



**GERİLLA PAZARLAMANIN TÜKETİCİLER
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRKİYE'DE
UYGULANMIŞ GERİLLA PAZARLAMA
ÖRNEKLERİNİN İNCELENMESİ**

**2024
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME**

Gizem YÜCEDAĞ

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Arzu KALAFAT ÇAT**

**GERİLLA PAZARLAMANNIN TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
TÜRKİYE'DE UYGULANMIŞ GERİLLA PAZARLAMA ÖRNEKLERİNİN
İNCELENMESİ**

Gizem YÜCEDAĞ

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Arzu KALAFAT ÇAT**

**T.C.
Karabük Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalında
Yüksek Lisans Tezi
Olarak Hazırlanmıştır**

**KARABÜK
Haziran 2024**

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	4
DOĞRULUK BEYANI	5
ÖNSÖZ	6
ÖZ.....	7
ABSTRACT.....	9
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	11
ARCHIVE RECORD INFORMATION	12
KISALTMALAR	13
ARAŞTIRMANIN KONUSU	14
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	15
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	16
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR	17
1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ .	18
1.1. Pazarlama İletişimi	18
1.1.1. Pazarlama İletişimi Özellikleri.....	22
1.1.2. Pazarlama İletişimi Süreci.....	24
1.1.3. Pazarlama İletişimi ve Etik	25
1.1.4. Pazarlama İletişiminden Bütünleşik Pazarlama İletişimine Geçiş	28
1.1.5. Geleneksel Bütünleşik Pazarlama İletişimi (IMC).....	28
1.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi.....	29
1.2.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ortaya Çıkışı.....	32
1.2.2. Bütünleşik Pazarlama Özellikleri	32

1.2.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Geleneksel Pazarlama İletişiminden Farkları.....	34
1.2.4. Pazarlama İletişim Araçlarının Entegrasyonu	34
1.2.5. Bütünleşik Pazarlama Süreci	36
1.2.6. Bütünleşik Pazarlama Bileşenleri	36
1.2.6.1. Reklam	36
1.2.6.2. Halkla İlişkiler	37
1.2.6.3. Satış Promosyonları.....	39
1.2.6.4. Kişisel Satış.....	40
1.2.6.5. Doğrudan Pazarlama	40
1.2.6.6. Dijital Pazarlama	42
1.2.6.7. Alternatif Pazarlama	43
1.2.6.8. Sosyal Medya.....	44
1.2.6.9. Veri Tabanı Pazarlaması	47
2. GERİLLA PAZARLAMA	48
2.1. Gerilla ve Gerilla Pazarlama Kavramı	48
2.2. Gerilla Pazarlamanın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi	52
2.2.1. Gerilla Pazarlamanın Özellikleri	54
2.2.2. Gerilla Pazarlamanın Kullanım Alanları.....	55
2.2.3. Gerilla Pazarlamanın Avantajları	57
2.2.4. Gerilla Pazarlama Süreci.....	58
2.2.5. Gerilla Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farkları	60
2.2.6. Gerilla Pazarlamada Kullanılan İletişim Araçları.....	63
2.2.6.1. Gerilla Pazarlamada Reklamcılık.....	63
2.2.6.2. Gerilla Pazarlamada Kişisel Satış	66
2.2.6.3. Gerilla Pazarlamada Halkla İlişkiler.....	69
2.2.6.4. İnternet	70
3. TÜRKİYE’DE UYGULANMIŞ GERİLLA PAZARLAMA ÖRNEKLERİ	73
4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	98
SONUÇ	116
KAYNAKÇA.....	119
TABLO LİSTESİ.....	128
ŞEKİL LİSTESİ.....	129

ÖZGEÇMİŞ	130
-----------------------	------------



TEZ ONAY SAYFASI

Gizem YÜCEDAĞ tarafından hazırlanan “GERİLLA PAZARLAMANIN TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRKİYE’DE UYGULANMIŞ GERİLLA PAZARLAMA ÖRNEKLERİNİN İNCELENMESİ” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Arzu KALAFAT ÇAT

.....

Tez Danışmanı, İşletme Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 26/06/2024

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Prof. Dr. Fatma Zehra SAVİ (KBÜ)

.....

Üye : Doç. Dr. Arzu KALAFAT ÇAT (KBÜ)

.....

Üye : Doç. Dr. Yaşar AKÇA (BARÜ)

.....

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans Tezi derecesini onaylamıştır.

Doç. Dr. Zeynep ÖZCAN

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Gizem YÜCEDAĞ

İmza :

ÖNSÖZ

Yüksek lisans öğrenciliğim boyunca ve tez çalışmamın oluşturulması aşamasından sonuçlanmasına kadar geçen süreçte bana yol gösteren bilgi, tecrübe ve desteğini benden esirgemeyen değerli danışman hocam Doç. Dr. Arzu KALAFAT ÇAT'a, teşekkürlerimi sunarım.

Her daim destekçim ve beni bugünlere getiren benden maddi manevi desteğini esirgemeyen annem Sema Zübeyde YÜCEDAĞ, babam Ahmet YÜCEDAĞ 'a minnettarım.

ÖZ

Gelişen pazar dinamikleri ve tüketici beklentileri, işletmeleri daha yenilikçi ve etkili pazarlama stratejileri geliştirmeye yönlendirmektedir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin etkisini yitirmesiyle birlikte, düşük maliyetli ve dikkat çekici bir teknik olan gerilla pazarlama ön plana çıkmıştır. Gerilla pazarlama, yaratıcı ve beklenmedik yöntemler kullanarak tüketicilerin ilgisini çeken, maliyeti düşük ve yüksek etki yaratan bir pazarlama yaklaşımıdır.

Bu çalışmanın amacı, gerilla pazarlama tekniklerini kullanan işletmelerin örneklerini inceleyerek pazarlama yöneticilerine kıyaslama yapabilecekleri öneriler sunmaktır. Ayrıca, bu bulgular sayesinde pazarlama iletişimi literatürüne katkı sağlamak ve gelecekteki araştırmalar için yol göstermektir.

Çalışmanın ilk iki bölümünde, “pazarlama iletişimi”, “bütünleşik pazarlama iletişimi” ve “gerilla pazarlama” kavramları detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Pazarlama iletişimi, hedef kitleye ulaşarak marka bilinirliğini artırmayı, tüketici tutumlarını etkilemeyi ve müşteri ilişkilerini güçlendirmeyi hedefleyen stratejik bir süreçtir. Bütünleşik pazarlama iletişimi ise farklı iletişim araçlarını koordineli bir şekilde kullanarak tutarlı ve etkili bir mesaj oluşturmayı amaçlar. Gerilla pazarlama ise bu stratejik yaklaşıma, yaratıcı ve düşük maliyetli çözümler ekleyerek, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelere büyük avantajlar sunar.

Üçüncü bölümde, Türkiye’de gerilla pazarlama teknikleri kullanılarak gerçekleştirilen 22 pazarlama kampanyası incelenmiş ve vaka analizleri yapılmıştır. Örneğin, Turkcell Superonline’ın trafik ışıklarında bekleyen sürücülere yönelik gerçekleştirdiği etkinlik, Pınar Gurme’nin Bebek Parkı’nda gerçekleştirdiği sucuk dağıtımı ve Kiğılı’nın “Trakgelsin” uygulaması gibi kampanyalar ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Bu kampanyalar, hedef kitleyi beklemedikleri anlarda yakalayarak etkili bir iletişim kurmayı başarmış ve yüksek geri dönüş oranları elde etmiştir.

Vaka analizlerinin ardından, bu kampanyalara ilişkin uzman görüşlerine başvurulmuştur. Çalışmada yer alan gerilla pazarlama kampanyaları, uzmanlar tarafından “yaratıcılık”, “etkililik” ve “maliyet” unsurları açısından değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama İletişimi; Bütünleşik Pazarlama İletişimi; Gerilla Pazarlama



ABSTRACT

Developing market dynamics and consumer expectations direct businesses to develop more innovative and effective marketing strategies. As traditional marketing methods lose their effectiveness, guerrilla marketing, a low-cost and eye-catching technique, has come to the fore. Guerrilla marketing is a low-cost, high-impact marketing approach that attracts consumers' attention using creative and unexpected methods.

The purpose of this study is to examine examples of businesses using guerrilla marketing techniques and offer suggestions for marketing managers to make comparisons. In addition, these findings contribute to the marketing communication literature and provide guidance for future research.

In the first two parts of the study, the concepts of "marketing communication", "integrated marketing communication" and "guerrilla marketing" are discussed in detail. Marketing communication is a strategic process that aims to increase brand awareness, influence consumer attitudes and strengthen customer relationships by reaching the target audience. Integrated marketing communication aims to create a consistent and effective message by using different communication tools in a coordinated manner. Guerrilla marketing offers great advantages, especially to small and medium-sized businesses, by adding creative and low-cost solutions to this strategic approach.

In the third section, 22 marketing campaigns carried out using guerrilla marketing techniques in Turkey were examined and case analyzes were conducted. For example, campaigns such as Turkcell Superonline's event for drivers waiting at traffic lights, Pınar Gurme's sausage distribution in Bebek Park, and Kiğılı's "Trakgelsin" application are discussed in detail. These campaigns managed to establish effective communication by catching the target audience at unexpected moments and achieved high response rates.

Following the case analyses, expert opinions were sought regarding these campaigns. The guerrilla marketing campaigns included in the study were evaluated by experts in terms of "creativity", "effectiveness" and "cost" elements.

Keywords: Marketing Communications; Integrated Marketing Communications; Guerrilla Marketing



ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Gerilla Pazarlamanın Tüketiciler Üzerindeki Etkisi: Türkiye’de Uygulanmış Gerilla Pazarlama Örneklerinin İncelenmesi
Tezin Yazarı	Gizem YÜCEDAĞ
Tezin Danışman	Doç. Dr. Arzu KALAFAT ÇAT
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	04/04/2024
Tezin Alanı	İşletme Anabilim Dalı
Tezin Yeri	KBÜ/LEE
Tezin Sayfa Sayısı	130
Anahtar Kelimeler	Pazarlama İletişimi, Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Gerilla Pazarlama

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	The Effect of Guerilla Marketing on Consumers: A Review of Guerilla Marketing Examples Applied In Turkey
Author of the Thesis	Gizem YÜCEDAĞ
Advisor of the Thesis	Assoc. Prof. Dr. Arzu KALAFAT ÇAT
Status of the Thesis	Master of Science (MSc.)
Date of the Thesis	04/04/2024
Field of the Thesis	Business Administration
Place of the Thesis	UNIKA/IGP
Total Page Number	130
Keywords	Marketing Communications, Integrated Marketing Communications, Gerrilla Marketing

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AMA	: American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Derneği)
AVM	: Alışveriş Merkezi
BES	: Bireysel Emeklilik Sistemi
BPI	: Bütünleşik Pazarlama İletişimi
GPS	: Global Positioning System (Küresel Konumlama Sistemi)
IMC	: Bütünleşik Pazarlama İletişimi
SEM	: Arama Motoru Pazarlaması
SEO	: Arama Motoru Optimizasyonu

ARAşTIRMANIN KONUSU

Çalışmanın ilk bölümünde "pazarlama iletişimi" ve "bütünleşik pazarlama iletişimi" kavramlarına derinlemesine bir bakış sunulmuştur. Bu kapsamda, pazarlama iletişimi ve bütünleşik pazarlama iletişiminin süreçleri, özellikleri ve bütünleşik pazarlama iletişiminin bileşenleri detaylı bir şekilde incelenmiştir. Ayrıca, pazarlama iletişiminden bütünleşik pazarlama iletişimine geçiş süreci ve bu geçişin önemli noktaları da detaylı bir şekilde ele alınmıştır. İkinci bölümde ise "gerilla" ve "gerilla pazarlama" kavramları ele alınmış ve gerilla pazarlamanın amacı, önemi, süreci, özellikleri ve kullanılan iletişim araçları açıklanmıştır. Geleneksel pazarlamadan farklılıkları da detaylı bir şekilde incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise, Türkiye'de gerilla pazarlama tekniğinin kullanıldığı 22 gerilla pazarlama örneği araştırılmış, yorumlanmış ve vaka analizi yapılmıştır. Bu vakalara ilişkin 21 uzman görüşlerine başvurularak, gerilla pazarlama kampanyalarının "yaratıcılık", "etkililik" ve "maliyet" unsurları değerlendirilmiştir.

ARAşTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırma, gerilla pazarlamanın günümüzdeki önemini ve etkisini ele almaktadır. Pazarlama iletişimi, bütünleşik pazarlama iletişimi ve gerilla pazarlama kavramlarına odaklanarak, küçük ve büyük işletmelerin gerilla pazarlama tekniklerini nasıl kullandığını inceliyor. Araştırma, gerilla pazarlamanın işletmeler tarafından tercih edilme nedenlerini, tüketiciler üzerindeki etkisini ve etkinliğini değerlendiriyor. Bu yüzden çalışmanın temel amacı, gerilla pazarlama tekniğini kullanan işletmelerdeki örnekleri inceleyerek etkin kampanyaların özelliklerini tartışmak ve pazarlama yöneticilerine benchmarking (kıyaslama) yapabilecekleri öneriler sunmaktır. Ayrıca, elde edilen bulguların pazarlama iletişimi literatürüne katkıda bulunmakta ve aynı zamanda gelecekteki araştırmalara yol gösterecek keşifsel bir nitelik taşımaktadır. Dolayısıyla, tez önceden belirlenmiş hipotezleri test etmek yerine, gelecekte yapılacak araştırmalara hipotez üretmeye yardımcı olmayı amaçlamaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmanın birinci ve ikinci bölümlerinde literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Üçüncü bölümde Türkiye’de uygulanmış gerilla pazarlama örnekleri tanıtıldı. Dördüncü bölümde ise hedef kitleyi tanımak, anlamak ve anlatmak için, sayısal verilerden ziyade konuyu hedef kitlenin bakış açısından değerlendirerek kalitatif bir yöntem yani metinsel verilere dayanan, yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Yapılan araştırma nitel bir araştırmadır. Aynı zamanda, vaka analizi yaparak incelenen örnekler üzerinden kampanyaları yapan firma, tanıtılan ürün, reklam yerleşimi, reklamın içeriği, slogan, vurgulanması gereken noktalar ve hedef kitle gibi başlıklar ele alındı. Vaka analizi sonrasında uzman görüşlerine başvurularak gerçekleştirilen değerlendirmelerde, gerilla pazarlama kampanyalarının "yaratıcılık", "etkililik" ve "maliyet" unsurları ele alındı. Araştırmanın evrenini Türkiye’de gerilla pazarlamayı uygulamış olan işletmeler oluşturmakta, evrenin büyüklüğü yüzünden bu işletmelerin tam sayısı bilinmemekte olup sayı bakımından 22 örnekle sınırlandırılmıştır. Ancak, çalışmanın keşifsel niteliği ve örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi (ulaşılması kolay, elde mevcut ve gönüllü kişiler üzerinde yapılan) kullanılması, örneklem sayısının küçük olmasının ve evrenin belirsizliğinin bir sorun oluşturmamasını sağlamaktadır. Araştırma zaman bakımından 2009-2024 tarihleri arası ile sınırlandırılmıştır.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR

Çalışmada 22 ayrı vaka incelendiği için derinlemesine bir analiz yapılamamıştır. Araştırma zaman bakımından 2009-2024 tarihleri arası ile sınırlandırılmıştır. Sayı bakımından 22 örnekle sınırlandırılmıştır. Konu bakımından ise Türkiye’de uygulanmış gerilla pazarlama örnekleri ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca, incelenen gerilla pazarlama kampanyalarını uygulayan işletmelerle görüşülmemesi, bu araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.



1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1.1. Pazarlama İletişimi

İletişim, bireylerin yaşamlarını düzenlemelerine yardımcı olan temel bir sosyal gereksinimdir. İnsanlar, hayatlarını sürdürebilmek ve çevrelerindeki diğer bireylerle anlamlı ilişkiler kurabilmek için iletişime ihtiyaç duymaktadırlar. Bu nedenle, iletişim insan varlığıyla birlikte ortaya çıkmış ve insanlık var oldukça da önemini koruyarak varlığını sürdürecektir. İletişim, insan hayatının vazgeçilmez bir parçası olarak geçmişten günümüze sürekli evrim geçirmiş ve teknolojiyle birlikte her geçen gün daha da gelişmiştir. İlk çağlarda mağara duvarlarına çizilen resimlerle başlayan iletişim süreci, yazının icadıyla mektuplara, daha sonra radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarına kadar genişlemiştir. 2000'li yıllara gelindiğinde ise internetin yaygınlaşmasıyla birlikte iletişim, küresel ölçekte zirveye ulaşmıştır.

Pazarlama kavramına bakıldığında, üreticiler ve hizmet sağlayıcıları, ürünlerini ve hizmetlerini tüketicilere takdim etmek, piyasaya sunmak, satışlarını gerçekleştirmek, konumlandırmak ve marka imajını oluşturmak amacıyla çeşitli pazarlama stratejileri kullanmaktadır.

Pazarlama, tıpkı iletişim gibi, zamanla değişen ve gelişen bir dizi evreden geçmiştir. Bu evrim sürecinde, çeşitli pazarlama yöntemleri geliştirilmiş ve uygulanmıştır. Bu yöntemlerden biri de gerilla pazarlama olarak adlandırılır.

Gerilla pazarlama, özellikle mali kaynakları sınırlı olan işletmelerin, büyük bütçelere sahip rakipleriyle rekabet edebilmesi için geliştirilmiş bir stratejidir. Bu pazarlama tekniği, işletmelerin finansal gücünden ziyade yaratıcılıklarını ve yenilikçi düşünme becerilerini kullanarak fark yaratmalarını amaçlamaktadır (Burç ve Mazıcı, 2021: 363).

Etkili pazarlama iletişimi, iş sürdürülebilirliği ve kârlılığının temel dayanaklarından biridir. Bu iletişim, firmaların müşteri değeri sunma ve sağlama eğiliminde olmalarını sağlar ve işletme ile değer yaratma süreçlerini, varlıkların kısa ve uzun vadeli hedeflere ulaşmak için en uygun şekilde çalışmasını temin eder (Porcu ve ark., 2020). Tüketici zevkleri, tercihler ve davranışlardaki dinamizm, şirketler ve markalar için etkin bir pazarlama iletişim stratejisini benimsemeyi zorunlu kılmaktadır; böylece bağlamlarında ve faaliyet gösterdikleri pazarda meşruiyet

kazanabilirler. Pazarlama iletişimi, gerekli kurumsal ve marka uyumunu hem içsel hem de dışsal perspektiflerden sağlayan kritik bir yönetim fonksiyonudur (Hänninen ve Karjaluo, 2017). Teknolojik büyümede yaşanan patlama nedeniyle "küresel köy" kavramının gerçeğe yaklaşmasıyla birlikte, pazarlama iletişimi iş operasyonlarından ve marka tanınırlığından ayrılmaz hale gelmiştir (Gregory ve ark., 2019). Bu rekabetçi küresel iş ortamında başarıya susamış markalar ve varlıklar, iletişimlerini yeniden odaklamak zorundadırlar.

Müşteriye, kuruluşa ve onun çeşitli paydaşlarına gerekli değeri yaratmak için pazarlama iletişimi işlevinin hem stratejik hem de operasyonel nitelik taşıması ve net stratejik niyet ile operasyonel hedeflere sahip olması gerekmektedir. Bu bağlamda, pazarlama iletişimi, kuruluşun genel misyon ve vizyonu ile stratejik öneme sahip konuşmalara katılmak amacıyla kasıtlı olarak kullanılmalıdır. Bu işlev, müşteriler ve diğer paydaşlarla basit bir diyalogdan daha öteye tanımlanmalı ve sadece halkla ilişkiler fonksiyonu olarak sınırlanmamalıdır. Zerfass ve diğerleri (2018) tarafından açıklandığı gibi, iletişimi stratejik bir perspektiften ele almak, “bir kuruluşun hayatta kalması ve sürdürülebilir başarısı için önemli olan tüm iletişimi kapsar” (s. 493). Ayrıca, stratejik iletişim için değer amacını gerçekleştirmek adına yapılacak temel eylemleri belirleyen bir operasyon planı da olmalıdır. Operasyonel boyut, farklı paydaş gruplarını hedefleyen iyi belirlenmiş iletişim müdahaleleri taktikleri ile rutin konuları ele alır. Pazarlama iletişimine stratejik veya operasyonel bir işlev olarak bakmak arasında bir tercih yapılması gerekmemektedir. Asıl mesele, kuruluşun iletişim stratejik niyetini net bir şekilde belirlemek ve genel hedeflere ulaşmak için operasyonel destek sistemlerini tasarlamaktır.

Pazarlama iletişimi; belirlenen hedef kitlenin ihtiyaçlarını ve isteklerini anlamak, ürün ve hizmet üreten rakiplerden daha etkili bir şekilde bilinirlik sağlamayı ve bu doğrultuda onlara hitap eden mesajlar oluşturarak belirlenen kitle ile doğrudan ya da dolaylı yollarla iletişim kurmayı hedefleyen süreçlerin bütünüdür. (Özafşarlıoğlu ve İnci, 2018: 4).

Pazarlama iletişimi, her anlamda çok geniş bir kavramdır. Tanımı, özellikleri, uzantıları olsun sürekli gelişen ve temel hatları dışında değişebilen bir kavramdır, diyebiliriz. Bu sebeple literatürde birden çok tanım ile karşılaşabilmek mümkündür. Genel hatlarıyla, pazarlama faaliyetlerinin iletişim yönü, ürün, fiyat, tanıtım ve dağıtım

unsurlarını içermektedir. Pazarlama iletişimi ise, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış promosyonları ve doğrudan pazarlama gibi temel beş ana iletişim unsurunun kullanımıyla hayata geçirilmektedir. Pazarlama iletişimi uzmanları, çeşitli pazarlama konularına yönelik mesajlar oluşturmakta ve bu mesajları tüketicilere çeşitli pazarlama faaliyetleri aracılığıyla ulaştırmaktadır (Tarakçı ve Baş, 2019:169-170).

Pazarlama iletişimi, sadece reklam, tutundurma ve satış geliştirme ile sınırlı kalmayan, işletmelerin ürün ve hizmetlerini veya imajını tüketicilere sunum sürecini ve tüketicilerle sürekli bir diyalog kurmayı kapsayan daha geniş bir kavramdır (Odabaşı ve Oyman, 2020:35-36).

Pazarlama iletişimi terimi, tüketicilere iletilmek istenen mesajların farklı yolları için bir araçtır. Bu yollar arasında reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış promosyonları, doğrudan satış, ambalajlama, organizasyonlar, sponsorluk ve müşteri hizmetleri bulunur (Tolon ve Zengin, 2016:8). M. Wayne Delozier'e göre;

Pazarlama iletişimi, hedef kitlede arzu edilen tepkiyi uyandırmak amacıyla uyarıcıları sunmak, işletme mesajlarını değiştirmek ve iletişim olanaklarını yaratmak amacıyla, kurulu iletişim kanallarıyla, pazardan mesajı alma, açıklama ve o doğrultuda hareket etme sürecidir.

