine bir yer edinmeyi esas alan pazarlama biçimidir.
İleri ve Shamuratova (2007: 4)	Geleneksel olmayan platformlarda beklenmedik yöntemlerle ve asgari yatırımla (mümkünse sıfır maliyetle) azami geri dönüşü almayı amaçlayan pazarlama stratejileri ve aktiviteleri bütünüdür.
Yılmaz (2008)	Pazarı büyütüp satışları artırmaktan ziyade rakiplerin hatalarından faydalanarak onların sahip olduğu piyasa paylarını elde etmeyi amaçlayan pazarlama faaliyetleridir.

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Çizelge 4.1'deki tanımlar incelendiğinde pazarda kalıcı olabilmek için uygulanan gerilla pazarlama taktiklerinde rakiplerin sahip olduğu payı elde etmenin hedeflendiği görülmektedir. Bu doğrultuda yapılan eylemler genellikle lokal bölgelerde yapılan yoğun reklam saldırıları ve yasal olan diğer eylemleri içermektedir (Boyd ve Orville, 1990: 728). Bu noktada gerilla pazarlama saldırılarının rakiplerin dikkatini çekmeden ani ve etkili olacak şekilde birden fazla noktaya düzenlenmesi gerektiğini ifade eden Kotler ve Armstrong (1996), gerilla pazarlamada uygulanan saldırgan pazarlama stratejilerini Şekil 4.1'de olduğu gibi göstermiştir. Buna göre rakibine meydan okuyan küçük ve orta ölçekli işletmeler onları hazırlıksız yakalayarak toparlanmalarına izin vermeden istedikleri pazar payını koparabilmektedirler.



Şekil 4.20. Pazarlamada Saldırgan Stratejiler

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 1996.

Gerilla pazarlama yaklaşımı psikoloji bilimine dayanır. Bir şeyin sevilebilir olmasında iki özellik öne çıkar. Birincisi bu şeyin “nasıl ifade edildiği”, ikincisi ise bu şeyin içeriğinin kitle için “ne kadar uygun/çekici” olduğudur. Tüketicinin satın alma kararının %90'ında bilinçaltının etkisi bulunmaktadır. Yani insanın bir markayı benimsemesi, o markanın değişik şekillerle devamlı olarak bireyin bilinçaltına hitap etmesinden kaynaklanmaktadır. Bu açıdan işletme ve markaların potansiyel/daimi müşterilerine kendini nasıl ifade ettiği önem arz etmektedir (Levinson ve Lim, 2013: 3).

Gerilla pazarlama anlayışı enerjinin ve iyimserliğin birleşimi sonucunda yaratılan etki sayesinde pazarlama işlerinin duygu ve keyifle başlatılarak devam etmesini sağlamaktadır (Levinson ve Lautenslager, 2010: 22). Önceden işletmelerin pazarlama savaşlarını kazanabilmesinde “üstün verimlilik” ve “kalite” kavramları öne çıkarken, günümüzde “üstün yaratıcılık” kavramının öne çıktığı görülmektedir. Kotler (2005: 192) hiçbir işletmenin “en iyi aynılık” ile kazanamadığını, başarının yalnızca “emsalsizlik” ile gerçekleştiğini belirtmektedir.

Gerilla pazarlamanın doğasında yer alan hayal gücü ve yaratıcılık öğelerinin işletmelerde olduğu kadar müşterilerde de bulunması gerekir. Nitekim gerilla pazarlama tekniğinin işletme ve markalar için maliyette sağladığı tasarruflara benzer şekilde isteklerini hayata geçirmek için gerilla pazarlamaya cevap veren müşteriler için de verimli ve uygun sonuçlar doğurduğu belirtilmektedir (Uysal, 2011: 69).

Pazarlama alanında oluşan üç şartın gerilla pazarlamanın ortaya çıkışında etkili olduğu görülmektedir. Bunlar (Arslan, 2009: 14-15);

- i. İşletmelerin üzerindeki sosyal ve ekonomik baskı: İşletme ürünlerinin çevre dostu olması, müşteri çıkarlarının ön planda tutulması ve fiyat/kalite seviyesinin iyi ayarlanmış olması gibi beklentiler işletmeler üzerinde oluşan sosyal baskıyı ifade etmektedir. Ekonomik baskı ise reklam maliyetlerindeki artışlar, düşen kar marjları, rekabetten doğan satış yapamama riskleri gibi hususlardan kaynaklanmaktadır. Piyasada ortaya çıkan bu gibi hususlar işletmeleri rekabet edemeyecek konuma getirmekte ve gerilla pazarlama taktiklerini uygulamaya yöneltmektedir.
- ii. Gerilla pazarlamayı benimseyen gerilla girişimcilerinin varlığı: Geleneksel yaklaşımlardan farklı olması özellikle yeniliklere kapalı pazarlamacıların gerilla taktiklerine temkinli durmasına sebep olmaktadır. Bu noktada işletmede mevcut gerilla girişimciler, çalışanların, yönetimin veya sermaye sahiplerinin gerilla pazarlamaya yönlendirilmesi konusunda etkili olabilmektedir.
- iii. Pazardaki meşru çözüm yollarının yetersiz kalması: Geleneksel pazarlamada karşılaşılan yüksek maliyetler, yeterli seviyede hedef kitleye erişememe gibi sorunlar işletmelerin pazarlamada yetersiz

kalmasını ve saldırgan özelliklerinin ön plana çıkarak gerilla pazarlama yöntemlerini kullanmaya zorunlu kalmasını sağlamaktadır.

4.2. Gerilla Pazarlamanın Özellikleri

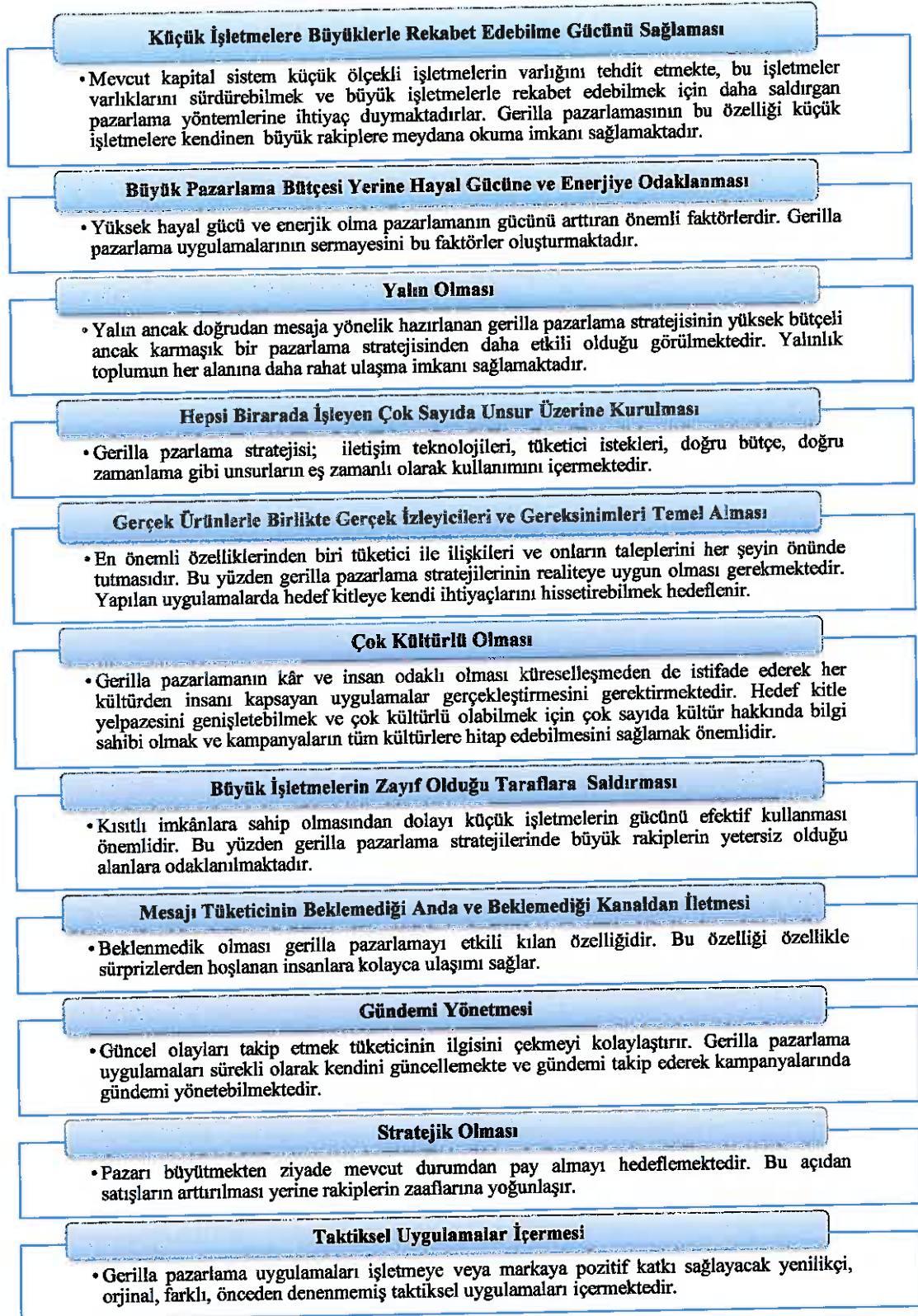
Gerilla pazarlamanın pazarlama faaliyetlerinde başarıya ulaşabilmesi için ihtiyaç duyduğu bazı temel özellikler bulunmaktadır. Bu özellikleri aşağıda olduğu gibi sıralamak mümkündür (Uyar, 1995: 5; Özgül, 2008: 187):

- Basit, kısa ve uygulanabilir pazarlama planına sahip olması,
- İyi bir zamanlama yapılması,
- Hedef pazarın doğru belirlenmesi,
- Enerjik ve inanmış bir girişimciye sahip olması,
- Amaca yönelik doğru seçilmiş pazarlama silahlarına sahip olması,
- Hayal gücü,
- Sabır,
- Takip etmenin sağlayacağı gücün farkında olması,
- Planı üstlenmenin önemini kavraması,
- Konferans, seminer, web tasarımı, e-posta vb. etkinlikler/uygulamalar ile işletme ve markanın tanıtılabilmesidir.

Sahip olduğu bu özellikler gerilla pazarlamaya dinamik, hedef piyasaya yakın, tüketici ihtiyaçlarını gözeten, yetkilendirilmiş ve güçlendirilmiş bir pazarlama yönetimi sağlamaktadır. Gerilla pazarlamanın diğer bir önemli özelliği ise esnek olmasıdır. İşletmeler genişleme alanlarının, aktivitelerinin ve kar oranlarının azalmasını önleyebilmek için tüm durumlar karşısında bir gerilla ruhuyla esnek olmalıdırlar (Özgül, 2008: 187).

Gerilla pazarlamada kaynakların yeni fırsatlara doğru en etkin ve hızlı biçimde yönlendirilebilmesi, bunun için de pazarda olması muhtemel her durumun önceden tahmin edilmesi ve iyi bir analiz yapılması yoğun rekabet ortamında var olabilmek açısından önemlidir. Bununla birlikte gerilla pazarlama stratejilerini uygulayan işletmelerin fiyat politikalarına dikkat etmesi gerekir. Sunacakları ürün ve teklifler saldırgan ve şaşırtıcı olmalıdır. Ayrıca gerilla pazarlama uygulamalarında mesajların olabildiğince tüketiciye etkin bir biçimde yayılabilmesi açısından günümüzün en etkin iletişim ağı olan internet platformunun kullanılması da önem arz

etmektedir (Özgül, 2008: 188). Gerilla pazarlama yaklaşımının kendine özgü bazı özellikleri Şekil 4.2’de açıklanmıştır.



Şekil 4.21. Gerilla Pazarlamanın Özellikleri

Kaynak: Levinson ve Hanley, 2009: 177; Levinson ve Lautenslager, 2010: 83-106; Batı, 2012: 136-137.

Gerilla pazarlamanın sahip olduğu özellikler dikkate alındığında geleneksel pazarlamaya aykırı ve çok farklı niteliklere sahip bir pazarlama türü olduğu görülmektedir. Asgari kaynaklar kullanılarak azami faydayı sağlamayı amaçlayan ve markaya her açıdan değer katmayı esas alan gerilla pazarlama işletmelere getirdiği avantajlardan dolayı günümüzde küçük, orta ve büyük ölçekli her tip işletme tarafından tercih edilen bir pazarlama türü olarak öne çıkmaktadır.

4.3. Gerilla Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farkları

Gerilla pazarlama, sadece tutundurma ve tanıtım aracı olarak değil, daha kapsamlı bir pazarlama yaklaşımı olarak algılanmalı ve bu bağlamda incelenmesi gerekmektedir. Gerilla pazarlama işletme ile tüketici arasındaki iletişimin nasıl kurulması gerektiğini, nasıl sürdürülebileceğini ve nasıl korunabileceğini açıklamaktadır. Bu anlamda, gerilla pazarlama işlemsel bir pazarlamadan ziyade ilişkisel bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu pazarlama maliyetlerin düşürülerek işletmenin daha kârlı hale getirilmesini amaçlamaktadır.

Gerilla pazarlama ile geleneksel pazarlamanın benzer pazarlama amaçları olsa da bu amaçlara ulaşmak için gerilla pazarlama, pahalı olan geleneksel ve standart pazarlama faaliyetlerine bir alternatif sunmaktadır. Gerilla pazarlamacı paranın gücünden ziyade beyninin gücüne güvenmektedir. Böylece işletmeler maksimum zekâ ve az masrafla satışlarını arttırabilir ve gerilla pazarlamacı paranın gücüne değil, beyninin gücüne güvenir (Levinson, 1998: 2). Geleneksel pazarlama ile gerilla pazarlama arasında öne çıkan farklılıklar Çizelge 4.2’de gösterilmiştir.

Çizelge 4.2. Geleneksel Pazarlama ve Gerilla Pazarlama Arasındaki Farklar

Geleneksel Pazarlama	Gerilla Pazarlama
Pazarlama için paraya ihtiyaç duyulmaktadır.	Paradan çok hayal gücü ve enerji ön plandadır.
Geleneksel pazarlama gerçekleri saptırarak insanların kafasını karıştırabilir.	Gerilla pazarlama gerçekleri açık ve net bir şekilde anlatır.
Büyük şirketlere yöneliktir.	Küçük işletmeler içindir.
Performans satışla ölçülür.	Esas olan kârlılıktır.
Tecrübe ve yargılara dayanır.	İnsan davranışları ve psikolojiye dayanır.

Çizelge 4.2 (devam). Geleneksel Pazarlama ve Gerilla Pazarlama Arasındaki Farklar

Geleneksel Pazarlama	Gerilla Pazarlama
Geleneksel pazarlama aynı anda birden fazla işe girer.	Gerilla pazarlama ise başka işlere girmekte daha sabırlıdır. Önce işin yönetilmesini, ona odaklanılmasını ve en son başka bir işe girişilmesini destekler.
İşi doğrusal olarak büyütür.	İşi geometrik olarak büyütür.
Geleneksel pazarlama için önemli olan satıştır ve satış sonrası müşteri tatminini önemsemez.	Gerilla pazarlama müşteriye satış sonrasında da takip eder ve onu kaybetmemeye çalışır.
Rekabeti sevmez, rakibini yok etmeye çalışır.	Rakiplerle pek ilgilenmez, bilakis uyushabileceği rakipleriyle işbirliğine gitmeye çalışır.
Fayda veya hizmetleri vurgular.	İnsanların sorunlarını tespit ederek çözüm getirmeye odaklanır
Geleneksel pazarlamada “ben” mantığı vardır. Tüketici odaklı değildir.	Gerilla pazarlamada ise “sen” mantığı vardır ve tüketici odaklıdır.
Geleneksel pazarlama alım / satım üzerine kuruludur.	Gerilla pazarlama müşteri odaklıdır ve müşteriye nasıl yardımcı olabilirim mantığında çalışır.
Geleneksel pazarlama PR ve reklam gibi geleneksel yöntemlerin pazarlama için her zaman en iyi pazarlama olduğunu düşünür.	Pazarlama araçlarının tüm bileşenlerini kullanır.
Ay sonunda daha çok satışlarla ilgilenir.	Ay sonunda kurulan yeni ilişkilerle ilgilenir.
Teknolojiyi fazla önemsemez.	Teknolojiyi oldukça fazla kullanır.
Büyük gruplara yöneliktir.	Küçük grup ve kişilere yöneliktir.
Bilince odaklanır, küçük detaylara önem vermez.	Bilinçaltına odaklanır, detayları önemsemez.
Tüketicilerle satış yapmak için iletişim kurar.	Tüketicilerin memnuniyetini ve faydasını düşünür.
Geleneksel pazarlama daha çok monologdur.	Gerilla pazarlama daha çok diyalogdur.
Geleneksel pazarlama sınırlı sayıda pazarlama yöntemi kullanır.	Gerilla pazarlamada 100 pazarlama silahı bulunmaktadır. Pazarlamada bunların bileşenleri kullanılmaktadır. Bu 100 pazarlama aracının 62’si tamamen ücretsizdir.

Kaynak: Levinson, 1998: 8-9.

Görülüşü üzere gerilla pazarlama, maliyet açısından işletmelere oldukça büyük avantajlar sağlamaktadır. Levinson'un da kitaplarında bahsettiği üzere çok sayıda ücretsiz pazarlama silahı bulunmaktadır. Bu silahlarla etkili kullanılabilecek kombinasyonlar oluşturulduğunda işletmelere önemli getiriler sağlanmış olacaktır. Gerilla pazarlamada kullanılan pazarlama silahları Şekil 4.3'te gösterilmiştir.