Pazarlama iletişimi, ürünün markasını, fiyatını, ambalajını, dağıtım kanallarını ve iletişim stratejilerini kapsayan bir süreçtir. Tüketicinin talepleri ve beklentileri, ürünün tasarımına ve iletişim kuracağı kanallara yönelik belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, ürünün ambalajı, fiyatı, dağıtım kanalları ve reklam gibi iletişim yöntemleri aracılığıyla tüketicilerle iletişim kurulmaktadır (Altunbaş, 2007:157).

Aşağıdaki gibi sıralandığında, pazarlama iletişiminin amaçlarını geniş bir perspektifle inceleyebiliriz. Bu amaçlar arasında pazarlama iletişiminin ana hedefleri şunlardır (Erdem, 2006:11);

- Gerçekleştirilen yoğun satış çabaları ile satışları çoğaltmak ve desteklemek
- Hizmet ve marka farkındalığı yaratmak
- İşletme farkındalığını oluşturmak
- İşletme ve tüketiciye sunulan hizmetin imajını geliştirmek
- Tüketicinin tutum ve davranışlarında değişiklik yaratmak
- İşletme veya ürünlerine dair bilgilendirmede bulunmak ve yeni ürün ve hizmetler sunmak.

- Hedef kitleyi ürün kullanımına dair bilgilendirmek veya eğitmek ve tüketici sadakati sağlamak.

Literatürdeki pazarlama iletişimi tanımları şu şekildedir:

Pazarlama iletişimi; işletmelerin tüketicinin tutum ve davranışlarını olumlu şekilde değiştirmeyi ve güçlü kılmayı amaçlayan, stratejik ve ikna edici bir süreçtir (İçli ve Çopur, 2008: 24).

Dijital çağda markaların pazarlama iletişimi faaliyetleri, yalnızca mesaj iletmekten öteye giderek dijital bir iz bırakır. Bu süreç, tüketicileri çeşitli yoğunluklarda ve doğrudan ya da dolaylı olarak etkiler (Mavnacıoğlu, 2022: 52).

Bir kurum/markanın pazarlama iletişiminde şu faktörler bulunmaktadır:

- Tutundurma: Reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma ve kişisel satış, tutundurma karmasının temel unsurlarını oluşturur. Bu unsurlar, tüketicilere yönelik iletişim çabalarında büyük bir rol oynar ve pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmada kritik bir öneme sahiptir. Tutundurma karması, markaların hedef kitlelerine mesajlarını etkili bir şekilde iletmelerine ve tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilemelerine olanak tanır.
- Ürün: Markanın adı, ambalajı, tasarımı, rengi ve şekli gibi ürünün fiziksel özelliklerini yer alan mesajlar, tüketicilere tutarlı bir iletişim şeklinde iletilir. Bu bütünlük, ürünün kimliğini ve değerini vurgularken, tüketicinin zihninde güçlü ve tanınabilir bir imaj oluşturur.
- Fiyat: Fiyat, ürünün kalitesini, niteliklerini ve sembolik anlamlarını tüketicilere ileten önemli bir gösterge olarak değerlendirilebilir. Ürünün değeri ve prestiji, büyük ölçüde fiyatlandırma stratejisiyle tüketiciye aktarılır.
- Dağıtım: Dağıtım unsuru, ürünlerin ve markaların tüketicilere etkin bir şekilde iletilmesini ifade eder. Pazarlama iletişimi kapsamında, özellikle tutundurma stratejileri içerisinde, tüketicilere çeşitli kanallar aracılığıyla erişmeyi amaçlayan faaliyetler yürütülmektedir. Dijitalleşmenin etkisiyle, pazarlama iletişimi uygulamaları önemli ölçüde çeşitlenmiş ve dijital pazarlama iletişimi kavramı ortaya çıkmıştır. Bu yeni dijital çağda, sosyal medya, e-posta pazarlaması, arama motoru optimizasyonu ve çevrimiçi reklamcılık gibi dijital araçlar, markaların tüketicilere daha doğrudan ve etkili bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin yanında, dijital

platformların kullanımı, pazarlama stratejilerinin daha dinamik ve etkileşimli olmasına olanak tanımıştır (Mavnacıoğlu, 2022: 54)

Günümüz koşullarında pazarlamacılar, hedef kitlelerine ulaşmak için çeşitli iletişim araçlarını kullanmak zorundadır. Tüketicilerin farklı markalar arasında seçim yapabilme sürecinde pazarlama iletişimi büyük bir önem taşır ve işletmelerin bu araçları etkin kullanmaları gereklidir. Pazarlama iletişimi, üretilen mal veya hizmetlerin varlığını tüketiciye duyurarak, işletmenin hayatta kalmasını ve büyümesini sağlayan stratejik bir araçtır. Bu iletişim, firmaların ürünleri veya markaları hakkında tüketicileri bilgilendirmek, ikna etmek ve hatırlatmak için kullandıkları doğrudan veya dolaylı girişimleri kapsar. Bir anlamda, pazarlama iletişimi, şirketlerin ve markaların "sesini" temsil eder ve tüketicilerle diyalog kurmanın ve ilişkiler geliştirebilmenin bir yoludur. Gönderilen mesajların tüketicilerin zihninde kalıcı bir bilgi olarak yer etmesi ve bu sayede onların gelecekteki satın alma kararlarını etkilemesi amaçlanır. Pazarlama iletişimi, sadece tutundurma faaliyetlerini kapsamaktan öte, ürünün kendisi, markası, paketi, fiyatı ve dağıtımını da içine alan geniş bir kavramdır. (Bahşi ve Budak, 2014: 1350)

1.1.1. Pazarlama İletişimi Özellikleri

Pazarlama iletişimi kavramının pek çok tanımının olması o denli farklı özelliklerinin olduğunu da göstermektedir. Bunlar, pazarlama iletişiminin etkinliğini ve etkisini belirler. Özellikleri aşağıdaki gibi sayılabilir (Karaköy Taş, 2014:6-7; Mavnacıoğlu, 2022:54);

- Mesajlarını pazarlama iletişimi yoluyla ileten kuruluşlar, bu mesajların tüketicilerin zihninde yer edinerek gelecekteki satın alma kararlarını etkilemesini amaçlar. Bu amaç doğrultusunda, tüketicilere yeni bir tutum benimsetmeyi hedefler. Böylece hedef kitleye yönelik kavramı ön plana çıkarmaktadır. Pazarlama iletişimi bu noktada, belirli bir hedef kitleyi etkileyerek onları belirli bir davranışa yönlendirmeyi amaçlar. Bu nedenle, mesajlar hedef kitlenin demografik ve psikografik özelliklerine göre şekillendirilir.
- Çok kanallı yaklaşım özelliğinde, pazarlama iletişimi, çeşitli kanallar aracılığıyla yapılır, denebilmektedir. Bu kanallar arasında televizyon, radyo, internet, sosyal medya, basılı medya, açık hava reklamları, doğrudan pazarlama

ve etkinlikler yer alır. Çok kanallı yaklaşım, mesajın daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlar.

- Pazarlama iletişiminden sorumlu olan kişiler, müşterilerin ilgi alanlarını ayrıntılı bir şekilde analiz ederek, bu doğrultuda iletişim mesajları oluşturmak zorundadır. Bu süreçte müşterilerin ilgi alanlarına uygun mesajlar kullanmak önemlidir. Ayrıca farklı iletişim kanallarında verilen mesajların tutarlı olması, markanın güvenilirliğini artırır. Tutarlı bir mesaj, tüketicilerin markayı daha kolay hatırlamasını ve marka değerlerinin daha net algılanmasını sağlar.
- Modern pazarlama iletişimi, çift yönlü bir iletişim süreci olarak tasarlanır. Tüketicilerin geri bildirimleri, sosyal medya etkileşimleri ve müşteri hizmetleri aracılığıyla markayla iletişim kurmaları teşvik edilir. İnteraktif bir iletişim çok önemli olmaktadır.
- Dikkat çekici ve yaratıcı reklam kampanyaları, tüketicilerin ilgisini çekmek ve rekabetten sıyrılmak için gereklidir. Yenilikçi yaklaşımlar ve yaratıcı mesajlar, tüketicilerde merak uyandırır ve marka imajını güçlendirir.
- Pazarlama iletişiminde kullanılan stratejiler, veri analizine dayanır. Tüketici davranışları, pazar trendleri ve kampanya performans verileri analiz edilerek daha etkili ve hedefe yönelik iletişim stratejileri geliştirilir.
- Markalar, tüketicilerle duygusal bir bağ kurarak sadakat yaratmayı hedefler. Bu bağ, genellikle hikâye anlatımı, marka değerleri ve tüketicilerin yaşam tarzına hitap eden mesajlar aracılığıyla kurulur.
- Pazarlama iletişimi, markanın itibarını yönetmek ve korumak için de kullanılır. Kriz durumlarında doğru iletişim stratejileri ile markanın imajı korunur ve olumsuz etkiler en aza indirilir.
- Pazarlama iletişimi faaliyetleri, ölçülebilir hedefler ve performans göstergeleri ile değerlendirilir. Satış artışı, marka bilinirliği, müşteri memnuniyeti ve yatırım getirisi gibi metrikler üzerinden iletişim faaliyetlerinin başarısı ölçülür.

Sayılan özellikler, pazarlama iletişiminin etkin ve başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi için dikkate alınması gereken temel unsurlar arasında gösterilebilmektedir.

1.1.2. Pazarlama İletişimi Süreci

Pazarlama iletişimi süreci, bir markanın ürün veya hizmetlerini tanıtmak ve tüketicilerle etkileşim kurmak için izlediği sistematik bir dizi adımdan oluşur. Bu süreç, pazarlama hedeflerine ulaşmak için stratejik ve taktiksel planlamayı içerir. Bu süreçte çeşitli aşamalar mevcuttur. Bunlardan şu şekilde söz etmek mümkündür (Kotler and Keller, 2016):

Durum Analizi ve Araştırma; pazarlama iletişimi süreci, kapsamlı bir durum analizi ve pazar araştırması ile başlar. Bu aşamada: Hedef Pazar (Tüketicilerin demografik, psikografik ve davranışsal özellikleri) analiz edilir, rakiplerin güçlü ve zayıf yönleri, pazardaki konumları ve stratejileri ve çevresel faktörler (Ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik faktörler) incelenir.

Hedeflerin Belirlenmesi; durum analizinden elde edilen veriler ışığında, pazarlama iletişimi hedefleri belirlenir. Bu hedefler; marka bilinirliğini arttırma, ürün veya hizmet hakkında bilgi verme, satışları arttırma ve müşteri sadakatini geliştirme gibi belli özel amaçları içermektedir.

Hedef Kitle Tanımlaması; bu aşamada, iletişim çabalarının odaklanacağı spesifik hedef kitle tanımlanır. Hedef kitlenin ihtiyaçları, beklentileri ve tercihleri göz önünde bulundurularak, iletişim stratejisi şekillendirilir.

Mesajın Geliştirilmesi; hedef kitleye ulaşacak mesajın oluşturulması, pazarlama iletişimi sürecinin kritik bir aşamasıdır. Mesajın etkili olabilmesi için: net ve anlaşılır olmalı, duygusal ve mantıksal öğeler içermeli, marka kimliğini yansıtmalı, hedef kitlenin ilgisini çekecek şekilde kişiselleştirilmelidir.

İletişim Kanallarının Seçimi; mesajın hangi kanallar aracılığıyla iletileceğine karar verilir. Bu kanallar arasında: Geleneksel medya, dijital medya, doğrudan pazarlama, etkinlikler ve sponsorluklar gibi çeşitli araçlar yer alır.

Bütçeleme; iletişim kampanyasının maliyetleri belirlenir ve bütçe planlaması yapılır. Bu aşamada: medya satın alma maliyetleri, reklam prodüksiyonu masrafları, promosyon ve etkinlik giderleri göz önünde bulundurulur.

Uygulama ve Yürütme; planlanan strateji doğrultusunda, pazarlama iletişimi kampanyası hayata geçirilir. Bu aşamada, tüm iletişim araçları koordineli bir şekilde kullanılır ve kampanyanın planlandığı gibi yürütülmesi sağlanır.

Değerlendirme ve Geri Bildirim; kampanya süresince ve sonunda, performans değerlendirmesi yapılır. Bu değerlendirme: Satış verileri, müşteri geri bildirimleri, marka bilinirliği ve algısı, pazarlama hedeflerine ulaşma durumu gibi metriklerle ölçülür.

Düzeltilme ve sürekli iyileştirme; değerlendirme sonuçlarına göre, kampanyanın eksiklikleri tespit edilir ve gerekli düzeltmeler yapılır. Bu aşama, pazarlama iletişimi sürecinin sürekli iyileştirilmesi için kritik öneme sahiptir.

Sonuçta; pazarlama iletişimi süreci, bir markanın hedef kitle ile etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlamak için stratejik bir planlama ve uygulama sürecidir. Başarılı bir pazarlama iletişimi, dikkatli bir analiz, hedeflerin belirlenmesi, yaratıcı mesaj geliştirilmesi ve uygun kanalların seçilmesi ile mümkündür. Bu sürecin her aşamasının dikkatle yürütülmesi, pazarlama hedeflerine ulaşmada önemli rol oynar.

1.1.3. Pazarlama İletişimi ve Etik

Pazarlama etiği, iş etiğinin bir alt disiplini olarak kabul edilir ve pazarlama stratejileri ve taktiklerine etik değerlendirmelerin uygulanmasını ifade eder (Murphy ve Lacznia, 2006). Pazarlama, işletmelerin tüketicilerle doğrudan temas kurduğu bir alan olduğundan, etik ilkelere aykırı faaliyetler, tüketicilerin pazarlama kavramına yaklaşımını olumsuz etkileyebilir (Tek, 2005). Ayrıca, tüketiciler ve toplumun en hızlı tepki verdiği konular genellikle pazarlama çabaları ile ilgilidir (Uzkurt ve Torlak, 2007). Bu nedenle, pazarlama yöneticilerinin etik davranışları, iş dünyasında vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir.

Hunt ve Vitell'in (1986) "Genel Pazarlama Etiği Teorisi", pazarlama yöneticilerinin etik konulardaki karar verme süreçlerini açıklamakta ve bu süreçlerin hem deontolojik hem de teleolojik değerlendirmelerin etkisi altında olduğunu öne sürmektedir (Hunt ve Vitell, 2006; Bektaş ve Köseoğlu, 2007). Bu teori, bireylerin etik konularda karar verirken kullandıkları düşünme süreçlerine odaklanır ve etik yargıların, değişmez ahlaki kurallar ile en faydalı alternatifleri bulmaya çalışan değerlendirmelerden etkilendiğini belirtir (Hunt ve Vitell, 2006).

Pazarlama etiği, karar verme sürecinde etik düşüncenin bir uygulaması olup, birçok ülkede ulusal etik komisyonları tarafından desteklenmektedir ve her meslek,

kendisini etik temeller üzerinde sorgular (Erdemir ve diğeri, 2004). Bu destek ve sorgulama süreçleri, pazarlama uygulamalarında etik standartların korunmasını ve iyileştirilmesini amaçlamakta, böylece toplumsal güveni ve müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Pazarlama yöneticilerinin bu etik ilkelere bağlı kalması, sadece yasal yükümlülükler açısından değil, aynı zamanda uzun vadeli iş başarısı ve itibarı için de kritik öneme sahiptir.

Sürdürülebilir pazarlamanın temel hedefi olan uzun vadeli tüketici ve işletme refahına ulaşmak için etik kuralların gözetilmesi şarttır. Şirketler ve markalar; dağıtım ilişkileri, reklam etikaları, müşteri hizmetleri, fiyat stratejileri ve ürün geliştirme süreçlerine dair genel standartları kapsayan etik politikalar geliştirmelidir (Armstrong, Kotler, Trifts, Buchwitz ve Gaudet, 2016). Pazarlamanın özellikle son elli yılda gösterdiği gelişmelere baktığımızda; dürüstlük, şeffaflık ve sorumluluk alanlarında önemli ilerlemeler kaydedildiğini görmekteyiz. Bu gelişmelere örnek olarak kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, sürdürülebilirlik uygulamaları, üçlü raporlama, adil ticaret ve etik kodların oluşturulması gösterilebilir.

Kurumların en üst düzey yöneticileri, sosyal sorumluluk ve etik davranış ilkelerine sıkı sıkıya bağlı kalmalıdır. Etik ve sosyal sorumluluk meselelerini açık ve dürüst bir şekilde ele almak, güven ve dürüstlüğe dayalı sağlam müşteri ilişkileri geliştirmeye yardımcı olur (Armstrong vd., 2016). Üst düzey yöneticiler kurum kültürü oluşumu, gelişimi gibi konularda oldukça etkili olmaktadır. Onların etik çerçevesinde hareket etmesi örnek teşkil edecektir.

Pazarlama iletişimde etik ve dürüst yaklaşım, müşterilerin markaya olan bağlılığını artırır, tedarikçi memnuniyetini sağlar ve rakiplerin de etik standartlara uymasına öncülük eder (Levinson ve Horowitz, 2011). Kurum ve markaların etik değerlere uygun davranışları, onların itibarlarını artırırken aynı zamanda farkındalıklarını ve saygınlıklarını da güçlendirir.

Bir markanın etik veya etik olmayan eylemleri, bir miras gibi kabul edilmelidir. Toplumsal paydaşlar, markalara yönelik düşüncelerini ve tavırlarını bu mirasa göre şekillendirirler. Bir markanın dürüstlüğü, müşteriler için kaliteyi temsil eden önemli bir göstergedir (Kotler ve Caslione, 2011). Bu durumda Nike markası bir örnek olarak gösterilebilir. Nike markası, Asya'daki üretim koşullarıyla ilişkilendirilerek olumsuz bir imajla karşı karşıya kalmıştır. Bunun üzerine Nike, daha sürdürülebilir ve etik bir

işveren kimliği benimseyerek bu negatif algıyı değiştirmeye yönelmiştir (Fisk, 2009). Nike markası, bu olumsuz imajla uzun süredir mücadele etmektedir ve günümüzde dahi bu konu bazı platformlarda hâlâ tartışılmaktadır.

Kaya'ya (2010) göre Pazarlama odaklı faaliyetlerde, teknik, estetik ve etik arasında denge sağlanması önemlidir. Kaya (2010), Etik pazarlama, kurumlar ve markalar arasında ayrıcalıklı bir konum elde etmek için önemli bir araç olarak değerlendirilirken, bu yaklaşımın temelinde sömürden, verimsizlikten ve yasadışı uygulamalardan kaçınılması gerektiği vurgulanır. Ayrıca, müşterilerin de bu sürecin şeffaflığı ve dürüstlüğü hakkında bilgilendirilmesi gerektiği belirtilmektedir.

Yapılan bir çalışmaya göre, sosyal sorumluluk, ürün kalitesi ve etik ilkeler, marka itibarını olumlu yönde etkilemenin yanı sıra tüketicilerin satın alma eğilimlerini de artırmaktadır (Van Dyck, 2014). Günümüzde tüketiciler, sadece ürün kalitesine odaklanmıyor; aynı zamanda ürünün sunduğu imaj ve duygusal değeri de dikkate alıyorlar. Bu nedenle, bir markanın etik açıdan sorunlu bir duruş sergilemesi, tüketicilerin o markayı tercih etmemesiyle sonuçlanabilir.

Bucaro (2007), şu iki sorunun yanıtları doğrultusunda bir markanın faaliyetlerine etik açıdan yaklaşılmasını önermektedir:

- Gerçekleştirilen faaliyet, markanın amaçlarına uygun mu?
- Markanın aldığı kararlar, tüketiciler için doğru şeyi oluşturacak mı?

Bu soruların cevapları tüketici ve etik kavramları etrafında şekillenmektedir. Markanın tüm hedefleri ve çalışmaları müşteriler için uygun mu diye gözden geçirilmelidir. Etik kararlar almak markanın geleceği açısından etkili olabilecektir.

Pazarlama iletişimi faaliyetlerinin ticari kaygılar doğrultusunda gerçekleştirilmesi ve rekabet ortamında bulunması, bu tür faaliyetlere karşı bazı ön yargıların oluşmasına sebep olabilir. Ticari amaçlarla yapılan pazarlama iletişimi, zaman zaman etik dışı davranışlara yol açabilir ve bu da eleştirilere maruz kalabilir. Ancak, pazarlama iletişimi faaliyetlerinin tamamını tek bir kategori altında etik dışı olarak değerlendirmek ve reddetmek, küresel iş dünyasında kabul görmeyen bir yaklaşım olabilir. Bununla birlikte, bazı pazarlama iletişimi faaliyetleri tüketicilerde mağduriyet veya haksız rekabet gibi sorunlara neden olabilir. Bu nedenle, pazarlama iletişimi faaliyetlerinin etik standartlara uygunluğu ve tüketicilerin haklarının

korunması büyük önem taşır. Bu eleştiriler, pazarlama iletişimi faaliyetlerinin etik değerlere uygunluğunun düzenli olarak gözden geçirilmesi gerektiğini vurgular (Mavnacıoğlu, 2022).

1.1.4. Pazarlama İletişiminden Bütünleşik Pazarlama İletişimine Geçiş

Küreselleşen pazarlar ve yaşanan gelişmeler sonucunda, pazarlama iletişimi öğeleri ve mesajları, bütünleşik ve koordineli bir şekilde yürütülmelidir. Bu nedenle, iletişim çabalarının uyumlu olması için ‘Bütünleşik Pazarlama İletişimi’ kavramı ortaya çıkmıştır (Odabaşı ve Oyman, 2020:59). Bütünleşik pazarlama anlayışı ya da modern pazarlama anlayışı, üretim odaklı pazarlama yaklaşımını sorgulayarak, müşterilerin beklenti, arzu ve gereksinimlerini merkezine alan yeni bir pazarlama yaklaşımıdır. Ne üretildiğinden ziyade ne üreteyim de satayım ne kadar üretirsem satarım, nerelerde satmalıyım anlayışı söz konusu olmaktadır.