Şekil 4.22. Gerilla Pazarlama Silahları

Kaynak: Levinson ve Hanley, 2005:150-170.

Gerilla pazarlama faaliyetlerinin sıra dışı, yaratıcı, eğlenceli ve şaşırtıcı olması, hedef kitle için olumlu bir izlenimin oluşmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte şaşırtıcı ve yaratıcı iletişim faaliyetlerinin tüketicinin zihninde daha uzun süre yer etmesi sağlanmaktadır. Ayrıca gerilla pazarlama faaliyetlerinde tüketici de işin içinde olduğundan işletme ile tüketici arasında bir bağ kurulmasına neden olmaktadır. Tüketici eğer bu faaliyet sonunda marka tarafından ödüllendirilirse ya da kendini mutlu hissederse, arada kurulan bağ daha uzun süre korunacak ve bu durum ise müşteri sadakatının oluşmasına neden olacaktır.

Bununla beraber, gerilla pazarlama psikoloji bilimini geniş ölçüde kullanmaktadır ve “Nöro Lingüistik Programlama (Neuro Linguistic Programming-NLP)” tekniklerinden önemli ölçüde faydalanmaktadır. Gerilla pazarlama iletişim faaliyetlerini tüketicinin bilinçaltında yer edecek şekilde gerçekleştirilmesi gerektiğini düşünmektedir. Örneğin, sıradan bir tüketicinin NLP teknikleri ve bilinçaltı yönelimli pazarlama iletişiminin kullanılmasıyla satın alma niyeti olan tüketiciye dönüşmektedir.

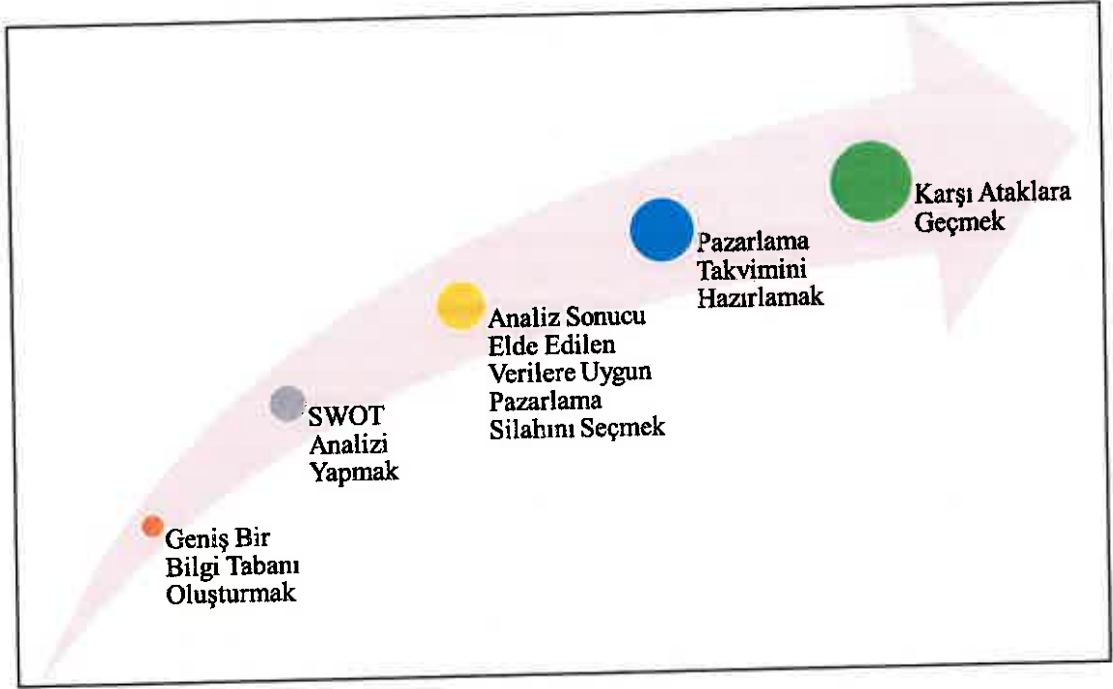
Gerilla pazarlama, ürünün kitlesel olarak pazarlanmasından ziyade pazarda bir niş bulup ona odaklanması gerektiğini savunmaktadır. Böylece, işletme pazarın küçük bir kısmına yoğunlaşacak, oradaki tüketici ihtiyaçlarını tespit edecek ve gerilla pazarlamasında önemli unsurlardan olan kârlılığa ulaşmış olacaktır. Düşük maliyetli pazarlama ile yüksek satış rakamlarına ulaşılabilen gerilla pazarlamanın tüm bu avantajlarını kullanabilen işletmeler yüksek karlılık elde edebilmektedirler.

Artan Rekabet ortamında, boşuna masraf yaparak rakiplerle başa çıkmaya çalışmak yerine pazarlamada zekânın kullanılması gerilla pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Gerilla pazarlamada reklam ve tanıtım bütçesinin akıllıca kullanılması, küçük işletmelerin fazla bütçeye sahip olmadan da büyük şirketlerle rekabet edebilmesini sağlamaktadır (Burtenshaw vd., 2014: 52).

4.4. Gerilla Pazarlama Süreci

Gerilla pazarlama sürecinin başarılı bir şekilde işleyebilmesi için pazarlama planının çevreden gelen tepkiler doğrultusunda sürekli olarak güncellenmesi gerekmektedir. Gerilla pazarlama yöntemini benimseyen ve kullanan işletmelerin çevreden özellikle rakiplerinden gelecek tepkilere hazırlıklı olması gerekmektedir. Bu tepkiler doğrultusunda işletmelerin pazarlama planını yenilemesi büyük önem arz

etmektedir. Yoğun bir tempoda çalışan, aynı anda birçok işle uğraşan ve sürekli koşuşturan pazarlamacıların her şeyi aklında tutmaları mümkün değildir. Bu nedenle pazarlama sürecinin düzgün bir şekilde belirlenmesi ve planlanması çok önemlidir. Bu süreç için ise pazarlama planının yapılması gerekmektedir. Pazarlama planının faaliyete geçebilmesi için planlanan eylemlerin uygulanacağı zamanın yer aldığı pazarlama takviminin oluşturulması gerekmektedir (Levinson ve Lautenslager, 2006: 240).



Şekil 4.23. Gerilla Pazarlama Süreci

Kaynak: Levinson ve Rubin, 1996: 11.

Şekil 4.4'te gösterilen gerilla pazarlama süreci aşamaları aşağıda açıklanmıştır:

- Geniş bir bilgi tabanı oluşturmak: Bir pazarlama stratejisinde yöneticiler henüz bilgi edinmeden, fikir sahibi olmak istemeleri bazı problemleri de beraberinde getirmektedir. Bu tarz problemlerin yaşanmaması için yöneticiler öncelikle kendi çevresiyle ilgili detaylı ve doğru bilgileri barındıran bir veri tabanı oluşturmalıdır. Bu veri tabanında pazar durumu, rakipler ve hedef kitle ile ilgili detaylı bilgiler ve pazarlamada kendilerine rehberlik edecek bilgilerin olması gerekmektedir.

- SWOT analizi yapmak: Şirketlerin, içinde yer aldığı pazardaki olası fırsat ya da riskleri düşünerek bir swot analizi yapması gerekmektedir. Bu analiz yapılırken rakiplerine göre şirketin mevcut avantajları tespit edilmeli ve pazarlama planı oluşturulurken de bu avantajlar iyi analiz edilmelidir. Gerilla pazarlamayı kullanan kişiler, rakip şirketlerin ya da kendi şirketinin sahip olduğu avantajlarıyla uyumlu bir strateji oluşturabilmek için doğru verilere sahip olması gerekmektedir.
- Analiz verilerine göre uygun pazarlama silahının seçimi: İşletmelerin üstün yönlerini belirleme safhasından sonra bunları uygulayabilecekleri bir silah seçmesi gerekmektedir. Silah seçiminde işletmenin rakiplerinden farklı hizmet ve ürünlerin seçilmesine ya da işletmenin güçlü yanlarını kullanarak işletmeye kar sağlayacak hedeflere odaklanılmalıdır. Bununla birlikte işletmelerin güçlü ve doğru bir pazarlama için çalışan personele danışması ve onların fikirlerini önemsemesi gerekmektedir.
- Pazarlama takviminin hazırlanması: Gerilla pazarlama yöntemlerini kullanan işletmelerin başarıya ulaşabilmesi için öncelikle bir pazarlama takviminin oluşturulması gerekmektedir. Bu takvimde mümkün olduğunca değişiklik yapılmamasına özen gösterilmelidir. Bu takvim belirlenirken, pazarlama silahları aynı anda kullanılmalı ve rakiplerden gelebilecek saldırılara karşı hazırlıklı olunmalıdır.
- Karşı ataklara geçmek: Bu kısımda ise gerilla pazarlama uygulanırken rakiplerin tepkilerine karşı işletmenin vereceği cevaplarla da ilgilenmesi gerekmektedir. Verilen cevaplardan sonra da rakiplerin atakları sürekli olarak kontrol edilmelidir. Böylece rakiplere verilmesi gereken cevaplar çok gecikmeden tepki olarak dönmektedir. Pazarlamada iletişim araçlarının daha fazla tercih edilmesinin nedeni şirket, hizmet ve ürün hakkında müşterilere daha etkileyici, doğru ve tatmin edici bilginin verilmesidir.

4.5. Gerilla Pazarlamada 10 Kural

Gerilla pazarlama uygulamalarında başarının elde edilebilmesi için sözcüklerin anlamları tek başına yeterli olmamakta, kelimelerin doğru bir şekilde

sanatsal olarak sunulması önem arz etmektedir. Bu bağlamda gerilla girişimcilerinin uyması gereken 10 kural belirlenmiştir. Bu kurallar Şekil 4.5’de gösterilmiştir.

1. Kural Amaç	Gerillalar, sadece kişisel bir bakış açısıyla hoşlandığı ve hoşlanmadığı bir konu olarak değil, belirli hedeflere ulaşmak amacıyla stratejik bir araç olarak tasarımı kullanmalıdırlar. Gereksiz süslemeden kaçınmalıdırlar. Gerilla pazarlama çalışmalarında sayfa üzerindeki her işaret bir amaca hizmet etmelidir. Gerillalar, belirli bir kitleye istenen mesajın iyi bir şekilde nasıl iletileceğini göz önünde bulundurarak tasarım yapmalıdırlar. Gerilla pazarlama tasarımı; mesajın, hedef kitlenin ve rekabetin dikkatli analizine dayalı bir plan ile başlamalıdır.
2. Kural Tanınma	Gerilla pazarlamacılar bir kalabalık içinde kaybolmayı reddederek işe başlamalıdırlar. Rakipleri ile karıştırılmayı reddetmelidirler. Gerillalar, müşterisinin ve potansiyel hedef kitlesinin her gün binlerce rakip mesajın bombardımanı altında olduğunu farkında olmalıdır. Bu doğrultuda gerillalar renkleri ve yazı tiplerini seçerler, diğer imajlardan kolayca ayırt edilebilecek bir mesaj oluştururlar ve bunu hedef kitlelerine yansıtır. Onların tasarımları firmalarının pazarlama imajıyla tutarlı bir görüntü oluşturmalıdır. Tutarlılık; basılı ve online iletişim boyunca benzersiz bir renk, sembol ve plan kombinasyonu kullanılarak elde edilir.
3. Kural Okunabilirlik	Gerillalar, okuyucularının kolay okumadan yana olduklarını ve dikkatlerinin araya giren herhangi bir şeyle sabote edildiğini bilmektedir. Gerillalar; yazı tipi ve boyutu, satır aralığı seçenekleriyle ayrıca harf karakteri ile yakından ilgilenerek hedef kitlenin verilen mesajı kolaylıkla okumasını ve anlamasını sağlamalıdır.
4. Kural Vurgu	Gerillalar mesajın bilgisini anında tanınabilir yapmak için vurgu araçları kullanırlar. Gerillalar; sadece yazı tipini, boyutunu, stilini ya da rengini değiştirmeyi yaptıkları çalışmayı dekoratif göstermekten ziyade önemli bilgileri vurgulamak için yapmalıdır.
5. Kural Basitlik	Gerilla pazarlamacılar; yazılar, notlar, bültenler, ya da öneriler gibi genişletilmiş metni okurken okuyucunun dikkatinin daha çabuk dağıldığını farkındadırlar. Bu nedenle, gerillalar okuyucu ilgisini korumak için alt başlıklar, listeler ve kenar gibi teknikler kullanırlar. Bunu yaparken de 'az, daha çoktur' mantığına dayanarak hareket etmelidir.
6. Kural Anında İletişim	Gerilla pazarlamacılar hikâyelerini, kelime ve cümleler yerine görseller ile anlatmaya çalışmaktadır. Bu nedenle gerilla pazarlama çalışmalarında görsellik ön planda olmalıdır.
7. Kural Verimlilik	Gerillalar, müşterilerine ve potansiyel müşterilerine mümkün olan en düşük maliyetle en yüksek sayıda bilgiyi, maksimum miktarda iletebilecek olan iletişim tasarımlarını seçmeye dikkat etmelidir.
8. Kural Sınırlamalar	Gerilla pazarlama çalışmalarında da bazı sınırlamalar vardır. Gerilla pazarlama çalışmalarında tasarımda meydana gelen bir planlama eksikliği ya da anlam eksikliği her zaman telafi edilemeyebilmektedir. Gerilla pazarlama çalışmalarında renkler, çekici düzenlemeler, süslü yazı tipleri mümkün olan en düşük maliyetle, doğru zamanda, doğru kitleye teslim edilmelidir; ancak eğer iletilen mesaj bir anlam içermiyorsa tüm bu çalışmalar değersizdir.
9. Kural Görevlendirme	Gerilla pazarlamacılar, uzun ömürlü logolar, şablonlar ve tasarım öğeleri oluşturmak için profesyonel fotoğrafçılar ve tasarımcılarla çalışmalıdırlar. Ancak üretimin çoğunu kendileri yapmalıdırlar.
10. Kural İşçilik	Gerilla pazarlamacılar, tasarımların bütünlüğü konusunda kararlı olmalıdırlar. En küçük bir detayın kendi mesajlarını zayıflatacağını farkında olmalıdırlar. Bu nedenle yaptıkları çalışmaya her şeyi sığdırmak anlayışı yerine gereksiz fikirleri, cümleleri ve kelimeleri ortadan kaldırarak mesajlarını iletmelidirler.

Şekil 4.24. Gerilla Pazarlamanın Özellikleri

Kaynak: Parker, 2006.

4.6. Türkiye’de Gerilla Pazarlaması Uygulamaları

Dünya genelinde gerilla pazarlama çalışmalarının her geçen gün daha yaygın hale geldiği ve işletmeler ve markalar tarafından sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Öyle ki ilk çıkış amacı küçük işletmeleri piyasada tutabilmek olsa da günümüzde büyük markaların ve işletmelerin çoğunlukla tercih ettiği pazarlama uygulamaları arasında yerini almaya başlamıştır. Bu durum Türkiye piyasası için de geçerli olmakla birlikte, önceki bölümlerde belirtilen kültür ve toplumsal yapıdan kaynaklı etkenlerden dolayı çok yaygın olmasa da, gerilla pazarlama uygulamaları ülkede başta büyük kentlerde olmak üzere tüketicilerin dikkatini çekebilmek ve marka değeri yaratabilmek açısından başvurulan yöntemler arasında görülmektedir.

Genel olarak Türkiye’deki gerilla pazarlama örnekleri incelendiğinde çok yaygın, cesur ve etkili pazarlama teknikleri kullanılsa da özellikle 2000’li yıllardan itibaren farklı uygulamaların olduğunu söylemek mümkündür. Çalışmanın bu bölümünde ülkede öne çıkan gerilla pazarlama uygulamaları örnekler üzerinden değerlendirilecektir.

Bireysel Emeklilik Sistemi (BES) 100 Lira Ver 125 Lira Al Kampanyası:

Türkiye’de BES’in kuruluşunun yedinci yılında yaptığı “100 Lira Ver 125 Lira Al” kampanyası uygulama yöntemi açısından gerilla pazarlamaya örnek teşkil etmektedir (Şekil 4.6). Kampanya kapsamında İstanbul’da nüfusun yoğun olduğu noktalarda konumlanan zırhlı araçlarda “100 lira getirene 125 lira veriyoruz” söylentileriyle tüketicide merak uyandırılmış ve nitekim kampanya araçları önünde uzun kuyruklar oluştuğu görülmüştür. Kampanya süresince çok fazla açıklama yapılmaması ve “Para Dağıtan Adam” fısıltılarının yaratılarak toplumda merak uyandırılması BES’in tüketiciye sağlayacağı vergi indirimi avantajını gerilla pazarlama taktiğini kullanarak tüketicilere aktaran bir uygulama olmuştur (<http://www.milliyet.com>, Erişim tarihi: 29 Kasım 2019).

Söz konusu uygulamanın; BES’in alışlagelmiş reklam ve tanıtım yöntemlerinden farklı olarak tüketicilerin beklemedikleri bir anda, görece düşük sayılabilir bir reklam maliyetiyle ve yaptığı teklif açısından tüketicinin yararına olan, sloganıyla merak uyandıran, yaratıcı ve sonucu itibarıyla etkili olan bir gerilla pazarlama uygulaması olduğu değerlendirilmektedir.



Şekil 4.25. Bireysel Emeklilik Sistemi Gerilla Pazarlama Örneği

Kaynak: <http://www.milliyet.com.tr/ekonomi/bes-te-100-lira-ver-125-lira-al-kampanyasi-1312274>, (29.11.2019).

Türkcell Sınav Stresi Atma Durakları:

Türkcell genç üyeleri için İstanbul'un en işlek üç noktasındaki otobüs durakları üniversite sınavlarının olduğu günde ve bir sonraki günde "Sınav Stresi Atma Durakları"na dönüştürerek "GNÇTRKCLL" paketinin pazarlama uygulamalarında gerilla yöntemlerini kullanmıştır. Uygulama kapsamında söz konusu otobüs duraklarına "dövüş oyunlu atari, kum torbası, boyama duvarı ve bağırma kabini" yerleştiren firma iki gün süresince 250.000 kişiye ulaşarak etkili bir gerilla pazarlama uygulamasına imza atmıştır (Şekil 4.7) (<https://www.youtube.com>, Erişim tarihi: 29 Kasım 2019).

Bu kampanyada seçilen üniversite sınavına girecek öğrencilerin hedef kitle olarak belirlendiği ve markanın öğrencilerin bu stresli ve zorlu gününde yanında olduğunu göstermeye çalıştığı ve duygusal bir bağ oluşturarak onları desteklediği görülmektedir. Yaptığı sıra dışı, eğlenceli ve özgürlükçü bu gerilla uygulamayla gençlerin dikkatini çekmeyi başaran firmanın tüketici gözünde sempati kazanarak marka değerini yükselttiği anlaşılmaktadır.



Şekil 4.26. Türkcell Sınav Stresi Atma Durakları Gerilla Pazarlama Örneği

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?time_continue=16&v=Ji4wqxIJ8m4&feature=emb_logo (29.11.2019).

Anadolu Sigorta Hırsız Adam Maketi:

Türkiye'nin önde gelen sigorta şirketlerinden Anadolu Sigorta "Hırsızlar Size Gelmeden, Siz Anadolu Sigortaya Gelin" sloganıyla başlattığı pazarlama uygulamasında bazı şubelerinin cam ve balkonlarına yerleştirdiği hırsız adam maketi ile müşterilerin ilgisini çeken bir gerilla pazarlama taktiği uygulamıştır (Şekil 4.8.) (<https://www.flickr.com>, Erişim tarihi: 29 Kasım 2019).



Şekil 4.27. Anadolu Sigorta Hırsız Adam Maketi Gerilla Pazarlama Örneği

Kaynak: <https://www.flickr.com/photos/mubtedi/3475342299>, (29.11.2019).

Kitap Açan Aalar:

Kocaeli Kitap Fuarı'nda gerçekleştirilen bu uygulamada fuarda bulunan ağaçlara asılan 3 bin kitap "Aalar Kitap Atı" sloganıyla tüketicilerin yoğun bir şekilde ilgisini çekmiştir (şekil 4.9). Ülke genelinde kitap okuma oranının arttırılmasını amaçlayan ve fuara olan ilgiyi arttırmayı hedefleyen bu uygulamada insanlara kitaba ulaşmanın bu kadar kolay olduğu mesajını veren gerilla taktiği kullanılmıştır (<https://www.aa.com.tr>, Erişim tarihi: 29 Kasım 2019).



şekil 4.28. Kocaeli Kitap Fuarı Kitap Açan Aalar Gerilla Pazarlama Örneği

Kaynak: <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/kocaelide-agaclar-kitap-acti/1134909>, (29.11.2019).

Türkcell Superonline Işık Hızında Fiber İnternet:

Superonline bünyesindeki fiber internet hızının tanıtımını yapmak ve rakip firmalara göre farkını tüketicilere kanıtlayabilmek için İstanbul'un bazı bölgelerinde trafik ışıklarında bekleyen araçlara karşı bir gerilla pazarlama uygulaması gerçekleştirmiştir. Bu kapsamda firma çalışanları kırmızı ışıktaki duran araçların önünde "Işık hızında fiber internetle 4 film indirdim bile" sloganının yazdığı pankart açmış ve elinde bilgisayar olan bir çalışan ise internetin hızını tüketicilere göstermeye çalışmıştır (şekil 4.10). Tüketicilerin beklemedikleri anda karşılarına çıkarak, eğlenceli ve etkili mesajlar veren, sıfır maliyetli, yaratıcı bu uygulama planlanmış ve yapılmış şekli açısından tam bir gerilla pazarlama örneğidir (<https://www.teknolojioku.com>, Erişim tarihi: 29 Kasım 2019).



Şekil 4.29. Superonline Işık Hızında Fiber İnternet Gerilla Pazarlama Örneği

Kaynak: <https://www.teknolojioku.com/guncel/isik-hizinda-fiber-internet-tanitimi-cadde-ve-sokaklarda-5a28f42518e540630d1d10fa> (29.11.2019).

H&M Ben Çöp Değilim Uygulaması:

Dünya’da ve Türkiye’de önemli bir giyim şirketi olan H&M geri dönüşüm kampanyası kapsamında oluşturduğu “bencopdegilim.com” web sitesini tanıtmak ve konuyla ilgili farkındalık yaratmak maksadıyla gerilla pazarlama yöntemlerine başvurmuştur. Bu kapsamda İstanbul’un yoğun bölgelerindeki sokak aralarına üzerinde “ben çöp değilim” yazan giysiler ve afişler asarak insanların kullandıkları eşyaları çöpe atmak yerine geri dönüşüm kutularına bırakması gerektiğine dikkat çekmiştir (Şekil 4.11). Bu uygulamayla sosyal bir sorumluluk projesine imza atan firma aynı zamanda markasının bilinirliğine katkı sağlayarak bir gerilla pazarlama örneği ortaya koymuştur (<http://www.nocomment.com>, Erişim tarihi: 29 Kasım 2019).



Şekil 4.30. H&M Ben Çöp Değilim Gerilla Pazarlama Örneği

Kaynak: <http://www.nocomment.com.tr/project/hm-ben-cop-degilim-gerilla-pazarlama/> (29.11.2019).

ING Bank “Paydos Yok” Kampanyası:

ING Bank İstanbul’da Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelere (KOBİ) yönelik alışılmışın dışında bir pazarlama uygulaması gerçekleştirmiştir. “Paydos Yok” sloganıyla başlayan kampanya kapsamında firma görevlileri gece saatlerinde Taksim’deki bazı işletmelerin kapısından başlattıkları ayak izi çıkartmalarını ING Bank Beyoğlu Şubesi’ne kadar yol olacak şekilde yere yapıştırmışlardır (Şekil 4.12). Gerilla taktikleri kullanılarak yapılan bu uygulamada kâr oranından ziyade hedef kitlenin (KOBİ’ler) çıkarlarının gözetildiği vurgulanmaya çalışılmıştır (http://www.nocomment.com, Erişim tarihi: 29 Kasım 2019). Gerilla pazarlama anlayışını içeren bu uygulamanın az maliyetli olmakla birlikte dikkat çekici ve yaratıcı bir uygulama olduğu değerlendirilmektedir.



Şekil 4.31. ING Bank Paydos Yok Gerilla Pazarlama Örneği

Kaynak: http://www.nocomment.com.tr/project/ing-bank-paydos-yok-hesap_-dogrudan-pazarlama-gerilla-pazarlama/ (29.11.2019).

Adidas Otobüs Durağına Futbol Kalesi Uygulaması:

Dünya’da spor malzemesi sektörünün önde gelen markalarından biri olan Adidas, İstanbul Kadıköy’de gerçekleştirdiği gerilla pazarlama uygulamasında bir otobüs durağına fileler takarak futbol kaleşi görünümünü vermiş, durağın oturma yerlerini tribün koltuğuna çevirmiş ve yerlere dizayn ettiği çimlerle yaratıcı bir tanıtım faaliyeti ortaya koymuştur. Ayrıca durağın köşesine koyduğu futbol topuyla da insanların dikkatini çekmeyi başarmıştır (Şekil 4.13).

<https://guerillamarketinginturkey.com>, Erişim tarihi: 29 Kasım 2019).



Şekil 4.32. Adidas Otobüs Durağından Futbol Kalesi Gerilla Pazarlama Örneği

Kaynak: <https://guerillamarketinginturkey.com/2014/07/15/istanbulda-futbol-kaleleri/> (29.11.2019).

Türkiye’de gerçekleştirilen Şekil 4.6-Şekil 4.13 arası gerilla pazarlama örnekleri incelendiğinde gerilla taktiklerinin çoğunlukla büyük ölçekli işletme ve markalar tarafından uygulandığı görülmektedir. Bu durum aslında çıkış noktası küçük işletmelerin büyük rakiplere meydan okuması olarak görülen gerilla pazarlama anlayışının günümüzde kısmen değiştiğini göstermektedir. Türkiye’deki büyük ölçekli işletme ve markaların gerilla pazarlama uygulamalarını tercih etmesinin başlıca sebepleri arasında tüketici davranışlarındaki değişiklikler ve pazarlama maliyetlerindeki artış olduğunu söylemek mümkündür.

Yukarıdaki örneklerden farklı olarak Şekil 4.14’te gösterilen “Bordo” isimli giyim mağazasının gerçekleştirdiği pazarlama uygulaması, içinde barındırdığı yaratıcılık ve uygulayıcının küçük ölçekli bir işletme olması açısından tam bir gerilla pazarlama örneği olarak gösterilebilir (<http://www.hurriyet.com>, Erişim tarihi: 29 Kasım 2019).



Şekil 4.33. Bordo Giyim Mağazası Gerilla Pazarlama Örneği

Kaynak: <http://www.hurriyet.com.tr/bordo-mavi-10138872> (29.11.2019).

Türkiye’nin Trabzon şehrinde bulunan ve büyük ölçekli bir marka olan “Mavi Jeans” firmasının yanında açtığı giyim mağazasına “Bordo” ismini vererek Trabzon Spor futbol takımının renklerini akla getiren ve Trabzonlu tüketicilerin futbol takımlarına karşı duydukları bağlılık ve sevgiyi fırsata çeviren bu pazarlama stratejisi Türkiye’deki gerilla taktiklerine güzel bir örnektir.

5. GERİLLA REKLAM ve GERİLLA SANAT İLİŞKİSİ

William Bernbach'a göre başarılı ve etkileyici reklamlar, insanların hemen fark ederek etkilendiği ve hafızalarından silinmeyen reklamlardır (Elden, 2004: 45). Bu tarz başarılı reklamların üretilmesinde yaratıcı fikirlerin önemi büyüktür. Günümüz modern reklamcılık anlayışında reklam stratejisi ve yaratıcı stratejinin aynı anda kullanıldığı uygulamalar başarılı olarak kabul görmektedir. Diğer bir ifadeyle "ne söyleneceği (reklam)" ve "nasıl söyleneceği (yaratıcılık)" unsurlarını birlikte içeren reklamların daha işlevsel ve kalıcı olduğu belirtilmektedir (Kocabaş ve Elden, 1997: 28). Sonuç olarak başarılı reklam uygulamalarında "yaratıcılık" faktörünün öne çıktığını söylemek mümkündür.

İnsanlar gün içerisinde yoğun bir mesaj bombardımanına maruz kalmaktadır. Bu mesajlar arasında çarpıcı ve canlı olan reklamlar diğerlerinin arasından sıyrılarak tüketiciyi etkilemektedir. Leo Burnett'e göre bir ürünün kendinden kaynaklanan sade, basit ve doğal bir çarpıcılığı barındıran reklamlar yaratıcıdır (Elden, 2004: 45). Dolayısıyla özünde hayal gücü ve yaratıcılık barındıran gerilla reklamların klasik bir reklamdan daha etkileyici ve başarılı olacağı görülür. Nardalı (2009: 110-111) yaratıcılığın gerilla reklamlardaki önemini şu şekilde ifade etmektedir:

"Gerillalarda bulunan yaratıcılık ve girişimcilik ruhu en çok işletmenin reklam faaliyetleri esnasında ortaya çıkmaktadır. Gerilla pazarlamacısı işletmesinin reklamını yaparken kullandığı mecra, araç ve sloganlar ile rakip ürünlerin reklamlarından önemli derecede farklılaşır ve yaptığı reklamlar ile ürün veya hizmetlerini insanların zihninde farklı bir yerde konumlandırır. Reklam mesajının tüketicinin zihninde konumlandırılması esnasında yaratılan bu farklılık, reklam mesajını işletmenin ötesinde o mesajın orda kalmasını da sağlamış olur. Bu durum da işletmenin reklam etkinliğinin artmasında önemli bir rol oynar."

Günümüz pazar ortamının âdeta bir savaş alanına benzeyen gürültülü ve karmaşık yapısı düşünüldüğünde tüketicilerin kendilerini hedef alan sayısız

reklamların arasında bunaldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Böyle bir ortamda tüketiciyi etkilemek daha zor hale gelmiş ve “yaratıcılık” kavramı bu zorluğu ortadan kaldıracak bir öge olarak reklamcılık uygulamalarında aranan faktör olmuştur (Kocabaş ve Elden, 1997: 9). Bu konuda Alvin Hampel “Yaratıcılık denen şeyin reklamcılığın kalbi olduğu görüşünde birleşiyorsak, bugünkü reklamlara baktığımızda ‘kalp krizi’ belirtileri görüyoruz demektir” sözleriyle yaratıcılığın önemini vurgulayarak klasik reklamları eleştirmektedir (Hampel, 1984: 131). Hedef kitlenin taleplerine hitap edebilmek ve reklamın algılanabilir olmasını sağlamak için yaratıcı çalışmaların yapılması zorunlu hale gelmiştir.

Gerilla reklamcılık değişen şartlara ayak uydurabilmek, tüketici isteklerini gözeterik değişim karşısında hızlıca aksiyon alabilmek açısından yaratıcılık temelli bir yaklaşıma sahiptir. Bu noktada yaratıcılığı ve gerilla ruhunu birlikte içinde barındıran gerilla sanatın gerilla reklamcılık uygulamaları açısından önemi ortaya çıkmaktadır. Gerilla sanat ve gerilla reklamcılık kavramları karşılaştırıldığında; özünde “direniş” ve yasalara aykırılık olması gerilla sanatını gerilla reklamcılık faaliyetlerinden ayırır da varılmak istenen hedef, uygulama yöntemleri ve uygulayan taraflar açısından düşünüldüğünde iki kavramın birbiri ile aynı yaklaşıma sahip olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle “yaratıcılık” unsurunun gerilla reklam ve gerilla sanatın ortak noktası olarak değerlendirmek mümkündür.

Günümüzde gerilla sanat uygulamalar bir mekânı dönüştürerek mekânın enerjisini enstalasyonlar, görseller ve sanatsal dokunuşlarla değiştirmeyi amaçlamaktadır. Gerilla reklamcılıkta ise benzer yöntemler kullanılmakla birlikte mekan veya sokağı değiştirmek yerine sokaklardaki insanların ilgisini çekerek ürünü satabilmek amaçlanmaktadır. Gerilla reklamcılığın amacına ulaşabilmek için gerilla sanat taktiklerini kullandığı görülmektedir. Gerilla sanatçıları fikirlerini ve sanatını gerilla taktiklerle kamusal alana bırakarak insanların dikkatini çekmeye çalışmakta, gerilla reklamcılar ise benzer taktiklerle yine kamusal alanda insanların dikkatini işletmelere ait ürün ve markalar üzerine çekmeye çalışmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde detaylı olarak açıklanan gerilla sanatı teknik ve yöntemlerinin (poster sanatı, şablon grafitisi, kültür bozumu, ters grafiti, çıkartma sanatı, dış mekân enstelasyonları, grafiti animasyonları vb.) gerilla reklamcılık uygulamalarında sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.

6. GERİLLA REKLAM ve GERİLLA PAZARLAMA İLİŞKİSİ

Reklam, kitle iletişim araçları aracılığıyla kullanılan kontrol edilemez bir ikna etme ve tanıtmaya aracıdır. Reklam veren tarafın ürünleri/hizmetleri ile ilgili anlatmak istediği hususları ileten reklamlar, toplumsal gerçeklikten beslenen ortamlarda insanları etkilemeye çalışan araçlardır (Darıcı, 2017: 19). Reklamlar, “halkla ilişkiler” ve “doğrudan pazarlama” faaliyetleri dışında kalan, çoğunlukla devamlı şekilde yürütülmeyen, sergilere ve fuarlara katılma, teşhirler, ticaret fuarları, satış noktasında reklam, kuponlar, eşantyonlar, yarışmalar, çekiliş ve hediyeler gibi süreklilik arz etmeyen diğer satış çabaları olarak tanımlanabilir.

Pazarlama iletişimi çerçevesinde, kendine has olumlu-olumsuz yönler barındıran bir işleyiş olan satış kavramının sahip olduğu özellikler şunlardır (Erpelit, 2010: 64-65):

- Kişisel iletişime girdiği için tepkileri anlık olarak belirleme olanağına sahiptir.
- Satış elemanı müşteriyle bire-bir etkileşimde olduğundan dolayı ihtiyaçlar doğrultusunda iletilerini değiştirme olanağına sahiptir.
- Satış elemanı müşteri gereksinimlerine uygun alternatif çözümleri inceleyebilme esnekliğine sahiptir.
- Müşterilerin ilgi alanlarını ve dikkatlerini yüksek tutabilmektedirler.
- Karşılıklı diyalog ortamı reklamlardan daha çok ikna etme ve etkileme olanağına sahiptir.