1.1.5. Geleneksel Bütünleşik Pazarlama İletişimi (IMC)

Bütünleşik Pazarlama İletişimi, çeşitli iletişim kanallarını entegre ederek mesajın daha etkileşimli bir şekilde iletilmesini sağlayan stratejik bir yaklaşımdır. Modern Bütünleşik Pazarlama İletişimi bilgiyi çoklu platformlarda aktarma veya paylaşma konusunda yeni bir yöntem sunar ve mesajların gerçek ve potansiyel müşterilere saniyeler içinde ulaşmasını sağlar (Philip ve Schultz, 2009).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, tanıtım pazarlama stratejisinin önemli bir unsuru olarak kabul edilir. Dijitalleşmeden önce, entegre pazarlama iletişimi reklamcılık, satış promosyonu, kulaktan kulağa iletişim, doğrudan pazarlama ve halkla ilişkiler gibi unsurları içeriyordu (Kitchen & Schultz, 2013). Bu ana unsurlar, ürünün farkındalığını oluşturma ve daha fazla gelir elde etme konusunda işletmelere fayda sağlıyordu (Selvakumar, 2014).

IMC, temelde pazarlama karışımının farklı tanıtım unsurlarını hedef müşteriye daha büyük bir değer sunmak ve pazardaki müşterilere yönelik tanıtım etkisini artırmak amacıyla senkronize eden çok yönlü bir iletişim tekniğidir (Duffet & Wakeham, 2016).

1.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Pazarlama literatüründe, ürün unsurunun önemi geniş ölçüde kabul görmekte olup, pazarlama kavramını içinde temel bir unsur olarak kabul edilir. Ancak, pazarlama faaliyetleri iletişim eylemiyle başlar. Ürün veya hizmetlere ilişkin ilgili bilgilerin potansiyel müşterilere iletilmesi, farkındalık oluşturarak sunulan ürünleri veya hizmetleri satın almaya ikna etme sürecini kolaylaştırır (Naeem ve Naz, 2013).

Pazarlama profesyonelleri, amaç kitlenin bilgiyi etkili bir şekilde almasını sağlamak için çeşitli iletişim kanallarını titizlikle kullanır. Bu bağlamda, iletişim mesajının ulaşılabilirliği, pazarlama başarısının belirleyici unsurlarından biri olarak ortaya çıkmış ve kurumsal hedeflerin gerçekleştirilmesine ve marka değerinin oluşturulmasına önemli katkıda bulunmuştur (Čikošev, 2019).

Pazarlama iletişimi, günümüzde geliştirilen yeni adıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPI) olarak da bilinmektedir ve temelde benzer kavramlara işaret eder. Burada öncelikle pazarlama iletişimi ve BPI tanımları ele alınarak, her iki terimin ne anlama geldiği açıklanmıştır.

Pazarlama faaliyetlerinde iletişim faktörü oldukça önemlidir ve bütünleşik bir yaklaşım ile stratejik bir şekilde ele alınmalıdır. Hedef kitleye yönelik mesajların başarılı bir şekilde iletilmesi ve geri dönüşlerin alınması için iletişim kararları, hedef kitlenin algılarına zarar vermeden verilmelidir. Tüm pazarlama kararlarında olduğu gibi iletişim faaliyetlerinde de bütüncül bir yaklaşım benimsenmeli ve stratejik bir bakış açısıyla hareket edilmelidir (Tolon ve Zengin, 2016:19).

Tablo 1: Bütünleşik pazarlama iletişiminin farklı dönemlerdeki tanımları

Öneren	Yıl	Tanım İçeriği
Amerikan Reklam Ajansları	1989	IMC, pazarlama iletişimi planlamasının bir kavramıdır. Bu, genel reklamcılık, doğrudan yanıt, satış promosyonu ve halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik yönlerini değerlendiren, bu disiplinleri birleştirerek netlik, tutarlılık ve maksimum iletişim etkisi sağlayan detaylı bir planın ek değerini tanıır (Caywood ve Ewing, 1991).
Schultz	1992	IMC, bir müşterinin veya potansiyel müşterinin maruz kaldığı ürün/hizmete dair tüm bilgi kaynaklarını yönetme sürecidir. Bu süreç, tüketicinin satın alma davranışını hareket ettiren ve müşteri sadakatini sürdüren (Schultz, 1992)
Duncan	1992	IMC, bir kuruluşun algılanan marka değerini kolektif olarak etkilemek için kullandığı tüm iletiler ve medya üzerinde stratejik bir koordinasyondur (Duncan ve Caywood, 1996).
Duncan ve	1996	Tüm iletileri stratejik olarak kontrol etme veya etkileme süreci ve karlı müşteri ilişkileri ve diğer paydaşlarla amaçlı diyalog oluşturma ve

Caywood		besleme konusunda cesaretlendirme (Duncan ve Caywood, 1996).
Schultz ve Schultz	1998	IMC, tüketiciler, müşteriler, potansiyel müşteriler ve diğer hedef kitlelerle zaman içinde uyumlu, ölçülebilir ve etkili marka iletişim programlarını tasarlamak, geliştirmek, uygulamak ve değerlendirmek amacıyla kullanılan stratejik bir iş sürecidir (Schultz ve Schultz, 1998).
Kliatchko	2005	IMC, zaman içinde odaklanmış bir kitle, kanal odaklı ve marka iletişim programlarını stratejik olarak yönetme, markanın hedeflerine ulaşmak için iletişim faaliyetlerini planlama, uygulama ve değerlendirme sürecidir. (Kliatchko, 2005).
Kliatchko	2008	IMC, paydaşları, içerikleri, kanalları ve marka iletişim programlarının sonuçlarını stratejik şekilde yöneten izleyici odaklı iş sürecidir (Kliatchko, 2005).

Kaynak: (Kushwaha vd. 2020; Lingling vd. 2022).

Bütünleşik Pazarlama İletişimi (IMC), tanımı, kavramsal temelleri ve ölçümü içeren pratik bir yaklaşım olmasına rağmen, bazı belirsizlikler ve belirsizlikler mevcuttur (Kliatchko, 2009). Birçok akademisyen, Bütünleşik Pazarlama İletişimini eleştirerek, bu terimin popüler hale gelmeden önce pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının uzun süre önce yaptıkları geleneksel düşünce ve uygulamayı değiştirmedigini savunmuştur (Hutton, 1996). Diğer akademisyenler, Bütünleşik Pazarlama İletişiminin teorik dayanıklılığını ve pratik sonuçlarını sorgulamışlardır (Cornelissen ve Lock, 2000).

Amerikan Reklam Ajansları Birliği, Bütünleşik Pazarlama İletişimini, pazarlama iletişim programlarında sinerji gereksinimini vurgulayan bir kavram olarak tanımlamaktadır (Duncan ve Caywood, 1996). Duncan ve Caywood (1996), Bütünleşik Pazarlama İletişiminin çekirdek değerini marka olarak belirlemekte ve algının önemini vurgulamaktadır. Aynı zamanda, entegrasyonun amaçlı doğasına dikkat çekmekte ve iyi ilişkilerin sürdürülmesine odaklanmaktadır.

Öte yandan, Schultz ve Schultz (1998), Bütünleşik Pazarlama İletişimini bir iş süreci olarak ele almakta ve bu sürecin eylemlerini, nesnelerini ve hedeflerini tanımlamaktadır; bu da daha kapsamlı bir tanım sunmaktadır. Kliatchko'nun (2005) tanımı ise, Bütünleşik Pazarlama İletişimini kavram ve süreç şeklinde ele alır ve marka iletişimi ile uzun vadeli stratejinin önemini vurgular. Daha sonra, Kliatchko (2008), kavramsal formülasyonu geliştirerek izleyici odaklı karakteri vurgular ve Bütünleşik Pazarlama İletişiminin hedefini, içeriğini, ortamını ve sonucunu belirler.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin ana rolü tutarlı mesajları iletmek ve müşterilerle uzun vadeli sağlıklı ilişkiler kurmaktır. Bu süreç, şirketin marka değerini artırmaya yardımcı olur (Shafi ve Madhavaiah, 2013). Marka değeri, şirket için bir varlık olarak kabul edilir ve şirketin bilançosuna dahil edilir. Etkili pazarlama faaliyetleri, marka değerinin değerini artırır.

Büyük reklam maliyeti, yoğun rekabet ve düzlenen talep nedeniyle, şirketler pazarlama giderlerinin verimliliğini artırmaya çalışırlar. Markanın gücü, tüketicilerin zihninde yatar. Müşterilerin zihinleri, marka tekliflerini zaman içinde nasıl deneyimlediklerine ve algıladıklarına bağlıdır. Aaker (1991), marka değerine değer katan beş boyut önermiştir: farkındalık, algılanan kalite, ilişkilendirme, sadakat ve diğer özel marka varlıkları. Bu boyutlar, modern bir Bütünleşik Pazarlama İletişimi yaklaşımıyla iyileştirilebilir.

Günümüz pazarlama ortamı, hedef kitlenin dikkatini çekmek için kullanılan çeşitli medya biçimlerinin artışına tanıklık etmektedir (Brunello, 2013), bu durum Bütünleşik Pazarlama İletişimi (Bütünleşik Pazarlama İletişimi) paradigmasının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bütünleşik Pazarlama İletişimi, belirli bir zaman dilimi içinde tüm kurumsal paydaşlar arasında iletişim çabalarının seçilmesi, geliştirilmesi, yürütülmesi, değerlendirilmesi ve koordine edilmesini içeren stratejik bir yaklaşım olarak tanımlanır (Belch ve Belch, 2007).

Pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek için etkili bir araç olarak kabul edilen Bütünleşik Pazarlama İletişiminin, rekabet avantajı sağlama, satış rakamlarını artırma, pazar payını yükseltme ve marka değerini güçlendirme gibi potansiyeli bulunmaktadır (Bao vd., 2019).

Özetle, tüm pazarlama iletişim kanallarının özenle birleştirilerek ve koordine edilerek, işletmenin iletmek istediği net, tutarlı ve ikna edici mesajlar oluşturulur. Bütünleşik pazarlama iletişimi, işletmenin tüm kaynaklarının uyumlu bir şekilde kullanılmasıyla, ürünler ve işletme hakkında güçlü bir mesaj iletmeyi amaçlar (Kotler ve Armstrong, 2011:412). İşletmeler, ürettikleri ürün ve sunulan hizmetlerle ilgili karar alırken iletişim sürecini dikkate almalıdır. Bu kararlar, müşteri tabanına ve satın alma alışkanlıklarına etki etmelidir. Farklı iletişim stratejileri, disiplinli bir yaklaşımla bir araya getirilerek stratejik bir planla orkestrasyon sağlanmalı ve sinerji yaratılmalıdır (Bozkurt, 2005:16). İşletmelerin tamamının bütünleşik pazarlama iletişimini

benimsemesiyle birlikte, çalışanlar işletmenin hedeflerini tam olarak anlayacak ve kabul edeceklerdir. Bunun sonucunda, işletmenin halka ileteceği mesajlar tutarlılık gösterecektir ve bütünlük sağlanacaktır (Uysal, 2011:45-46).

1.2.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ortaya Çıkışı

BPİ kavramı ilk olarak 1980'lerin sonlarında ortaya çıkmıştır. Schultz (1992), Bütünleşik pazarlama iletişimi teorisini resmi olarak ortaya koymuş ve pazarlamanın bütünü ve iletişimin çok çeşitli yönlerini, çoklu kanal iletişimini destekleyerek müşterilerle sağlıklı ilişkiler kurmayı savunmuştur. Duncan ve diğerleri (1997), Bütünleşik Pazarlama İletişimi marka ilişkilerinin merkezi olması gerektiğini öne sürmüş ve Bütünleşik Pazarlama İletişiminin temel unsurlarının tümünün marka ilişkileri etrafında dönmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

1.2.2. Bütünleşik Pazarlama Özellikleri

Pazarlamacılar, BPİ stratejisini en iyi sonucu almak için dört aşamaya bölmüşlerdir. İlk aşama, reklam ajansı yerine içerik oluşturma ve taktiksel koordinasyona odaklanır (Zwerin, Clarke and Clarke, 2020). İkinci aşama, müşterilerin ihtiyaçlarını, isteklerini göz önünde bulundurarak iletişim uygulamalarını değerlendirir ve izler, müşteri geri bildirimlerini değerlendirir (Adeola, Hinson ve Evans, 2020). Üçüncü aşama, bilgi akışını düzenli olarak izler ve son olarak dördüncü aşama, Modern Bütünleşik Pazarlama İletişimini stratejik bir şekilde kurumsal düzeyde uygular ve tüm departmanların uyumlu bir şekilde çalışarak bütüncül bir kuruluşun marka imajını yayınlamasını sağlar (Henninger, Alevizou ve Oates, 2017).