Kişisel satışta yukarıdaki olumlu yönlerin yanı sıra bazı olumsuz özellikler de bulunmaktadır. Bunlardan bazıları;

- Sınırlı zaman aralığında belirli sayılarda müşteri ile iletişim kurabilmek,
- Her bir müşteriyle özel ilgilenmenin getireceği maliyetlerin yüksek olması,

- Etkilerinin hemen değil daha uzun vadede ortaya çıkması,
- Satış yönetiminde planlı bir uygulamaya ihtiyaç duyulmasıdır.

Gerilla pazarlama yöntemlerinin işletmelerce tam manasıyla uygulanabilmesi için gerillaların diğer bir ifadeyle satış elemanlarının bütün zamanlarını ve aklını pazarlama etkinliklerine yoğunlaştırması gerekir. Satış elemanlarının işletmenin tüketicilere karşı görünen yüzü olması, bu bireylerin gerilla pazarlamada kişisel satış açısından önemli bir yerde olmasını sağlamıştır. İşletmeler ihtiyaç duydukları satış elemanlarını içerden veya dışardan temin edebilirler. Gerilla stratejisi uygulayacak işletmeler açısından bir gerilla yani satış elemanı yaratmak başarıya ulaşabilmede gerekli en önemli adımlardan biridir.

Levinson (1992) tarafından yapılan çalışmada başarılı bir gerillanın (satış elemanının) sahip olması gereken temel özellikler şunlardır (Aktaran Uysal, 2011: 80-81):

- Dürüstlük: Tüketiciler için alışveriş esnasında karşı tarafa “güven duyma” her zaman satın almada aranan ilk şarttır. Bu yüzden sürdürülebilir bir ilişkinin temelinde karşılıklı dürüstlük yatmaktadır. Bu açıdan hiç şüphesiz bir gerilla pazarlamacı için müşteri kitlesinin güvenini kazanabilmek en önemli önceliklerden biridir. Gerillalar müşterilerle yaşadıkları diyaloglarda ve alışverişte güven duygusuna önem vererek hareket etmelidirler. Bunu yaparken bir gerillanın ürün veya hizmeti abartan sunulardan kaçınması ve dürüst olmayan davranışlara yer vermemesi önemlidir. Bununla birlikte işletmenin sırlarının da korunması gerekmektedir. İşletmeyi gereksiz yere zarara sokacak davranış ve tutumlardan kaçınılmalıdır.
- Girişimcilik: Gerilla pazarlamada gerillaların girişimci ruha sahip olmaları önemlidir. Bu yüzden gerillanın kendisine ait hedefler belirleyerek zamanını iyi kullanması gerekir. Bununla birlikte çevresinde bulunan yardıma ihtiyaç insanlarla ilgilenerak girişimci kişiliğini ön plana çıkarmalı ve sürekli geliştirmelidir. Ayrıca piyasayı yakından takip ederek ürün kârları konusunda gelişmeleri güncel olarak takip etmeli ve gerekli tedbirlerini önceden alabilmelidir.
- Disiplin: Gerilla pazarlamacıları kendine has pazarlama planı hazırlayarak bu planı sahada disiplinli bir biçimde uygulamalıdır.

Çalışma planı kendisinden yardım talep edecek müşterilerin sorunlarını çözecek nitelikte ve işlevsellikte olmalıdır.

Mevcut pazar şartları dikkate alındığında önemli bir unsur haline gelen reklamların olmaması halinde satış çabaları yetersiz kalacaktır. Reklamlar tüketicilerin satın alma kararına etki etmektedir. İşletmeler için ekonomik bir yük getiren reklam faaliyetleri gerilla pazarlama bünyesinde değerlendirildiğinde söz konusu külfet çok aza indirgenebilmektedir. Bu bakımdan gerilla reklamlarının gerilla pazarlama süreci açısından önemli bir faktör olduğu görülmektedir.

Reklam ve pazarlama başarıya ulaşabilmek ve başarıyı sürdürebilmek için temel araçlardır. Çok az sayıdaki istisna haricinde işletmeler söylemeden tüketicilerin işletmenin varlığından haberdar olması mümkün değildir. Tüketiciler para harcarken bir işletmenin onları kendine yöneltecek gerekçeler sunmama halinde bu paralar başka işletmelere gidecektir (Ay ve Ünal, 2002: 80).

Günümüzün gerilla pazarlama reklamcılığının iki yönlü eğiliminden bahsetmek mümkündür. Bunlardan ilki yaratıcı ve etkili reklamlar yapmak, diğeri ise bu reklam ve fikirlerin etkili olabilmesi maksadıyla bir strateji oluşturmaktır. Bu strateji aşağıdaki dört aşamadan oluşur (Korkmaz, 2006: 7):

- Birinci aşama: İnsanların televizyon izleme ve okuma alışkanlıklarını değiştirmek,
- İkinci aşama: İnsanların dikkatlerini çekmek,
- Üçüncü aşama: Rakip ürün ve hizmetlerin insanlara yaşatacağı dezavantajlı durumları vurgulamak,
- Dördüncü aşama: Ücretsiz olarak Web sitesine veya müşteri hizmetlerine erişimlerini sağlamaktır.

Gerilla pazarlama uygulamalarının tamamında olduğu gibi reklamcılık ayağında da etkilerini görebilmek maksadıyla belirli bir süre geçmesi gerekmektedir. Uygulanan gerilla reklam faaliyetleri müşteri adaylarının zihninde işletme veya markaya yönelik bir talep yarattıktan sonra, müşterilerin satış ve zamana dayalı teklifler ile süslenmesi gerekir. Öyle ki hızlı sıçrayışları temel alan pazarlama anlayışının genellikle müşterinin ilgisizliğiyle sonuçlandığı görülmektedir (Nardallı, 2009: 6).

Gerilla pazarlaması uygulamalarını küçük ölçekli işletmelerin yanı sıra büyük ölçekli işletmelerce de kullanılmaya başlanması gerilla reklamcılık faaliyetlerinin reklam şirketlerinin de ilgi alanına girmesini sağlamıştır. Günümüzde çok sayıda gerilla pazarlama uygulamasının reklam ajansları tarafından işletmelerin yönlendirilmesiyle gerçekleştirildiği görülmektedir.

Reklam ajansları tarafından gerilla faaliyetlerinin desteklenmesi akılcı bir yaklaşımdır. Reklam veren işletme ve markalara artı bir değer oluşturmayı ve onların iletişim sorunlarına çözüm bulmayı amaçlayan reklam ajansları açısından gerilla pazarlaması, uyguladıkları çalışmaları pekiştirmelerine katkı sağlayacak ciddi bir destek ve fark yaratıcı bir seçenektir. Bu noktada gerilla pazarlamasının etkili ilave bir iletişim modeli olarak karşımıza çıkmakta ve reklam ajanslarının reklam verenlerine sunabilecekleri bir farklılaşma aracı olarak değer kazanmaktadır.

Sonuç olarak hızla değişen ve sürekli gelişen pazarlama dünyasında var olabilmek, rakiplerle mücadele edebilmek ve farkındalık yaratabilmek için birtakım yeniliklere açık olmak ve bunun için de pazarlama faaliyetlerinde gerilla yaklaşımına sahip olmak önemlidir. Bu bağlamda gerilla pazarlama uygulamalarında gerilla reklamcılık faaliyetlerinin vazgeçilmez pazarlama yöntemleri olarak önemini koruduğu görülmektedir. Nitekim büyük ölçekli marka ve işletmelerin de pazarlama ve reklam uygulamalarında gerilla taktiklerini kullanmaları bunun bir göstergesidir.

7. GEREÇ ve YÖNTEM

7.1. Araştırmanın Yöntemi

Gerilla Reklam Algısını toplum üzerindeki etkisini belirleyebilmek için araştırma planlamasının son aşaması olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Birincil elden kaynaktan toplanan veri sayesinde gerilla reklam algısının toplumun bakış açısı ölçülmeye çalışılmıştır. Toplumlar arasında farklılık gösterebilecek ifadeler olmasının yanında reklamın uygulanan toplum tarafından biliniyor olması da önemli bir durumdur. Bu nedenle Türk toplumu üzerinde gerilla reklam algısı özel olarak hazırlanmış ifadeleri içermektedir. Gerilla reklam algısının Türk toplumunun bakış açısını belirlemek için 10 ifadeden oluşan bir ölçek geliştirilmiştir. Ölçek 105 katılımcı üzerinde uygulanmıştır. İfadelere verilen cevaplar istatistiği yöntemlerle (Frekans, Yüzde) olarak değerlendirilmiştir. Verilen cevaplar uygun tablolarla ve grafiksel gösterim olarak verilmiştir.

7.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni İstanbul ili Avrupa yakasında 20-46 yaş aralığında üniversite ve üstü mezun olan kişilerden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise İstanbul ili Avrupa yakasında 20-46 yaş aralığında üniversite ve üstü mezun olanlardan kolayda örneklem yöntemiyle seçilmiş 108 kişi oluşturmaktadır.

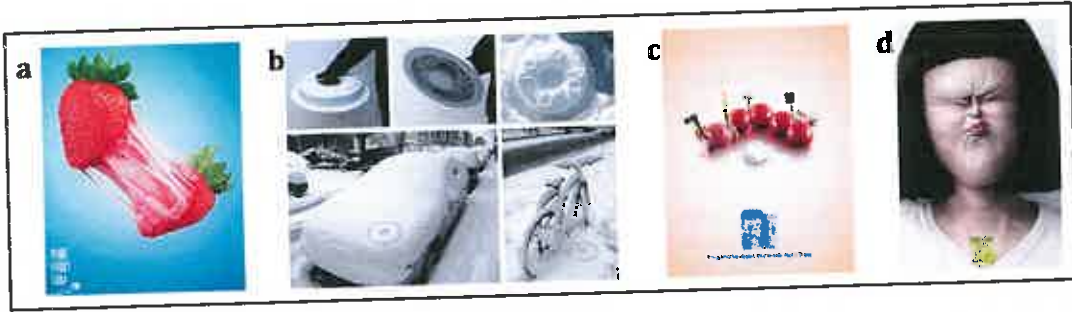
7.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma verileri “Gerilla Reklam Algısında Türk Toplumu” ölçeğinden oluşan 10 soruluk bir anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Her soruda katılımcılara bir gerilla reklam görseli gösterilmiş ve reklamın vermek istediği mesajı ne şekilde algıladıkları ölçülmeye çalışılmıştır. Her soru için 4 seçenek oluşturulmuş, bu seçeneklerden biri reklamın tüketiciye vermek istediği mesaj olarak “beklenen cevap” şeklinde belirlenmiştir. Katılımcıların her bir soru için beklenen cevabı verip vermediği ölçülerek reklamın algı düzeyi ölçülmüştür.

8. BULGULAR

Türk toplumunun gerilla reklam algısının görsel reklam fikirlerine bakış açılarını ortaya koymak için görsel anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında yapılan ankete verilen cevaplardan elde edilen bulgular uygun tablolarla ve grafiksel gösterimle aşağıda açıklanmıştır.

GERİLLA REKLAM ALGISINDA TÜRK TOPLUMU



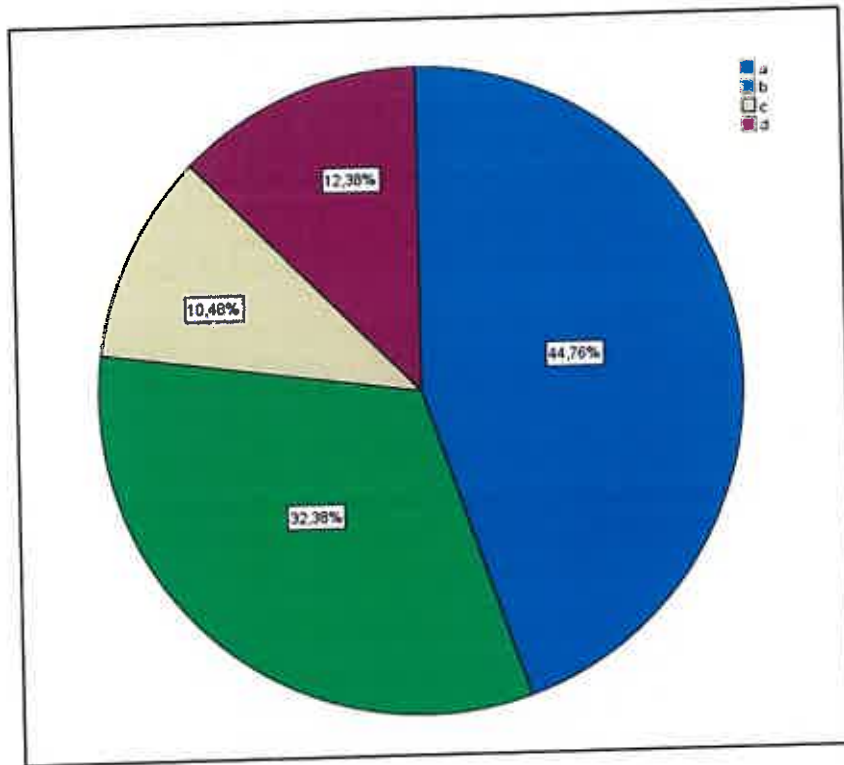
1) Bir marka sahibi olsaydınız, yukarıda görmüş olduğunuz görsel reklam fikirlerinden hangisinin tüketiciyi daha çok etkileyeceğini düşünürdünüz?

- a) a b) **b** c) c d) d

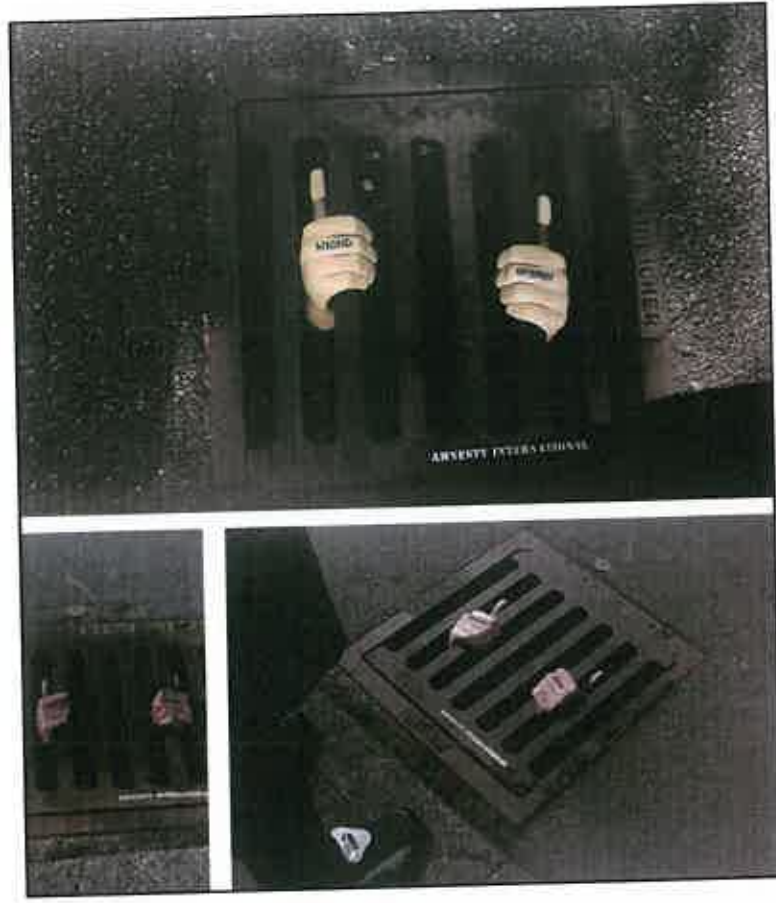
Katılımcılara ilk olarak, belirlenmiş olan dört resimden hangisinin tüketiciyi daha çok etkileyeceğini düşündükleri sorulmuş. Cevaplardan “b” seçeneği görsel olarak diğer resimlere göre daha etkileyici olmasına rağmen katılımcıların çoğunluğu yani %44,8’i (n=47) “a” şıkkındaki resmi daha etkileyici bulurken, %32,4’ü diğer görsellerden daha etkileyici olan “b” seçeneğini etkileyici bulmuşlardır. Bunun yanı sıra, katılımcıların %12,4’ü (n=13) “d” seçeneğini daha etkileyici bulurken, %10,5’i “c” seçeneğini diğer ifadelerle göre daha etkileyici bulmuşlardır. Genel olarak bakıldığında katılımcıların toplam %67,6’sı etkilene düzeyi düşük olan görselleri daha etkileyici bulmuşlardır.

Çizelge 8.1. Gerilla Reklam Algısı 1. Maddesine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

	Sıklık	Yüzde
a	47	44,8
b	34	32,4
c	11	10,5
d	13	12,4
Toplam	105	100,0



Şekil 8.34. Gerilla Reklam Algısı 1. Maddesi Frekanslarının Grafiksel Gösterimi



2) Dünyanın birçok yerinde, yaşadıkları rejimden farklı dini inançta, ten renginde ve fikirlerde olduklarından dolayı korkunç koşullar altında hapsedilen insan dehşetini vurgulayan Uluslararası Af Örgütü'nün kampanyası sizce etkili olmuş mudur?

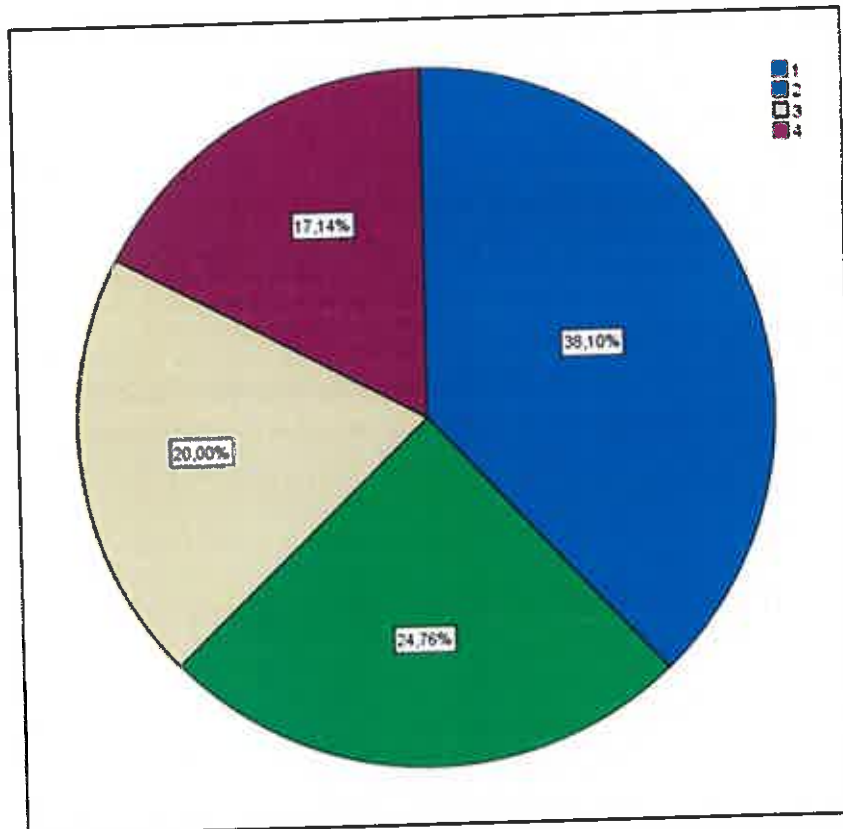
- a) Kesinlikle etkili bir kampanya.
- b) Kampanya etkisini gösterememiştir.
- c) Kampanyanın fikri anlaşılmamaktadır.
- d) Kampanya fikri yanlış anlaşılabilir bir fikirdir.

Gerilla reklam anketi ikinci ifadesi olarak Uluslararası af örgütü'nün dünyanın farklı yerlerinde farklı dini inanç, ten renginde ve fikirlerden dolayı korkunç koşullarda hapsedilen insan dehşetini vurgulayan kampanyasının etkileyici bulup bulmadıkları araştırılmıştır. Cevap olarak “Kesinlikle etkili bir kampanya” verilmesi beklenmiştir. İfadeye verilen cevaplara bakıldığında beklenen cevabın katılımcıların

%38,1'inin (n=40) tarafından verildiği ve bu cevabın toplam katılımcılar içerisinde en yüksek paya sahip olan seçenek olduğu belirlenmiştir. Diğer cevaplara bakıldığında katılımcıların %24'ü (n=26) "Kampanya etkisini gösterememiştir" seçeneğini seçtiği, katılımcıların %20'sinin (n=21) "Kampanyanın fikri anlaşılmamaktadır" ifadesini tercih etmişlerdir. En az tercih ettikleri seçenek ise katılımcıların %17,1'i (n=18) "Kampanya fikri yanlış anlaşılabilir bir fikirdir" ifadesini tercih etmişlerdir. Toplam değerlere bakıldığında katılımcıların %61,9'unun beklenen cevabı vermediği belirlenmiştir.

Çizelge 8.2. Gerilla Reklam Algısı 2. Maddesine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

	Sıklık	Yüzde
(a) Kesinlikle etkili bir kampanya	40	38,1
(b) Kampanya etkisini gösterememiştir	26	24,8
(c) Kampanyanın fikri anlaşılmamaktadır	21	20,0
(d) Kampanya fikri yanlış anlaşılabilir bir fikirdir	18	17,1
Toplam	105	100,0



Şekil 8.35. Gerilla Reklam Algısı 2. Maddesi Frekanslarının Grafiksel Gösterimi



3) Yukarıda görmüş olduğunuz reklam fikri size neyi hissettirdi?

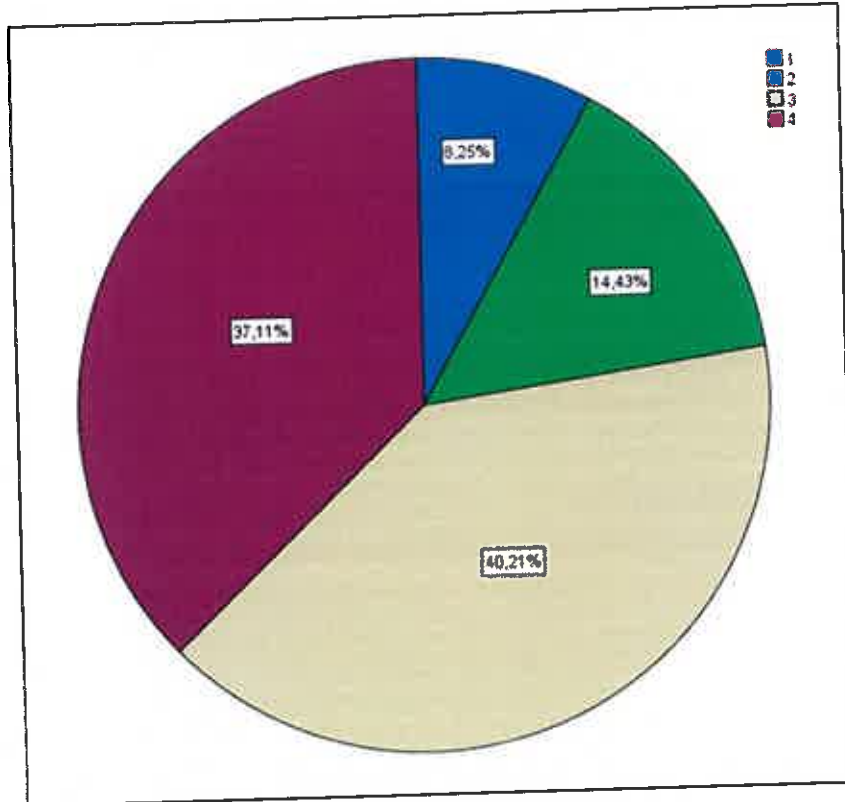
- a) Korkuyu
- b) Kimsesizliği
- c) Sadece koltuğun ıslak olduğunu
- d) Aşırı acılığı**

Gerilla reklam anketi üçüncü ifadesi olarak katılımcılara verilen görselin neyi ifade ettiği sorulmuştur. Cevap olarak “Aşırı acılığı” verilmesi beklenmiştir. İfadeye verilen cevaplara bakıldığında beklenen cevabın ancak katılımcıların %37,1’inin

(n=36) vermiş olduğu, en fazla verilen cevabın ise %40,2 (n=39) ile “Sadece koltuğun ıslak olduğunu” cevabıdır. Diğer cevaplara bakıldığında katılımcıların %14,4’ü (n=14) “Kimsesizliği” %8,2’si (n=8) ise “Korkuyu” ifade ettiğini belirtmiştir. Toplam değerlere bakıldığında katılımcıların %61,9’i beklenen cevabı vermediği belirlenmiştir.

Çizelge 8.3. Gerilla Reklam Algısı 3. Maddesine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

	Sıklık	Yüzde
(a) Korkuyu	8	8,2
(b) Kimsesizliği	14	14,4
(c) Sadece koltuğun ıslak olduğunu	39	40,2
(d) Aşırı acılığı	36	37,1
Toplam	97	100



Şekil 8.36. Gerilla Reklam Algısı 3. Maddesi Frekanslarının Grafiksel Gösterimi



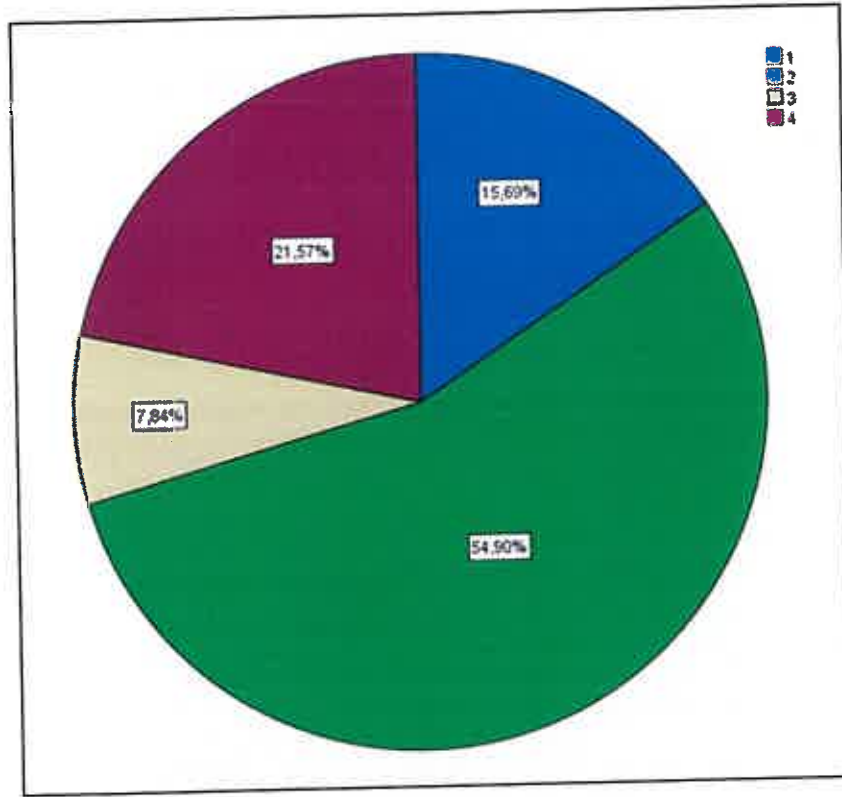
4) Böyle bir reklam fikri gördüğünüzde ürüne hemen sahip olmak ister miydiniz?

- a) Belki
- b) Hayır
- c) Evet**
- d) Fikri anlamadım bile!

Gerilla reklam anketi dördüncü ifadesi olarak katılımcılara verilen reklam fikrinin ürüne sahip olma istenip istenmediği araştırılmıştır. Cevap olarak “Evet” verilmesi beklenmiştir. İfadeye verilen cevaplara bakıldığında beklenen cevabın ancak katılımcıların %7,8’i (n=8) vermiş olduğu belirlenmiştir. En fazla verilen cevabın ise %54,9 (n=39) ile “Hayır” cevabı olduğu, %21,6’sı (n=22) ise, “Fikri anlamadım bile!” cevabını vermiştir. Katılımcıların %15,7’si (n=16) ise “Belki” cevabını vermiştir. Toplam değerlere bakıldığında katılımcıların %92,2’si beklenen cevabı vermediği belirlenmiştir.

Çizelge 8.4. Gerilla Reklam Algısı 4. Maddesine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

	Sıklık	Yüzde
(a) Belki	16	15,7
(b) Hayır	56	54,9
(c) Evet	8	7,8
(d) Fikri anlamadım bile!	22	21,6
Toplam	102	100,0



Şekil 8.37. Gerilla Reklam Algısı 4. Maddesi Frekanslarının Grafiksel Gösterimi



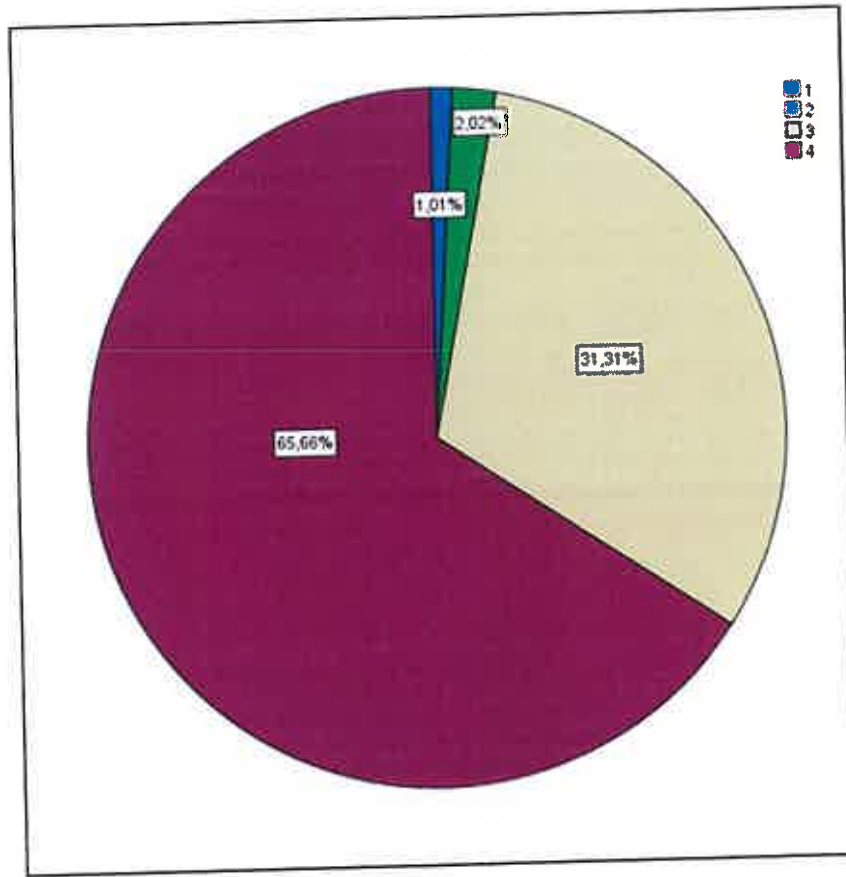
5) Yukardaki reklamda Mini Cooper isimli araba markası hangi tanıtım fikrini uygulamaktadır.

- a) Güvenli olmasını
- b) Konforlu olmasını
- c) Çevreci olmasını
- d) Küçük olmasını**

Gerilla reklam anketi beşinci ifadesi olarak katılımcılara verilen reklamın nasıl bir tanıtım fikri verdiği araştırılmıştır. Cevap olarak “Küçük olmasını” verilmesi beklenmiştir. İfadeye verilen cevaplara bakıldığında beklenen cevabın %65,7 (n=65) ile en çok verilen cevap olduğu belirlenmiştir. İkinci olarak verilen cevabın ise %31,3 (n=31) ile “Çevreci olmasını” cevabı olduğu, katılımcıların %2’si (n=2) ise, “Konforlu olması” cevabını vermiştir. Katılımcıların sadece %1’i (n=1) “Güvenli olmasını” cevabını vermiştir. Toplam değerlere bakıldığında katılımcıların %65,7’si beklenen cevabı verdiği belirlenmiştir.

Çizelge 8.5. Gerilla Reklam Algısı 5. Maddesine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

	Sıklık	Yüzde
(a) Güvenli olmasını	1	1,0
(b) Konforlu olmasını	2	2,0
(c) Çevreci olmasını	31	31,3
(d) Küçük olmasını	65	65,7
Toplam	99	100,0



Şekil 8.38. Gerilla Reklam Algısı 5. Maddesi Frekanslarının Grafiksel Gösterimi



6) Görselde gördüğünüz Signal diş macunu kampanya afişlerinde hedef kitleye hangi mesaj verilmek istenmiştir?

a) Hazır gıdaların sağlıksız olduğunu

b) Sıcak, soğuk ve gazlı içeceklerden oluşacak hassasiyetin önlenmesi

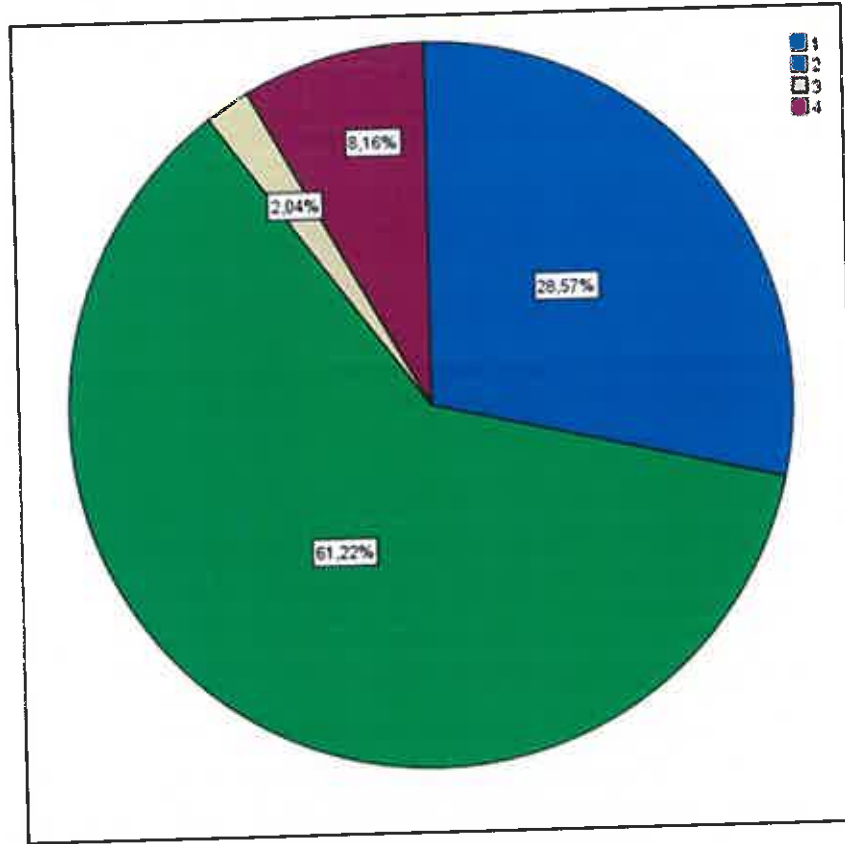
c) Gıda zehirlenmesine sebebiyet verebileceğini

d) Bu gıdaların savaşa olan hassasiyetinizi arttırması

Gerilla reklam anketi altıncı ifadesi olarak katılımcılara verilen görselde Signal diş macunu kampanya afişlerinde hedef kitleye hangi mesaj verildiği araştırılmıştır. Cevap olarak “Sıcak, soğuk ve gazlı içeceklerden oluşacak hassasiyetin önlenmesi ” verilmesi beklenmiştir. İfadeye verilen cevaplara bakıldığında beklenen cevabın %61,2 (n=60) ile en çok verilen cevap olduğu belirlenmiştir. İkinci olarak verilen cevabın ise %28,6 (n=28) ile “Hazır gıdaların sağlıksız olduğunu” cevabı olduğu, katılımcıların %8,2’si (n=8) ise, “Bu gıdaların savaşa olan hassasiyetinizi arttırması” cevabını vermiştir. Katılımcıların sadece %2’si (n=2) “Gıda zehirlenmesine sebebiyet verebileceğini” cevabını vermiştir. Toplam değerlere bakıldığında katılımcıların %61,2’si beklenen cevabı verdiği belirlenmiştir.