Bütünleşik Pazarlama İletişimi'nin ana odak noktası, geleneksel Pazarlama İletişiminin dijital platformlar aracılığıyla sosyal medya ile entegre etmek ve maliyet etkin ve sonuç odaklı bir yaklaşıma odaklanmaktır (Šerić, 2017). Bu strateji, markanın çevrimiçi varlığını güçlendirirken, tüketiciyle daha etkileşimli bir iletişim kurmayı ve daha geniş bir kitleye ulaşmayı amaçlamaktadır.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi, pazarlama iletişimi araçlarını ve faaliyetlerini bir plan çerçevesinde entegre ederek pazarlama karmaşasının tüm unsurlarıyla uyumlu hale getirmesinin en önemli özelliğidir. Bu entegrasyon sürecinde kişisel satış, reklam,

halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama gibi farklı iletişim araçları, tek bir ses ve ortak bir tema doğrultusunda kullanılır. Bu sayede, mesajlar amaç ve hedef kitleye uygun kanallarla ve uygun zamanda iletilir. Kanallar arasındaki uyum ve mesajların tutarlılığı, iletişim çalışmalarının daha etkili ve verimli olmasını sağlayan sinerjiyi oluşturur. (Tosun, 2003).

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımını diğer pazarlama yaklaşımlarından farklı kılan özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Büyükdoğan, 2014:30-31);

- Pazarlama karmasıyla uyumlu olarak tüm kitle iletişim araçlarının entegrasyonu
- Teknolojinin etkin ve verimli bir şekilde kullanılması
- Tüketicilere ve müşterilere uygunluk sağlama yeteneği
- Satın alma davranışlarını önceliklendirme ve vurgulama
- Doğrudan satın alma eylemlerini teşvik etme odaklı bir yapılanma
- Pazarlama ve iletişim alanlarında gerçekleştirilen tüm çalışmaların ölçülmesi
- Çift yönlü (interaktif) iletişim kurulması
- Veri tabanına dayalı planlama ve uygulama
- Dışarıdan içeriye doğru (müşteri gözünden) planlama
- Üretim yerine müşteri odaklı planlama
- Sıfırdan başlayarak planlama

Bütünleşik Pazarlama İletişim'inin benimsendiği kurumlardaki çalışanların davranışlarının diğer firmalardan farklı olması, bu yaklaşımın özelliklerinden biridir. BPİ, üretici ve tüketici arasındaki ilişkiyi odaklanır. Bu yaklaşım, hedef kitleyi belirli bir ürün, kurum veya fikir hakkında bilgilendirme, tutumlarını güçlendirme veya değiştirme amacıyla gerçekleştirilir. Firmanın tüketicilere daha iyi hizmet sunması için çalışanların bilgilendirilmesi, eğitilmesi ve motive edilmesi de koordine edilir. Bu yaklaşıma göre, çalışanlar iç müşteriler olarak kabul edilir ve firmanın sunduğu çıktılarını benimsemeleri ve içselleştirmeleri beklenir. (Erciş, 2010).

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının benimsenmesine kadar geçen süreçte, birçok teori ve benzer yaklaşımlar geliştirilmiştir. Ancak, bu teorilerin ortaya çıktığı dönemlerdeki genel pazar koşulları, bu teorilerin uygulanabilirliğini sınırlamıştır. Kitlesel pazarlamanın satın alma davranışları üzerindeki etkisinin

azalmasıyla birlikte reklamcılar ve iletişimciler bu durumu ortak bir sesle dile getirmeye başlamışlardır (Bozkurt, 2000, s.26-27).

1.2.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Geleneksel Pazarlama İletişiminden Farkları

BPI, geleneksel pazarlama iletişimi yaklaşımlarından birçok açıdan farklılık gösterir. En dikkate değer farklılık, pazarlamanın odak noktasının ürün, kanal, fiyat veya promosyon yerine tüketicilere kaymasıdır (Hartley ve Pickton, 1999). Geleneksel Pazarlama İletişiminin (ürün, fiyat, yer ve promosyon) dört P'si, bir şirketin güvenilir bir kaliteli ürün üretmesi, doğru fiyatı belirlemesi ve uygun kanalları kullanmasıyla satışın gerçekleştirilebileceğini öne sürer. Dört P teorisi, şirketin bakış açısından bir ürün odaklı pazarlama teorisidir. Tüketici odaklı bir yaklaşımı gerçekleştirmek için Schultz (1992), "Relevans, Kabul Edilebilirlik, Tepki Verme, İlişki, Tanıma" şeklinde beş R teorisini önermiştir. Beş R teorisi, pazarlama faaliyetlerinin tüketici merkezli olarak tasarlanması gerektiğini vurgular ve müşterilerle ilişkilerin kurulması, müşteri algılarının değerlendirilmesi, pazar tepkisinin artırılması, ilişki pazarlamasının değerlendirilmesi ve ödüllendirme değerlendirilmesi gibi unsurlara odaklanır.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi ile geleneksel pazarlama iletişimi arasındaki bir diğer temel fark, ilişki pazarlamanın önemidir (Saraniemi, 2009). Geleneksel pazarlama iletişimi, genellikle satış odaklıdır ve bir işlem tamamlandığında şirket ile tüketici arasındaki ilişki sona erer. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin kavramsal tanımı evrensel olarak kabul edilmemiş olsa da (Kliatchko, 2005), pazarlama iletişimi teknolojilerinin gelişimiyle Bütünleşik Pazarlama İletişiminin anlamları zenginleşmiştir (Schultz ve Patti, 2009). Kuşkusuz, Bütünleşik Pazarlama İletişimi, araştırmacılar, kurumlar ve kullanıcılar arasında giderek daha popüler ve geniş çapta kabul gören bir kavram haline gelmektedir (Saraniemi, 2009).

1.2.4. Pazarlama İletişim Araçlarının Entegrasyonu

Çeşitli pazarlama iletişim araçlarının entegrasyonu, çağdaş pazarlama tartışmalarında önemli bir konudur ve bu araçların etkinliğiyle ilişkilendirilir (Shafi ve Madhavaiah, 2013; Valos vd., 2017). Günümüz iş dünyasında, Bütünleşik pazarlama

iletişimi uygulamalarının yaygınlaşmasının arkasında yatan birçok neden bulunmaktadır; bunlar arasında kitlesel tüketiciye ulaşma gerekliliği, etkinlik pazarlaması, sosyal medya ağlarının ve doğrudan e-postaların önemi, medyanın hesap verebilirliği ve evrensel ödeme yöntemleri gibi faktörler yer almaktadır (Brunello, 2013).

Küreselleşme çağında, tüketicilerin demografik çeşitliliği ve iletişim platformlarının yaygınlaşması, kapsamlı tüketici araştırmalarını zorlaştırmaktadır. Teknolojik ilerlemeler ve evrilen iletişim manzarası, Bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerinin evrimini hızlandırmaktadır (Keller, 2017; Zwerin, Clarke and Clarke, 2020). Özellikle birçok şirket, rekabet avantajı elde etmek için programatik platformlar ve sosyal medya kanallarında reklam faaliyetlerine daha fazla finansal kaynak ayırmaktadır (Valos vd., 2017). Ancak, reklamcılık, satış promosyonu, doğrudan pazarlama ve halkla ilişkiler gibi geleneksel Bütünleşik Pazarlama İletişimi araçlarının yanında, çağdaş gereksinimler, bu araç setini Z Kuşağı ile rezonansa girmek için genişletme gerekliliğini vurgulamaktadır (Adeola, Hinson ve Evans, 2020).

Bu nedenle, dijital medya pazarlaması ve sosyal medya, geleneksel Bütünleşik Pazarlama İletişimi araçlarıyla bütünleştirilip modern bir Bütünleşik Pazarlama İletişimi oluşturulmalıdır. Dijital pazarlama, potansiyel müşterileri araştırmak ve kurumsal hedeflere ulaşmak için gerekli bilgileri iletmek için bir kanal olarak tanımlanır (Lee ve Cho, 2020).

Sosyal medya ise Web 2.0 teknolojik altyapısında oluşturulan uygulamaların bir koleksiyonudur ve topluluk oluşturmaya ve kullanıcılar tarafından üretilen içeriği değiş tokuş etmeye yardımcı olur (Kaplan ve Haenlein, 2010). Dijital ve sosyal medya, hedef kitleyi etkileşime sokmaya, mesajın kişiselleştirilmesine, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklere, yaygın bağlantılılığa, sosyal grafiklere ve çevre dostu olmaya yardımcı olur (Mairaru vd., 2019). 2019'da dijital medya %33, sosyal medya ise %47 büyümüşken televizyon reklamcılığı %1,3 daralmıştır. Dijital ve sosyal medya, 2020'de pazar payı %26,9 ile muhtemelen ikinci en büyük medya haline gelmiştir (Kushwaha vd. 2020).

1.2.5. Bütünleşik Pazarlama Süreci

Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPI), pazarlama sürecinin tüm yönlerini; reklamcılık, halkla ilişkiler, sosyal medya, doğrudan pazarlama ve daha fazlasını birleştiren stratejik bir yaklaşımdır. İşte BPI sürecinin temel adımları: Hedef kitle belirleme, mesaj oluşturma, kanal seçimi, içerik entegrasyonu, etkileşim ve geri bildirim ve son olarak değerlendirme ve optimizasyondur.

Bu süreç, markaların müşteri odaklı bir deneyim sunmasını ve tüm iletişim kanallarında koordineli bir şekilde hareket etmesini sağlar. BPI'nin amacı, tüketicilere marka hakkında tutarlı bir hikâye anlatarak, marka bilinirliğini ve müşteri sadakatini artırmaktır.

1.2.6. Bütünleşik Pazarlama Bileşenleri

Pazarlamaya dair iletişim, başlangıçta yüz yüze gerçekleştirilen bir faaliyetti. Ancak paranın keşfi sonrasında, 1929 Dünya Ekonomik Buhranı'nın ardından ortaya çıkan reklamlarla birlikte pazarlama, iletişimi daha sistemli kullanmaya başladı. İkinci Dünya Savaşı sonrasında, klasik pazarlama dönemi başladı ve iletişim; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve doğrudan pazarlama gibi tekniklerle birlikte pazarlama karmasının dört temel elemanından biri oldu. İletişim, 1985 ve 1990'lı yıllarda pazarlama kararlarının odak noktası haline geldi. BPI yaklaşımına göre ise, pazarlama karması elemanları ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım iletişimiyle eşittir ve iletişim de pazarlamayla eşitlenerek bugünkü formunu aldı (Yılmaz, 2006:55).