Çizelge 8.6. Gerilla Reklam Algısı 6. Maddesine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

	Sıklık	Yüzde
(a) Hazır gıdaların sağlıksız olduğunu	28	28,6
(b) Sıcak, soğuk ve gazlı içeceklerden oluşacak hassasiyetin önlenmesi	60	61,2
(c) Gıda zehirlenmesine sebebiyet verebileceğini	2	2,0
(d) Bu gıdaların savaşa olan hassasiyetinizi arttırması	8	8,2
Toplam	98	100,0



Şekil 8.39. Gerilla Reklam Algısı 6. Maddesi Frekanslarının Grafikselsel Gösterimi



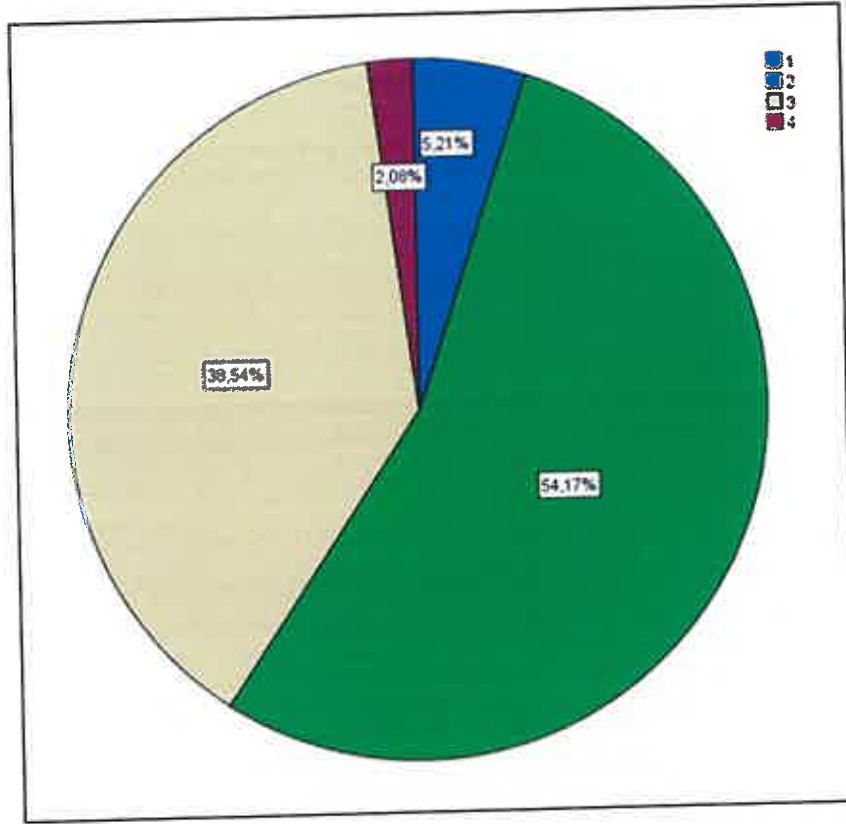
7) Görselde gördüğünüz Becel kampanya çalışmasında hedef kitleye hangi mesaj verilmek istenmiştir?

- a) Üşengeçlik
- b) Spor yapmak
- c) Sağlığınıza korumak**
- d) Gizli güçlere sahip olmak

Gerilla reklam anketi yedinci ifadesi olarak katılımcılara verilen görselde Becel kampanya çalışmasında hedef kitleye hangi mesaj verildiği araştırılmıştır. Cevap olarak “Sağlığınıza korumak” verilmesi beklenmiştir. İfadeye verilen cevaplara bakıldığında en çok verilen cevabın %54,2 (n=52) ile “Spor yapmak” olarak verilmiştir. İkinci olarak verilen cevabın beklenen cevap olduğu istatistiki ağırlığına bakıldığında %38,5 (n=37) olduğu belirlenmiştir. Diğer cevaplara bakıldığında “Üşengeçlik” cevabı verenler katılımcıların %5,2 (n=5) olduğu, katılımcıların %2,1’i (n=2) ise, “Gizli güçlere sahip olmak” cevabı verilmiştir. Toplam değerlere bakıldığında katılımcıların %61,5’i beklenen cevabı vermediği belirlenmiştir.

Çizelge 8.7. Gerilla Reklam Algısı 7. Maddesine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

	Sıklık	Yüzde
(a) Üşengeçlik	5	5,2
(b) Spor yapmak	52	54,2
(c) Sağlığını korumak	37	38,5
(d) Gizli güçlere sahip olmak	2	2,1
Toplam	96	100,0



Şekil 8.40. Gerilla Reklam Algısı 7. Maddesi Frekanslarının Grafiksel Gösterimi



8) Ariel görmüş olduğunuz görseldeki reklam kampanyasında sizce ne anlatmak istemiştir?

a) Sokakların temiz tutulmadığını

b) Tüm kirlerin bu deterjan tarafından temizlenebildiğini

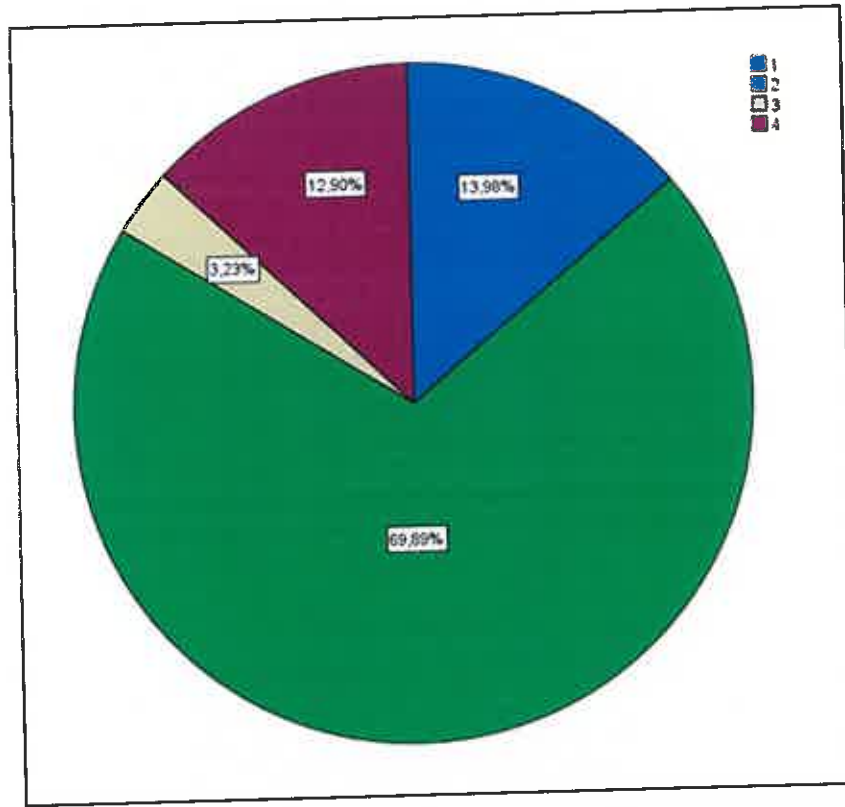
c) Dışarı asılan çamaşırların kötü bir görüntü yarattığını

d) Bunun bir sokak sanatı olduğunu

Gerilla reklam anketi sekizinci ifadesi olarak katılımcılara verilen görselde Ariel reklam kampanyasında ne anlatılmak istediği sorulmuştur. Cevap olarak “Tüm kirlerin bu deterjan tarafından temizlenebildiğini” cevabı verilmesi beklenmiştir. İfadeye verilen cevaplara bakıldığında beklenen cevabın %69,9 (n=65) ile en çok verilen cevap olduğu belirlenmiştir. İkinci olarak verilen cevabın ise %14 (n=13) ile “Sokakların temiz tutulmadığını” cevabı olduğu, katılımcıların %12,9’u (n=12) ise, “Bunun bir sokak sanatı olduğunu” cevabını vermiştir. Katılımcıların sadece %3,2’si (n=3) “Dışarı asılan çamaşırların kötü bir görüntü yarattığını” cevabını vermiştir. Toplam değerlere bakıldığında katılımcıların %69,9’u diğer cevaplardan çok beklenen cevabı verdiği belirlenmiştir.

Çizelge 8.3. Gerilla Reklam Algısı 8. Maddesine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

	Sıklık	Yüzde
(a) Sokakların temiz tutulmadığını	13	14,0
(b) Tüm kirlerin bu deterjan tarafından temizlenebildiğini	65	69,9
(c) Dışarı asılan çamaşırların kötü bir görüntü yarattığını	3	3,2
(d) Bunun bir sokak sanatı olduğunu	12	12,9
Toplam	93	100,0



Şekil 8.41. Gerilla Reklam Algısı 8. Maddesi Frekanslarının Grafiksel Gösterimi



9) Yukarıda görülen ve beklemediğimiz bir anda karşınıza çıkan reklam fikri size en çok neyi düşündürür?

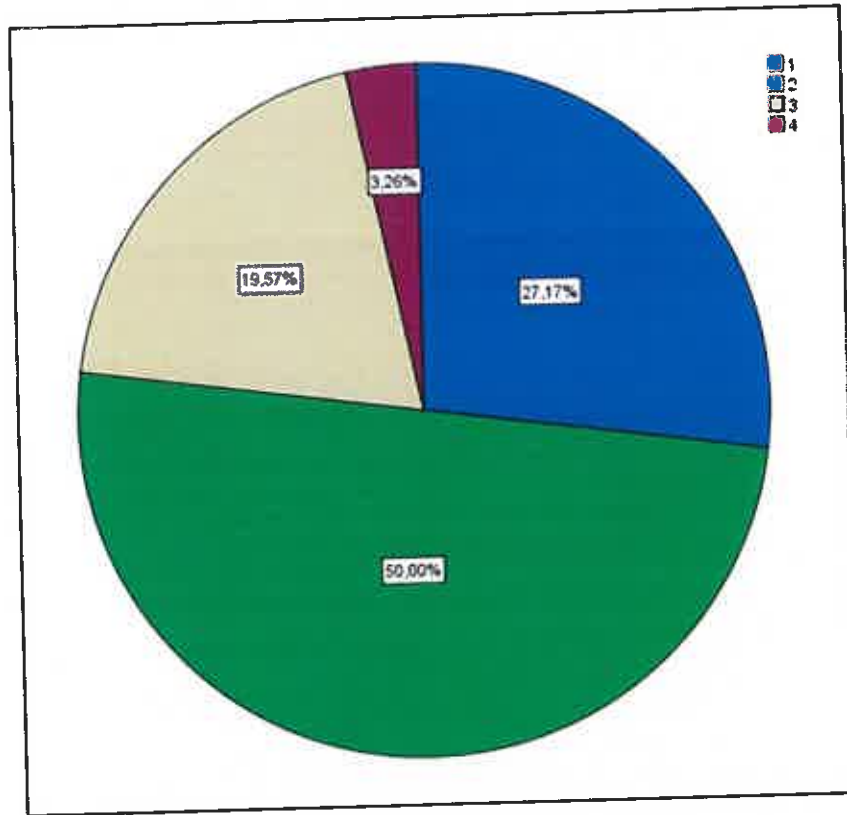
- a) Bir filmin reklam fikri olduğunu
- b) İlk görüşte insanları ürkütülmesinin hedeflendiğini
- c) Kadına şiddete yönelik sosyal sorumluluk afişi olduğunu
- d) Teröre olan hassasiyetin artırılmasının istenmesi

Gerilla reklam anketi dokuzuncu ifadesi olarak katılımcılara verilen görselde anlık olarak neyi düşündürdüğü araştırılmıştır. Cevap olarak “Bir filmin reklam fikri olduğu” verilmesi beklenmiştir. İfadeye verilen cevaplara bakıldığında en çok verilen cevabın %50 (n=46) ile “İlk görüşte insanları ürkütülmesinin hedeflendiğini” cevabı olmuştur. İkinci sırada en çok verilen cevabın ise %27,2 (n=25) ile beklenen cevap olduğu belirlenmiştir. Diğer cevaplara bakıldığında ise %19,6’sı (n=18) ile “Kadına

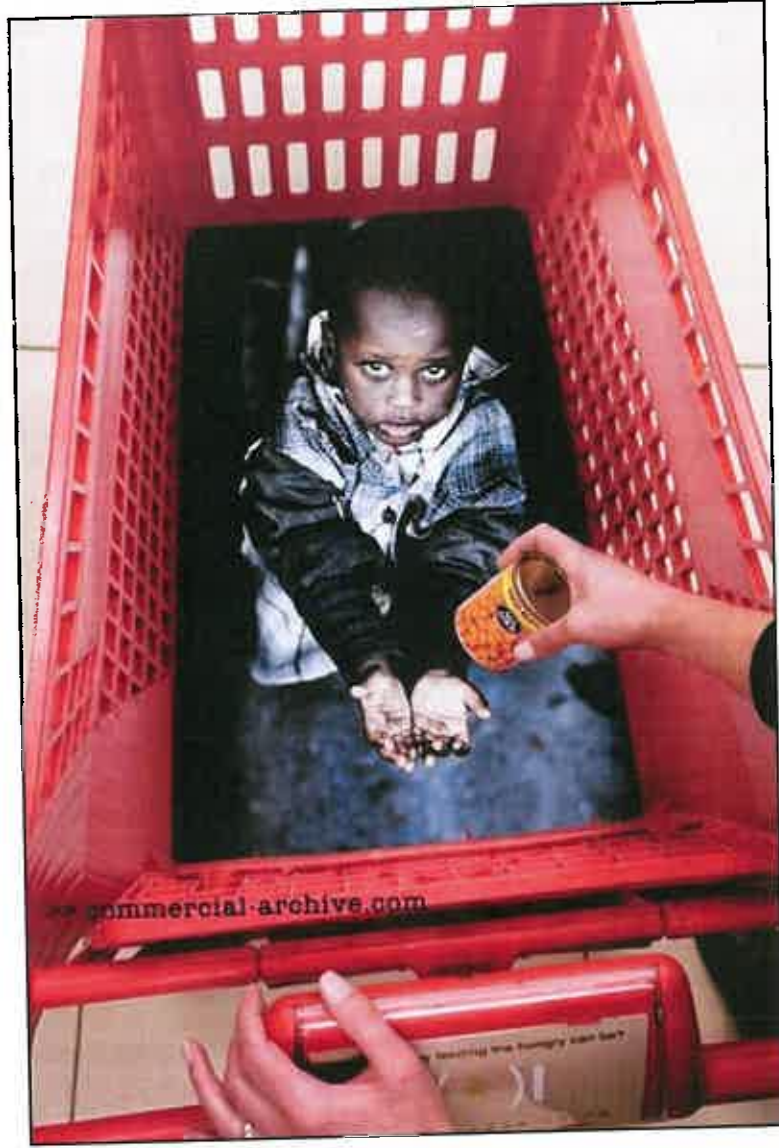
şiddete yönelik sosyal sorumluluk afişi olduğunu” cevabı verilmişken, katılımcıların en az verdiği cevap ise %3,3 (n=3) ile “Teröre olan hassasiyetin artırılması istenmesi” cevabını vermiştir. Toplam değerlere bakıldığında katılımcıların %72,9’u beklenen cevabı vermediği belirlenmiştir.

Çizelge 8.4. Gerilla Reklam Algısı 9. Maddesine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

	Sıklık	Yüzde
(a) Bir filmin reklam fikri olduğunu	25	27,2
(b) İlk görüşte insanları ürkütülmesinin hedeflendiğini	46	50,0
(c) Kadına şiddete yönelik sosyal sorumluluk afişi olduğunu	18	19,6
(d) Terörü olan hassasiyetin artırılmasının istenmesi	3	3,3
Toplam	92	100,0



Şekil 8.42. Gerilla Reklam Algısı 9. Maddesi Frekanslarının Grafiks gösterimi



10) Market arabanızda karşılaşmış olduğunuz görsel size neyi hissettirdi?