1.2.6.1. Reklam

AMA'nın açıklamasına göre, reklam şöyle tanımlanır: Ticari firmaların, kâr amacı gütmeyen kuruluşların, devlet kurumlarının veya bireylerin, belirli bir hedef pazar veya kitleye ürünleri, hizmetleri, kuruluşları veya fikirleri hakkında bilgi vermek veya ikna etmek amacıyla, belirli bir zamanda veya yerde duyurular veya mesajlar yayınlamasıdır (Erişim Tarihi: 15/05/2024: [https:// www.ama.org/topics/advertising](https://www.ama.org/topics/advertising)).

Reklam, işletmelerin kâr oranlarını yükseltmek ve satışlarını artırmak amacıyla kullanılan bir yöntemdir. Ancak, reklam tek başına yeterli değildir ve uzun vadeli

başarı için de önemli adımlar atılması gerekmektedir. Kısa vadede, reklamlar tüketiciler üzerinde büyük etkisi olabilir ve satın almalarını sağlayabilir. Ancak, uzun vadede hedef, tüketicilerin zihinlerinde kalıcı olarak yer ederek, gelecekte de işletmenin ürün ve hizmetlerine talep yaratmaktır. Reklamın başarısı, tüketicilerin ürünlere ve hizmetlere ilgi duymalarını sağlayarak satın almaya yönlendirmesi ve alışkanlıklarını değiştirmesi ile ölçülebilir. Bu yüzden reklam metinleri özenle seçilir ve kısa, etkili ve çarpıcı cümleler kullanılır. Kafiye ve uyumlu sözler de akılda kalıcılığı artırmak için tercih edilir. Ayrıca, reklamlar ürünü satın alanları özel, farklı ve ayrıcalıklı hissettirmek için tasarlanır. Bu da tüketicilerin kendi iradeleriyle ürünü satın aldıkları hissini vererek satın alma kararlarını destekler (Hataş, 2017:12).

Reklam, pazarlama iletişimi stratejisinin önemli bir unsuru olarak, hedeflenen pazarın ve geniş bir potansiyel müşteri tabanının kapsanmasını sağlar. Kişisel satışın aksine, reklam genellikle bir kişi ile bire bir etkileşimde bulunmaz, ancak kitlelere yöneliktir. Bu nedenle, reklam genellikle kişisel olmayan bir iletişim biçimi olarak kabul edilir ve büyük bir kitleye ulaşmayı hedefler. Temel olarak farkındalık yaratmanın kişisel olmayan bir biçimidir (Barger ve Labrecque, 2013).

Ancak, reklam yaparken karşılaşılan büyük bir zorluk, uygun ortam veya araçların seçimidir. Her medya türü, farklı hedef kitlelere ve iletişim hedeflerine uygun olabilir, bu nedenle doğru medya seçimi çok önemlidir. Ayrıca, reklamın etkileri genellikle marka farkındalığı açısından ölçülür. Bir reklam kampanyasının başarısı, hedef kitlede markanın tanınma ve hatırlanma düzeyi ile doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle, reklam stratejisinin oluşturulması ve uygulanması, dikkatli bir planlama ve analiz gerektirir. Reklamın temel amacı, çeşitli basılı ve elektronik medya aracılığıyla bilgiyi kısa sürede kitlelere yaymaktır ancak büyük bir zorluk reklam yapmak için ortam/araç seçimidir. Reklamın etkileri veya çıktıları genellikle marka farkındalığı açısından ölçülür (Selvakumar, 2014).

1.2.6.2. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirli bir kitleyle dürüst ve sağlam ilişkiler geliştirerek onları olumlu düşüncelere ve eylemlere yönlendirmeyi amaçlayan, tepkileri değerlendirerek tutumlarını şekillendiren ve böylece karşılıklı yarar sağlayan

ilişkileri sürdürmek için planlı çabaları kapsayan bir yönetim sanatıdır (Sabuncuoğlu, 1991).

Halkla İlişkiler (Public Relations), bir organizasyonun tanıtım stratejisinin ayrılmaz bir parçasıdır. Bu yaklaşım, uzun vadeli müşteri ilişkilerinin oluşturulmasında en maliyet etkin öneri olarak kabul edilir (Voorveld, 2019). Halkla ilişkilerin müşteriye yönelik temel işlevi, yeni tanıtılan ürünler hakkında iletişim kurmak, hizmet veya ürünün yeniden konumlandırılması, yeni hedef kitleleri etkilemek ve ürün ile şirketin genel marka imajını yeniden şekillendirmektir (Barger ve Labrecque, 2013). Tüm bu işlevleri Bütünleşik Pazarlama İletişimi (IMC) sorunsuz ve zamanında bir şekilde gerçekleştirir (Kliatchko, 2009).

Halkla ilişkiler, pazarlama iletişimi ve bütünleşik iletişim planlamasının önemli bileşenlerinden biridir. Bu disiplinin en önemli görevi, iletilerin doğru zamanda, doğru yerde ve doğru kişilere iletilmesini sağlamaktır. Ancak, halka ilişkiler uygulamaları, iletilerin iletileceği kişi, yer veya zaman gibi güçlüklerle karşılaşıldığında önemli sorumluluklar üstlenmektedir. İşletmeler arasındaki stratejik rekabet ortamında, halkla ilişkiler birimleri birçok nedenle önem kazanmaktadır (Tarhan, 2009:70);

- Geleneksel pazarlama araçlarının giderek pasif bir hal alması
- Reklam kirliliği ve hedef kitlenin reklamdaki kaçınması
- Halkla ilişkilerin, diğer pazarlama iletişimi yöntemleri kullanıldığında iletişimi güçlendirmek ve desteklemek amacıyla devreye girdiğinde önemli bir rol oynaması
- Toplumsal ve teknolojik gelişmelerle birlikte hedef kitlelerin bilinçlenmesi ve bu durumla birlikte reklamın etkisinin zamanla azalması

Halkla ilişkiler karşılıklıdır. Örneğin, bir kamu bilgisi sunulduğunda, genellikle ilgi çekme, güven kazanma, destek ve anlayış toplama isteği gibi faktörlerle birlikte olumlu bir tepki alınması beklenir. Bu tepkiler, belirli bir inanışı veya eylemi benimseme, sosyal fayda sağlama, işletme yönetiminde iletişimi güçlendirme gibi çeşitli unsurları içerebilir.

1.2.6.3. Satış Promosyonları

Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPI) bileşenleri arasında yer alan satış promosyonları, tüketicileri ve ticari satın alma karar vericilerini hedefleyen ve satışları kısa vadede artırmayı amaçlayan çeşitli teşvik edici faaliyetlerdir. Genellikle kısa süreli olan bu teşvikler, tüketicilerin daha hızlı karar vermelerine ve belirli bir ürünü tercih etmelerine yardımcı olur. Bu hem işletmelerin gelirini artırırken hem de marka tercihini güçlendirirken sonuçlanabilir (Hartley & Pickton, 2010). Örneğin, indirimler, hediye kampanyaları, özel fiyatlar veya sadakat programları gibi çeşitli satış promosyonları, tüketicilerin alım kararlarını etkileyebilir ve onları belirli bir ürünü satın almaya teşvik edebilir.

Satış promosyonlarının bir diğer önemli etkisi ise müşterilerin tekrarlayan satın almalarını teşvik etmesidir. Özellikle, bir indirim kampanyası veya sadakat programı gibi uzun vadeli teşvikler, müşterilerin markaya bağlılığını artırabilir ve onları tekrar alışveriş yapmaya teşvik edebilir (Valos vd., 2017).

Pazarlamacılar, işletmeden işletmeye ticareti etkileyen çeşitli satış promosyonları stratejileri kullanmaktadır. Bu stratejiler arasında ticaret fuarları, etkinlik pazarlaması, sponsorluklar, özel fiyatlar ve indirimler gibi çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Ancak, son yıllarda teknolojinin kullanımıyla birlikte, satış promosyonları alanı daha da genişlemiştir. Özellikle dijital pazarlama stratejileri, sosyal medya kampanyaları ve mobil uygulamalar aracılığıyla yapılan satış promosyonları, işletmelerin hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır (Raman ve Naik, 2009).

Satış promosyonlarının temel özellikleri; Teşvik edici etkinlikler,

1. Teşvik Edici Etkinlikler: İndirimler, kuponlar, yarışmalar veya örnek ürün dağıtımı gibi tüketicilere yönelik teşvikler içerir.
2. Kısa Vadeli Hedefler: Satış promosyonları genellikle belirli bir dönem için planlanır ve hızlı satış artışı sağlamayı hedefler.
3. Müşteri Katılımı: Tüketicilerin markayla etkileşime geçmesini ve ürünleri denemesini teşvik eder.
4. Ticari Promosyonlar: Perakendecileri veya dağıtıcıları hedefleyen promosyonlar da dahil olmak üzere, iş ortaklarına yönelik teşvikler sunar.
5. Marka Farkındalığı: Yeni ürün lansmanları veya mevcut ürünler için farkındalık

yaratma amacı taşır (Erişim Tarihi: 16.05. 2024, pazarlamaturkiye.com).

Satış promosyonları, BPI'nin diğer bileşenleriyle uyumlu bir şekilde çalışarak tüketicilerin satın alma kararlarını hızlandırmak ve marka bağlılığını güçlendirmek için kullanılır. Bu bileşen, genel pazarlama stratejisinin bir parçası olarak etkili bir şekilde entegre edildiğinde, markanın genel iletişim hedeflerine katkıda bulunur.

1.2.6.4. Kişisel Satış

Marketing faaliyetleri, iletişim eylemiyle başlar. Bu, potansiyel müşterilere ürün veya hizmetlerle ilgili ilgili bilgilerin aktarılmasını ve sunulan ürün veya hizmetlerin satın alınması için onları ikna etmeyi amaçlar (Naeem ve Naz, 2013).

“Tutundurma karması elemanlarından biri olan kişisel satış, tanıtım, reklam ve halkla ilişkiler, pazarlama faaliyetleri arasında yer alır. Ancak her müşteriyle özel olarak ilgilenilmesi gerektiği için en maliyetli tutundurma yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Kişisel satış, tanıtım, reklam ve halkla ilişkiler gibi unsurlar, tutundurma karmasının en eski satış faaliyetleri arasında yer alır.” (Türker, İşçi ve Özeltin Türker, 2015:111).

Kişisel satış, doğrudan bir satış temsilcisi aracılığıyla yapılan bire bir satış sürecidir. Satış temsilcisi, potansiyel müşterilerle doğrudan etkileşim kurarak ürün veya hizmet hakkında bilgi verir ve ikna edici bir şekilde sunum yapar. Bu yöntem, müşteri ilişkilerini güçlendirme ve özel müşteri ihtiyaçlarına yönelik çözümler sunma avantajına sahiptir.

Pazarlama profesyonelleri, hedef kitleye bilgilerin etkin bir şekilde iletilmesini sağlamak için çeşitli iletişim kanallarını dikkatlice kullanırlar. Bu bağlamda, iletişim mesajının erişilebilirliği, pazarlama başarısının belirleyici faktörlerinden biri olarak ortaya çıkmıştır ve kurumsal hedeflerin başarısına ve marka değerinin oluşturulmasına önemli katkı sağlamıştır (Čikošev, 2019).

1.2.6.5. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan Pazarlama, pazarlamacı ile potansiyel müşteri arasındaki etkileşimi doğrudan kurmayı amaçlayan bir stratejidir. Bu strateji, geleneksel reklam araçlarına

kıyasla daha kişiselleştirilmiş bir yaklaşım sunar ve doğrudan hedef kitleye ulaşarak ürün veya hizmetlerinizi tanıtmaya olanak sağlar (Barger ve Labrecque, 2013).