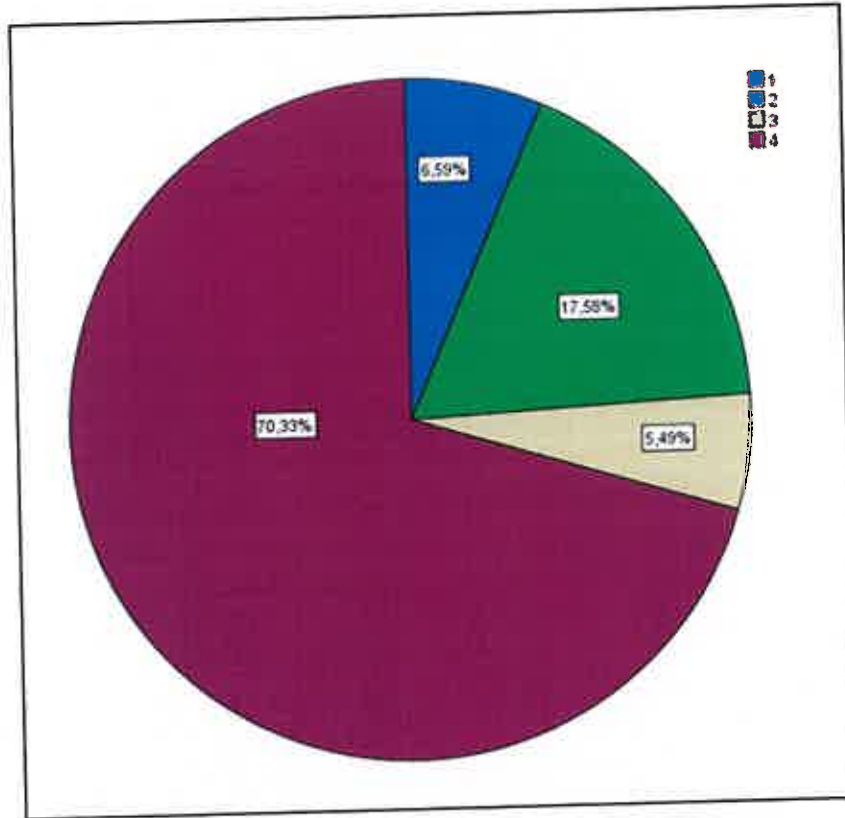
- a) Acımayı
- b) Açlık hissini
- c) Duygu sömürsü yapıldığını
- d) Yardım etmeyi**

Gerilla reklam anketinin onuncu ve son ifadesi olarak katılımcılara verilen görselde market arabasında karşılaşılan görselin neyi hissettirdiği araştırılmıştır. Cevap olarak “Yardım etmeyi” cevabı verilmesi beklenmiştir. İfadeye verilen cevaplara bakıldığında beklenen cevabın %70,3 (n=64) ile en çok verilen cevap

olduğu belirlenmiştir. İkinci olarak verilen cevabın ise %17,6 (n=16) ile “Açlık hissini” cevabı olduğu, diğer cevaplara bakıldığında katılımcıların %6,6’sı (n=6) ise, “Acımayı”, %5,5’i (n=5) “Duygu sömürüsü yapıldığı” cevabı verilmiştir. Toplam değerlere bakıldığında diğer cevaplara göre katılımcıların %70,3 ile beklenen cevabı verdiği belirlenmiştir.

Çizelge 8.50. Gerilla Reklam Algısı 10. Maddesine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

	Sıklık	Yüzde
(a) Acımayı	6	6,6
(b) Açlık hissini	16	17,6
(c) Duygu sömürüsü yapıldığını	5	5,5
(d) Yardım etmeyi	64	70,3
Toplam	91	100,0



Şekil 8.43. Gerilla Reklam Algısı 10. Maddesi Frekanslarının Grafiksel Gösterimi

9. SONUÇLAR

Gerilla kavramının içerisinde barındırdığı anlam ve sahip olduğu ruh, gerilla sözcüğünün askeri literatüre ilave olarak sanat, reklamcılık ve pazarlama gibi alanlara da girmesini ve yeni yaklaşımlar ortaya çıkarmasını sağlamıştır. Gerilla yaklaşımının sahip olduğu özellikler, düşük maliyetler kullanarak başarılı olmak isteyen işletme ve markaların gerilla reklamcılık ve pazarlama uygulamalara yönelmesine sebep olmuştur. Özellikle tüketici davranışlarındaki değişim de dikkate alındığında; “yaratıcı, uzun soluklu, iletişim ve insan odaklı, iyi örgütü, esnek, mücadeleci, enerjik ve dinamik” bir anlayışa sahip olan gerilla uygulamaları klasik yöntemlere kıyasla öne çıktığı görülmektedir.

İnsanlar günümüzün karmaşık pazar ortamında gün içerisinde çok sayıda reklama maruz kalmaktadır. Bu durum insanların dikkatini çekmek için yapılan reklamcılık faaliyetlerini sıradanlaştırmış, reklamları tüketici algısına etki etmekte zorlanan uygulamalara dönüştürmüştür. Dolayısıyla hazırlanacak reklamlarda “yaratıcılık” kavramı önemli bir faktör haline gelmiş ve gerilla reklamcılık uygulamaları önem kazanmıştır. Bu bağlamda “yaratıcılık” kavramını ve “gerilla ruhu” anlayışını içinde barındıran “gerilla sanat” yaklaşımı ile “gerilla reklamcılık” yaklaşımının ortak noktada birleştiği söylenebilir. Nitekim çalışmanın literatür bölümünde sanat, pazarlama ve reklamcılık alanında ayrı ayrı incelenen gerilla yaklaşımının uygulamada bazı farklılıklar içermesine rağmen genel olarak ortak bir yaklaşıma sahip olduğu görülmüştür.

Ayrıca Türkiye’de yeni yeni uygulamaya geçen gerilla reklamların Türk toplumu üzerinde oluşturduğu algı düzeyinin incelendiği bu araştırmada; İstanbul ili Avrupa yakasında 20-46 yaş aralığında üniversite ve üstü mezun olan kişilerden kolayda örneklem yöntemiyle seçilmiş 105 kişi üzerinde anket uygulanmıştır. Türk toplumu üzerinde gerilla reklam algısını ölçebilmek için özel olarak hazırlanmış 10 sorudan oluşan anketten elde edilen bulgular literatür ışığında müteakip paragraflarda değerlendirilmiştir.

“Gerilla Reklam Algısında Türk Toplumunu” anketinde, katılımcılar kendilerine gösterilen reklam görselleri ile ilgili ne hissettikleri, nasıl etkilendikleri, ne düşündükleri, ne anladıkları gibi soruları cevaplandırmışlardır. Ölçüm kapsamında her bir reklam için katılımcıların “verdiği cevaplar” ile hazırlanan reklamın tüketicide oluşturmak istediği etki doğrultusunda “beklenen cevaplar” karşılaştırılmıştır. Buna göre katılımcıların çoğunluğu (yarıdan fazlası) 10 reklamın 4’ünü (5, 6, 8, 10 no.lu reklamlar) beklediği şekilde algılamış, geri kalan 6 reklam (1, 2, 3, 4, 7, 9 no.lu reklamlar) ise katılımcıların çoğunluğunda (yarısından fazlası) beklenenden farklı şekilde algılanmıştır.

Katılımcıların beklentiler paralelinde algıladığı gerilla reklamlar incelendiğinde;

- 5 no.lu Mini Cooper reklamında; insanların genellikle ufak ev eşyalarına ait kutularını bıraktığı bir çöp alanına Mini Cooper arabasına ait olduğu gösterilen kutunun bırakıldığı görülmektedir. Sıra dışı olan, yaratıcı bir fikirle hazırlanan ve sürpriz etkisine sahip bu reklamın tüketicuyu düşünmeye sevk ederek verilmek istenen mesajı doğru ilettiği değerlendirilmektedir.
- 6 no.lu Signal diş macunu reklamında; kahve, kola, dondurma gibi sıcak ve soğuk gıdaların içerisindeki zararlı oluşumu silah, roket vb. görsellerle sunan ve Signal logosunun yer aldığı bir reklam görülmektedir. Reklamın insanların sıkça tükettiği ürünlerin genellikle çoğu insanda oluşturduğu diş hassasiyeti deneyimleri üzerinden yapılmasının doğru algılanmasını sağladığı değerlendirilmektedir.
- 8 no.lu Ariel çamaşır deterjanı reklamında; sokaklarda bulunan kir duvarlar üzerine grafiti tekniğiyle yapılan yıkanmış çamaşır görsellerinin yer aldığı bir reklam görülmektedir. Bir sokak sanatı niteliğinde sunulan reklama konan Ariel logosu sayesinde tüketicie verilmek istenen mesajın doğru iletildiği değerlendirilmektedir.
- 10 no.lu market arabası uygulamasında; alışverişte kullanılan market arabası zeminine yapıştırılan el açmış bir Afrikalı çocuk resmi görülmektedir. Afrikalı çocuk resminin özellikle Türk toplumu için yardım etmeyi anımsatan bir simge haline geldiği ve bunun Türk toplumunun gelenekleri arasında önemli bir yere sahip olduğu dikkate

alındığında, söz konusu uygulamanın beklendiği gibi algılanmasının normal olduğu değerlendirilmektedir.

Anket uygulaması kapsamında katılımcıların beklentilerin dışında algıladığı gerilla reklamlar incelendiğinde;

- 1 no.lu soruda; katılımcılara gösterilen 4 reklam görseli arasında; çok büyük boyutta yapılan bir Polo şekeri kalıbından kar üzerinde oluşturulan Polo reklamının katılımcıları etkilemesi beklenirken, çilek içerisinde uzayan sakız görselinin bulunduğu sakız reklamının daha etkileyici olduğu görülmüştür. Bu noktada özellikle tüketicide iştah uyandıran çarpıcı görsellerin reklamlarda daha etkileyici olduğu değerlendirilebilir.
- 2 no.lu Uluslararası Af Örgütü kampanyası kapsamında uygulanan ve kesinlikle etkili olduğu beklenen reklamın katılımcılar tarafından %40 oranında etkili görülmesine rağmen çoğunluğu tarafından etkisiz bir reklam olarak algılanmıştır. Benzer şekilde 3 no.lu ketçap reklamında ve 9 no.lu film reklamında katılımcıların çoğunluğu reklamda anlatılmak istenen mesajı yanlış algılamıştır. 2, 3 ve 9 no.lu reklam uygulamalarının sıra dışı olmalarının yanı sıra reklamın mesajını tüketiciye anlatacak açıklayıcı reklam öğelerinin yetersiz olmasından dolayı katılımcılar tarafından yanlış algılandığı değerlendirilmektedir.
- 4 no.lu “Gillette koltuk altı jel” reklamında; katılımcıların tamamına yakınının (%92,2) ürüne sahip olmak istemediği ortaya çıkmıştır. Reklam görselinde yer alan ürün kullanıcılarının insanların olmak istemediği yorgun ve bitkin bir durumda olduğu ve reklam ürününün bu kişilere etkileyici ve sıra dışı bir katkı sağlamadığı görülmektedir. Genellikle eğlenceli, heyecan ve mutluluk verici durumların insanlar üzerinde olumlu etkiler oluşturduğu düşünüldüğünde söz konusu reklamın bu şekilde algılanmasının normal olduğu değerlendirilmektedir.
- 7 no.lu Becel margarin reklamında “Kalbini Sev Harekete Geç” sloganıyla merdiven önüne konulan asansör kapısı görülmektedir. İnsanlara hareket ederek sağlıklı yaşam mesajının verildiği bu reklamda merdiven çıkmanın da bir spor aktivitesi olarak

düşünülmesinden dolayı katılımcılar tarafından spor yapmak olarak algılandığı değerlendirilmektedir.

Gerilla reklam uygulamalarının Türkiye’de yeni yeni başladığı ve çok sık karşılaşılmayan uygulamalar olduğu bilinmektedir. Nitekim araştırmada katılımcılara gösterilen gerilla reklam uygulamalarının çoğunluğunun yabancı ülkelerde gerçekleştirilmiş reklamcılık faaliyetleri olduğu görülmektedir. Bu durum anketteki reklamların katılımcılar tarafından farklı algılanmasının sebepleri arasında gösterilebilir.

Katılımcıların ankette yer alan gerilla reklamlara yönelik algıları incelendiğinde; işletmelerin ve markaların hazırladıkları reklamlarda hedef kitlenin yapısını dikkate almasının, reklamda verilmek istenen mesajı tüketiciye doğru iletecek yeterli reklam öğelerinin varlığının, marka logosunun reklamda yer almasının, tüketicilerde olumsuz duygulardan ziyade olumlu duygular oluşturmaya dikkat edilmesinin önem arz ettiği anlaşılmaktadır.

Gerilla reklam uygulamalarının sahip olduğu nitelikler ve tüketici üzerinde yarattığı etki dikkate alındığında işletmeler için avantaj oluşturduğunu söylemek mümkündür. Her geçen gün büyüyen ve karmaşıklaşan rekabet ortamında işletmelerin rakiplerinden farklı olduklarını tüketiciye gösterebilmek ve piyasada bir adım önde olabilmek için gerilla reklam stratejilerine ve tekniklerine önem vermesi gerekmektedir. İşletmeler gerilla reklamlarını hedef kitle yapısına uygun hazırlamalıdır. Bu nedenle hazırlık aşamasında toplumun sahip olduğu kültürel özellikler, değerler, örf, adet ve gelenekler dikkate alınarak iyi analiz edilmeli ve yanlış algılamalara mahal verilmemelidir.

10. KAYNAKLAR

- Allgaier, J. (2018) Culture Jamming. In: The SAGE International Encyclopedia of Mass Media and Society. Eds. Merskin D. et al., Alpen-Adria-Universität Klagenfurt, Sage, USA.
- Antmen, A. (2009) 20. Yüzyılda Batı Sanatında Akımlar. Sel Yayıncılık, İstanbul.
- Arslan, S. (2009) Turizm Sektöründe Alternatif Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Gerilla Pazarlamanın Kullanılması: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Fügen Durlu-Özkaya).
- Artun, A. (2013) Manifesto, Avangard Sanat ve Eleştirel Düşünce. İletişim Yayınları. İstanbul. [http://www.aliartun.com/yazilar/manifesto-avangard-sanat-ve-elestirel-dusunce/\(15.11.2019\)](http://www.aliartun.com/yazilar/manifesto-avangard-sanat-ve-elestirel-dusunce/(15.11.2019)).
- Atılkan, M. (2016) Grafik Tasarım ve Gerilla Reklamcılık. Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, (Danışman: Doç. Dr. Hüseyin Eryılmaz).
- Ay, C. ve Ünal, A. (2002) "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlaması". Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 9(1-2).
- Aydoğan, F. (2004) Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar. MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Bakır, U. ve Çelik, M. (2013) Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar. Selçuk İletişim Dergisi, 7(4), 46-63.
- Bal, B. (2014) Grafiti ve Sokak Sanatında Eser ve Akımların Tarihsel Süreçte Değerlendirilmesi ve Analizi. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Mehmetşan Yıldızhan).
- Batı, U. (2010) Reklamın Dili. Alfa Yayıncılık, İstanbul.
- Batı, U. (2012) Markethink ya da Farkethink Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama. İyi Yayınları, İstanbul.
- Bektaş, D. (1992) Çağdaş Grafik Tasarımının Gelişimi. 1. Baskı. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Boyd, H.W. ve Orville, C.W. (1990) Marketing Management. Irwin, Boston.

- Brisman, A. (2010) "Creative crime" and the Phytological Analogy. *Crime, Media, Culture: An International Journal*, 6(2), 205-225.
- Burtenshaw, K., Mahon, N. ve Barfoot, C. (2014) *Yaratıcı Reklamcılığın Temelleri* (Çev. C. Uçar). Literatür Yayınları, İstanbul.
- Cascio, P. (1999) *The Guerilla Framer, Guerilla Advertising Tips*.
- Cereci, S. (2004) *Reklam Sanatı*. Metropol Yayınları, İstanbul.
- Clark, T. (2017) *Sanat ve Propaganda: Kitle Kültürü Çağında Politik İmge*. (Çev. Esin Hoşsucu). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Considie, L. (2017) 68 Afişleri: Atelier Populaire'de Pop Art'ın Siyasileşmesi (Çev. Akın Terzi). *Skop Dergi*, Sayı 11. <https://www.e-skop.com/skopdergi/68-afisleri-atelier-populairede-pop-artin-siyasilesmesi/3498> (15.11.2019).
- Darıcı, S. (2017) *Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Şekilleri*. Abaküs Yayıncılık, İstanbul.
- Doğan, B. B. (2017) Türkiye ve Polonya'nın İki Öncü Grafik Sanatçısı İhap Hulusi Görey ve Henryk Tomaszewski Afişleri Üzerine Analizler. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 3(6), 39-49.
- Durmuş, H. (2011) *Gerilla Pazarlamanın Marka Çağrışımı ile İlişkisi ve Bir Uygulama*. Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, (Danışman: Yrd. Doç. Ebru Enginkaya).
- Edwards, S.M., Li, H. ve Lee, J.H. (2002) "Forces Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of Perceived Intrusiveness of POP-up Ads", *J. Advertising*, 31(1), 83-95.
- Emir, B. (2017) *Yelp ve Twitter'ın Antik Roma Versiyonu: Müstehcen Duvar Yazıları*. Arkeofili. [https://arkeofili.com/yelp-twitterin-antik-roma-versiyonu-mustehcen-duvar-yazilari/\(16.11.2019\)](https://arkeofili.com/yelp-twitterin-antik-roma-versiyonu-mustehcen-duvar-yazilari/(16.11.2019))
- Elden, M. (2004) *Reklam Yazarlığı*. 2. Baskı. İletişim Yayıncılık, İstanbul.
- Erpelit, İ. (2010) *Marka İmajı Oluşturulmasında Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkilerin Rolü*. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, İzmir, (Danışman: Prof. Dr. Zekiye Beril Akıncı Vural).
- Ertike, A. (2010) *Reklam Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler Örnekler*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Eser, Z., Korkmaz, S. ve Öztürk, S.A. (2011) *Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar*. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Etimoloji Türkçe. (2019) <https://www.etimolojiturkce.com/> (15.11.2019).

- Felix, M. (2015) 10 Gripping Street Art Installations-The Clash Of Realities. Widewalls. <https://www.widewalls.ch/10-gripping-street-art-installations-the-clash-of-realities/> (17.11.2019).
- Gobe, M. (2001) Emotional Branding. Allworth Press, Kanada.
- Godin, S. (1999) Permission Marketing. Simon & Schuster, Great Britain.
- Gonnella, B. (2009) A Friendly Public Service Announcement from the Billboard Liberation Front. Bombing Science. <https://www.bombingscience.com/billboard-liberation-front/> (17.11.2019).
- Gouma-Peterson, T. ve Mathews, P. (2008) Sanat Tarihinin Feminist Eleştirisi, Sanat Cinsiyet. (Haz.: Ahu Antmen). İletişim Yayınları, İstanbul.
- Güneş, Ş. (2006). Sokak Sanatı, <http://www.ebenzin.com/sayi1/2.asp> (17.11.2019).
- Hampel, A. (1984) Kimse Denemedi, Bilmem ki Nasıl Olur. Reklamcılık-Seçme Yazılar (Çev. H. Mesci). Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir, ss. 131-139.
- Heper, C.O. (2008) Grafik Tasarım Bağlamında Gerilla Tasarımın Analizi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, (Danışman: Doç. Dr. Sevim Selamet).
- İleri, N. ve Shamuratova, M. (2007) Gerilla Pazarlama. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- İzan, F. (2018). Bir Pisuvan Sanat Tarihini Nasıl Değiştirdi. Türkçe Yayın. <https://medium.com/t%C3%BCrkiye/inceleme-4135aac9ae16> (15.11.2019).
- Jones, J. (2013) George Grosz's Berlin: Prostitutes, Politicians, Profiteers, The Guardian. <https://www.theguardian.com/artanddesign/jonathanjonesblog/2013/oct/03/george-grosz-first-world-war-art-jonathan-jones> (15.11.2019).
- Kaya, İ. (2009) Pazarlama Bi' Tanedir. 1.Baskı. Babıali Kültür Yayınları. İstanbul.
- Kedmeý, K. (2016) 100 Years on, Why Dada Still Matters. Artsy Magazine. <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-100-years-on-why-dada-still-matters> (15.11.2019).
- Keskin, İ. (2014) 18.Yüzyıl Sonunda Matbaanın Yeniden Doğuşu ve Alois Senefelder ve Litografi. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, 1-19.
- Kırcova, İ. (1999) İnternette Pazarlama. Beta Basım Dağıtım, İstanbul.
- Kırdar, Y. (2005) Basics and Examples of Guerrilla Advertising, New Horizons in Communication, International Communication Symposium. Communication in the Millennium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars., North Carolina-USA.

- Kocabaş, F. ve Elden, M. (1997) Reklam ve Yaratıcı Strateji: Konumlandırma ve Star Stratejisinin Analizi. Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.
- Korkmaz, S. (2006) Gerilla Pazarlaması ve Gerilla Pazarlaması Uygulamaların Bilinirliğini Saptamaya Yönelik Bir Pilot Araştırma. Gazi Üniversitesi, Profesörlük Özgün Çalışması, Ankara.
- Kotler, P. (2003) A Framework For Marketing Management. 2. Baskı. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. (2005) A'dan Z'ye Pazarlama. Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1996) Principles of Marketing. 7. Baskı. Prentice Hall, New Jersey.
- Krom, İ. (2014) Sanat/Cinsiyet: Sanat Tarihi ve Feminist Eleştiri. The Journal of Academic Social Science Studies, 29, 125-137.
- Lafrance, A. (2016) Pompeii's Graffiti and the Ancient Origins of Social Media. The Atlantic. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2016/03/adrienne-was-here/475719/> (16.11.2019).
- Lasn, K. (2004) Kültür Bozumu (Çev. C. Pekman ve A. Ilgaz). Bağımsız Yayıncılık, İstanbul.
- Lessne, G.J. ve Notarantonio, E.M. (1988) "The Effect of Limits in Retail Advertisements: A Reactance Theory Perspective. Psychol Market, 5, 33-44.
- Levin-Richardson, S. (2001) Bodily Waste and Boundaries in Pompeian Graffiti. In: Ancient Obscenities. Eds. Dutsch D., Suter A. University of Michigan Press, p: 225-254.
- Levinson, J.C. (1993) Guerrilla Marketing Excellence: The 50 Golden Rules for Smallbusiness Success. Houghton Mifflin Company, New York.
- Levinson, J.C. (1994) Guerilla Advertising. Cost-Effective Tactics for Smallbusiness Success. Houghton Mifflin Company, New York.
- Levinson, J.C. (1998) Guerilla Marketing, Houghton Mifflin Company, New York.
- Levinson, J.C. ve Hanley J.P. (2009) Gerilla Pazarlama Devrimi (Tüketicilerin Bilinçaltını Fethetmek için). (Çev.Yasemin Fletcher). MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Levinson, J.C. ve Lautenslager, A. (2006) 30 Günde Gerilla Pazarlama. 2. Baskı. Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Levinson, J.C. ve Lautenslager, A. (2010) 30 Günde Gerilla Pazarlama. MediaCat Yayınları, İstanbul.

- Levinson, J.C. ve Lim, K. (2013) Guerrilla Facebook Marketing: 25 Target Specific Weapons to Boost Your Social Media Marketing. Morgan James Publishing, New York.
- Levinson, J.C. ve Rubin, C. (1996) Guerilla Marketing-Online Weapons. Mifflin Company, New York.
- Mann, J. (2017) How Duchamp's Urinal Changed Art Forever. <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-duchamps-urinal-changed-art-forever>, (15.11.2019).
- Memişoğlu, A. (2014) Gerilla Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Tüketici Görüş ve Değerlendirmelerinin Belirlenmesi: Örnek Bir Uygulama. Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Pelin Özgen).
- Mercin, L. (2010) 1922'den Günümüze Yaz Olimpiyat Oyunları Afişlerinin İncelenmesi. Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, Sayı: 4.
- Meriç, Ö. (2017) Duvardaki Şen Direniş: Graffiti Başka Bir Dünya Tahayyülü Sunabilir mi?. Intermedia International Peer-Reviewed E-Journal of Communication Sciences, 4(6), 141-154.
- Merter, E. (2008) 80. Yılında Cumhuriyet'i Afişleyen Adam: İhap Hulusi Görey 110 Yaşında. Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Museum of Modern Art (MoMA). (2019) <https://www.moma.org/collection/works/7792> (16.11.2019).
- Nardalı, S. (2009) Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri. Yönetim ve Ekonomi, 16(2), 107-119.
- Nochlin, L. (2008) Neden Hiç Büyük Kadın Sanatçı Yok?, Sanat Cinsiyet. (Haz.: Ahu Antmen). İletişim Yayınları, İstanbul.
- Norton Simon Museum. (2019) <https://www.nortonsimon.org/art/detail/P.1969.094>, (15.11.2019).
- Oconnell, R. (2015) Reverse Graffiti Creates Murals By Cleaning. <https://www.mentalfloss.com/article/67255/reverse-graffiti-creates-murals-cleaning> (17.11.2019).
- Oliveira, de N., Oxley, N. ve Petry, M. (2001) Installation Art. Thames-Hudson Ltd., London.
- Öner, E. (2014) Reklam Kampanyalarında Dış Mekan Uygulamalarının Tüketicilere Etkisi. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, (Danışman: Öğr. Gör. Memet Şan Yıldızhan).
- Özen, B. ve Eken, G. (2017) Sokak Sanatının Gizli Sanatçısı, Banksy. Art-Sanat Dergisi, (8), 499-519.

- Özer, S. (2016) Bir Gerilla Pazarlama Uygulaması Olarak Ambient Reklamcılık: Geleneksel ve Ambient Reklamın Etkililik Açısından Karşılaştırılması. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, (Danışman: Prof. Dr. Mine Oyman).
- Özgül, N. (2008) Bütünleşik Pazarlama İletişimde Gerilla Pazarlama Stratejilerinin Kullanılması. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, (Danışman: Prof. Dr. Ahmet Bülent Göksel).
- Özudoğru, Ş. (2010) Feminist Sanata İki Farklı Yaklaşım: Gerilla Kızlar ve Cindy Sherman. Sanat ve Tasarım Dergisi, 1(6), 111-131.
- Parker, C.R. (2006) The 10 Commandments of Guerrilla Marketing Design.
- Regina, A. ve D. Jergin (2009) Guerilla Advocacy: Using Aggressive Marketing Techniques for Health Policy Change. Policy and Politics, 10(3), 325-327.
- Ries, A. ve Trout, J. (1996) Marketing Warfare. International Edition. McGraw Hill, Singapur.
- Rust, R.T. ve Oliver, R.W. (1999) Notlar ve Yorumlar: Reklamcılığın Ölümü. Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi, 2. Baskı, (Çev. A. L. Kotas), MediaCat Yayınları, Ankara.
- Sala, B. (2018). Sokakların Dobra Dili: Duvar Yazıları. Düşüne Şehir, 68-73. <http://www.kayscribusam.com/wp-content/uploads/2018/02/Duvar-Yaz%C4%B1lar%C4%B1-Yrd.-Do%C3%A7.-Dr.-Bedir-S%C4%B1la.pdf> (17.11.2019).
- Savaş, Ş.T. (2019) Kamusal Alanda Bir Alternatif Olarak Gerilla Sanatı. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, (Danışman: Prof. Dr. Mehmet Reşat Başar).
- Serdarlı, E. (2008) Reklam Yazmak. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Singer, A. (2016) The Quiet Magic of Sticker Art. <https://streets.mn/2016/10/14/the-quiet-magic-of-sticker-art/> (17.11.2019).
- Solomon, M.R. (2004) Tüketici Krallığının Fethi. (Çev. Selin Çetinkaya). MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Tanrıverdi, M. (2011) Açık hava Reklamlarında Mecraların Merak Uyandırıcı Biçimde Kullanımı. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, (Danışman: Yrd. Doç. Demet Karapınar).
- Tayanç, T. (2018) Fransa, Mayıs 1968: Sokak Sanatına Birkaç Altyazı. Sanat Dünyamız, 164.
- Teker, U. (2009) Grafik Tasarım ve Reklam. Yorum Sanat Yayınevi, İstanbul.

- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2006) Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Deneyimi. Yeni Müşteri. (Ed. Ömer Torlak, Remzi Altunışık ve Şuayıp Özdemir), Hayat Yayınları, İstanbul, ss. 45-66.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2019) <https://sozluk.gov.tr/> (15.11.2019).
- Türkel, G. (2009) The Situation of Guerrilla Advertising in Turkey. http://www.as8.it/edu/writing/GD494_turkel.pdf (29.11.2019).
- Tülin, C. (2008) Kent İletişimde Sanatsal Bir Aykırılık: Grafiti. I. Sanat ve Tasarım Sempozyumu, Yıldız Teknik Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, 22-24 Aralık, İstanbul, 387- 396.
- Urban Dictionary. (2019) (<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Guerilla%20Art>) (15.11.2019).
- Urgancı, F. (2015) Gerilla Pazarlama ve Etik: Nitel Bir Araştırma. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (Danışman: Prof. Dr. Dilaver Tengilimoğlu).
- Uyar, M. (1995) Gerilla Savaşı. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, (Danışman: Prof. Dr. Cemil Oktay).
- Uysal, S. (2011) Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler için Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlama. Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (Danışman: Prof. Dr. Tamer Arpacı).
- Ünsay, Y. (2014) Türkiye’de Kültür Bozumu ve Dijital Aktivizmin Yeni Mecrası: Capsler. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya, (Danışman: Prof. Dr. M. Bilal Arık).
- Üzelli, G. (2018) Tarihi Felaketten İnsan Varoluşuna Bakış: Pompei’nin Son Günü. Electronic Turkish Studies, 13(20), 807-826.
- Withers, J. (1988) The Guerrilla Girls. Feiminist Studies, 14(2), 285-300.
- Yılmaz, M. (2008) Gerilla Pazarlama Teknik. <http://pazarlamaci.blogspot.com/2007/07/gerilla-pazarlama.html> (Erişim: 29.11.2019).
- Yücel, D. (2018) Sokağın Asi Ruhu Galeriyeye Taşıyor. Röportaj. <https://www.artfulliving.com.tr/sanat/sokagin-asi-ruhu-galeriye-tasiyor-i-15688> (17.11.2019).
- Yüksel, A.B. (2010) Bir Ütopya Olarak Gerilla Sanatı ve Gerilla Reklamcılığın Yarattığı Distopya. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, (Danışman: Yrd. Doç. Elif Çelebi Taktak).
- <http://aktifkollektif.blogspot.com> (17.11.2019).
- <http://blekleratoriginal.com/en/portfolio/annees-2000/> (16.11.2019).

<http://dokuzoniki.com> (17.11.2019).

<https://guerillamarketinginturkey.com/2014/07/15/istanbulda-futbol-kaleleri/> (29.11.2019).

<https://heartfield.adk.de/en/node/4918> (16.11.2019).

<https://mediacat.com/dunyanin-ilk-gerilla-marketing-ornegi/> (29.11.2019).

<https://pazarlamasyon.com/lucky-strike-satislarini-arttirmak-icin-kadinlara-yapilan-yesil-propagandasi/> (29.11.2019).

<https://tr.internationalism.org/book/export/html/34> (15.11.2019).

<http://tuncdindas.com/> (17.11.2019).

<https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/kocaelide-agaclar-kitap-acti/1134909>, (29.11.2019).

<https://www.blublu.org/sito/walls/> (17.11.2019).

<https://www.britannica.com/art/mural-painting> (15.11.2019).

<http://www.carpuzzsponsor.com> (29.11.2019).

<https://www.flickr.com/photos/mubtedi/3475342299>, (29.11.2019).

<https://www.gorselsanatlar.org/cagdas-sanat/avangard-sanat-ve-avangard-uzerine/> (15.11.2019).

<http://www.hurriyet.com.tr/bordo-mavi-10138872> (29.11.2019).

<https://www.marxists.org/turkce/guevara/1963/0001.htm> (15.11.2019).

<http://www.milliyet.com.tr/ekonomi/bes-te-100-lira-ver-125-lira-al-kampanyasi-1312274>, (29.11.2019).

http://www.nocomment.com.tr/project/hm-ben-cop-degilim_-gerilla-pazarlama/ (29.11.2019).

http://www.nocomment.com.tr/project/ing-bank-paydos-yok-hesap_-dogrudan-pazarlama-gerilla-pazarlama/ (29.11.2019).

<https://www.showtv.com.tr/dizi/haber/1967355-cukur-sozleri> (17.11.2019).

<https://www.slideshare.net/trockyali/gerilla-pazarlama-ali-kahraman> (29.11.2019).

<https://www.tate.org.uk/art/artworks/hausmann-the-art-critic-t01918> (16.11.2019).

<https://www.teknolojioku.com/guncel/isik-hizinda-fiber-internet-tanitimlari-cadde-ve-sokaklarda-5a28f42518e540630d1d10fa> (29.11.2019).

https://www.youtube.com/watch?time_continue=16&v=Ji4wqxlJ8m4&feature=emb_logo (29.11.2019).

11. ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Betül HACİBEKİROĞLU

Doğum Tarihi: 27.09.1993

Çalışma Durumu: İSTTELKOM AŞ

Uyruk: Türkiye Cumhuriyeti

Yabancı Dil: İngilizce

Eğitim Durumu: Lisans

Üniversite: Haliç Üniversitesi / Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarım (2011-2015)

Lise: Bakırköy Kız Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Grafik ve Fotoğraf (2007-2011)

Katıldığı Kurslar: Erart Resim Kursu (2010-2011)

İş Deneyimi: · FOX TV- Grafik Tasarım (Stajyer, 1 Ay, 2009)

· İSBAK AŞ - Grafik Tasarım (Stajyer, 10 Ay, 2011)

· LOWE AJANS - Yardımcı Sanat Yönetmeni (Stajyer, 1 Yıl, 2015)

· İSTTEKOM AŞ – Grafik Tasarımcı (2016, devam ediyor)

Program Bilgisi: Photoshop, Illustrator, After Effects, InDesign, Autocad

İlgi Alanları: Yağlı boya ve kara kalem çizim yapmak.

Cep Telefonu: 0539 605 39 68

E-Posta: betul.hacibekiroglu@gmail.com

Adres: Kartaltepe Mah. Sami Ayanoğlu Sok. İkizler Apt. No:17 Daire:9

Bakırköy/İSTANBUL