Doğrudan pazarlama, çeşitli iletişim kanallarını kullanarak müşterilere kişiselleştirilmiş promosyon malzemeleri sunar. Bu kanallar arasında posta, e-posta, telefon, kataloglar, broşürler ve doğrudan mesajlaşma gibi yöntemler bulunmaktadır (Voorveld, 2019). Bu kişisel yaklaşım, müşteriye özel teklifler ve ürün önerileri sunarak müşteri ilişkilerini güçlendirebilir ve satın alma kararını teşvik edebilir.

Günümüzde, internetin yaygın kullanımıyla birlikte doğrudan pazarlama alanı geniş bir kitleye ulaşmıştır. İnternet, dijital reklamcılığın ve e-posta pazarlamasının gelişimiyle, dünya genelinde potansiyel müşterilere hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmayı mümkün kılmıştır. Özellikle sosyal medya ve diğer dijital platformlar, doğrudan pazarlama kampanyalarının genişlemesine ve daha hedeflenmiş iletişim stratejilerinin uygulanmasına olanak tanırken, müşteri geri bildirimlerini almak ve kampanya sonuçlarını izlemek için de önemli bir araç haline gelmiştir.

Dijitalleşme öncesi, doğrudan pazarlama genellikle belirli bir coğrafi bölgeyle sınırlı kalırken, internetin yaygın kullanımıyla bu sınırlar kaldırılmış ve küresel bir kitleye erişim sağlanmıştır (Luangrath, Peck ve Barger, 2017). Bu da şirketlerin pazarlarını genişletme ve uluslararası müşterilere daha etkili bir şekilde ulaşma fırsatı sunmuştur.

1.2.6.6. Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama, internet ve dijital teknolojiler aracılığıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerini kapsar. Bu bileşen, hedef kitleye çevrimiçi ortamda ulaşmayı ve etkileşime geçmeyi amaçlar. Dijital pazarlama araçları şunlardır: Sosyal medya pazarlaması, arama motoru optimizasyonu (SEO), arama motoru pazarlaması (SEM), içerik pazarlaması, influencer pazarlaması, dijital reklamlar (banner, video reklamlar).

Dijital pazarlama, müşteri tabanının daha geniş kapsamını sağlar ve hatta müşteri tabanının daha küçük bir segmentine bile içgörüler sunar (Selvakumar, 2014).

Dijital pazarlamanın ayrılmaz bir parçası olan içerik pazarlaması, yeni müşteriler çekmek ve onları elde tutmak amacıyla ilgili, tutarlı ve değerli içerikler oluşturmayı ve dağıtmayı hedefler. Aslında, Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve bloglar da müşteriler arasında varlığını giderek artırmaktadır (Kushwaha vd. 2020). Yaklaşık olarak pazarlamacıların %72'si arama motoru optimizasyonunun en etkili taktik olduğunu belirtirken, yaklaşık olarak %32'si dijital pazarlamada içerik pazarlamayı etkili bir araç olarak değerlendirir (Yurdakul ve Bozdağ, 2018).

Dijital pazarlama, doğrudan pazarlamayı destekleyen en etkili unsur olarak kendini kanıtlamıştır. Bu süreç, e-postalar, elektronik broşürler ve sosyal medya aracılığıyla mevcut ve potansiyel müşterilere bilgi yayma gibi yöntemlerle gerçekleştirilir (Valos, 2017). Teknolojik ilerlemenin hız kazandığı modern çağda, pazarlamacılar yüz yüze iletişim ve metinsel iletişim kullanmaktadır (Voorveld, 2019).

Metinsel iletişim, yazılı dili yerine geçen işitsel ve görsel unsurları içerir. Bu unsurlar arasında semboller, görüntüler (emoji ve çıkartmalar gibi) ve alternatif kelimeler (genellikle Whatsapp sohbetlerinde kullanılan "haha," "ohh hoo" gibi) bulunur (Luangrath, Peck ve Barger, 2017). Bu öğeler, dijital iletişimde duygusal ve bağlamsal zenginlik katarak, mesajların daha etkili bir şekilde iletilmesini sağlar.

Dijital pazarlama, doğrudan pazarlamanın kapsamını genişleterek, markaların daha kişiselleştirilmiş ve hedef odaklı kampanyalar düzenlemesine olanak tanır. E-posta pazarlaması, müşterilere doğrudan ve hızlı bir şekilde ulaşma imkânı sunarken, elektronik broşürler, ürün ve hizmetlerin detaylı tanıtımını yapar. Sosyal medya, geniş bir kitleye ulaşmayı ve marka bilinirliğini artırmayı mümkün kılar. Bu kanalların

birleşimi, markaların müşteri ilişkilerini güçlendirmesine ve sadakat oluşturmaya yardımcı olur.

Metinsel iletişim, dijital pazarlamada önemli bir rol oynar. Emojiler ve çıkartmalar, metinlere duygusal ton katarken, alternatif ifadeler, mesajların daha samimi ve doğal görünmesini sağlar. Bu tür iletişim araçları, özellikle genç ve dijital yerli tüketiciler arasında popülerdir ve mesajların daha hızlı ve etkili bir şekilde anlaşılmasına katkıda bulunur.

Özellikle sosyal medya platformlarında kullanılan bu tür unsurlar, markaların daha insancıl ve erişilebilir görünmesine yardımcı olur. Bu, müşteri ile marka arasındaki bağın güçlenmesini sağlar ve müşteri memnuniyetini artırır. Dolayısıyla, dijital pazarlama stratejileri oluşturulurken metinsel iletişim unsurlarının doğru ve etkili bir şekilde kullanılması büyük önem taşır (Kushwaha vd. 2020).

1.2.6.7. Alternatif Pazarlama

Markalama ve marka değeri, organizasyonların en değerli maddi olmayan varlıklarıdır. Pazarlama faaliyetlerinin sonuçları, müşterinin zihninde tanımlanmış bir değer önerisini yerleştiren ve sürdüren marka değerinin nihai sonuçlarıdır (Hartley & Pickton, 2010). Bir ürünün veya bir organizasyonun güçlü bir marka oluşturmalarının temel faydalarından biri ve bu yolla pazarlama iletişiminin ve konumlandırmanın müşterinin zihnindeki etkinliğini artırmaktır (Keller, 2017).

Bütünleşik Pazarlama İletişimi (IMC) stratejisinde, geleneksel yöntemlerin yanı sıra, yenilikçi ve dikkat çekici yöntemler de kullanılmaktadır. Alternatif pazarlama, bu yenilikçi yaklaşımların başında gelir ve tüketicilerin dikkatini çekmek, marka bilinirliğini artırmak ve etkileşim sağlamak amacıyla geleneksel dışı yöntemlerin kullanılmasını ifade eder.

Alternatif pazarlama bileşenleri, IMC stratejisinde önemli bir rol oynar. Bu bileşenler:

- **Dikkat Çekme:** Yenilikçi ve yaratıcı yaklaşımlar, tüketicilerin dikkatini çeker ve markanın öne çıkmasını sağlar.
- **Etkileşim ve Katılım:** Alternatif pazarlama yöntemleri, tüketicilerin markayla etkileşime geçmesini ve kampanyalara katılımını teşvik eder.

- Duygusal Bağ Kurma: Deneyimsel pazarlama ve hikâye anlatımı gibi yöntemler, tüketicilerle duygusal bir bağ kurar ve marka sadakatini artırır.
- Viral Potansiyel: Viral pazarlama ve gerilla pazarlama gibi yöntemler, hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaşma potansiyeline sahiptir.
- Sosyal Sorumluluk ve İtibar: Sosyal sorumluluk pazarlaması, markanın toplumsal duyarlılığını gösterir ve itibarını artırır (Clow and Baack, 2018).

Alternatif pazarlama, IMC stratejisinin dinamik ve yenilikçi bir bileşeni olarak, markaların dikkat çekici ve etkili kampanyalar düzenlemesine olanak tanır. Bu yöntemler, tüketicilerle derin ve anlamlı ilişkiler kurarak marka bilinirliğini artırır, tüketici sadakatini güçlendirir ve uzun vadeli başarıyı destekler. Bütünleşik pazarlama iletişiminde alternatif pazarlama bileşenlerinin stratejik olarak kullanılması, markaların rekabet avantajı elde etmelerine ve uzun vadeli büyümelerine katkıda bulunur.

1.2.6.8. Sosyal Medya

Geleneksel pazarlama iletişim tekniklerine kıyasla, sosyal medya daha etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır (Sümer, 2020). Özellikle, tüketiciler artık ürünler hakkında bilgi edinmek ve ürün incelemelerini okumak için sosyal medya platformlarına başvurmaktadır (Cheung vd., 2019). Ayrıca, bazı sosyal medya platformları hem tüketiciye hem de işletmeye yönelik olarak özelleştirilmiş pazarlama ve hizmetler sunarak, tüketicilerin ihtiyaçlarına ve tercihlerine daha doğrudan cevap verebilmektedir. Bu da marka sadakatini artırma ve marka bilinirliği oluşturma açısından önemli bir avantaj sağlar (Fonseca ve Gustavo, 2020).

Pazarlamacılar, sosyal medya iletişimini pazarlama stratejilerinin merkezine koymaktadır. Şaşırtıcı bir şekilde, işletmelerin veya pazarlamacıların %90'dan fazlası Instagram, Pinterest, Twitter, Google+, LinkedIn, Facebook, YouTube, Whatsapp, Tumblr gibi sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanarak markalarını tanıtmayı ve potansiyel müşterilere ulaşmayı hedeflemektedir (Yurdakul ve Bozdağ, 2018). Bu da sosyal medyanın, işletmeler için vazgeçilmez bir pazarlama aracı haline geldiğini göstermektedir.

Dijital çağda, sosyal medya platformları, markaların hedef kitleleriyle etkileşim kurmaları, iletişimlerini kişiselleştirmeleri ve geniş kitlelere hızlıca ulaşmaları için

vazgeçilmez araçlar haline gelmiştir. Sosyal medya platformları, içerik pazarlaması, hedeflenmiş reklamlar, sosyal dinleme ve influencer pazarlaması gibi araçlar ve stratejilerle markaların pazarlama hedeflerine ulaşmalarında önemli bir rol oynar (Solomon and Tuten, 2018).

1. Sosyal Medya Platformları; Sosyal medya, çeşitli platformlar aracılığıyla markaların hedef kitlelerine ulaşmasını sağlar. Bu platformlar arasında:

- Facebook: Geniş kullanıcı kitlesiyle markaların hedef kitlelerine erişimini ve etkileşimini artırır.
- Instagram: Görsel ağırlıklı içerikler ve hikayeler aracılığıyla marka bilinirliğini ve tüketici etkileşimini güçlendirir.
- Twitter: Hızlı ve anlık iletişim imkânı sunarak müşteri hizmetleri ve güncel konular hakkında bilgi paylaşımı yapar.
- LinkedIn: Özellikle B2B pazarlama için ideal olup profesyonel ağlar ve iş ilişkileri kurmayı destekler.
- TikTok: Yaratıcı ve eğlenceli kısa videolarla genç kitleye ulaşmayı sağlar.
- YouTube: Video içerikleri ile ürün tanıtımları, eğitim videoları ve marka hikayeleri paylaşımı için kullanılır.

2. Hedef Kitle ile Etkileşim; Sosyal medya, markaların hedef kitleleriyle doğrudan etkileşim kurmasını sağlar. Bu etkileşim, tüketicilerin markayla daha yakın ilişkiler kurmasına ve marka sadakatinin artmasına yardımcı olur. Sosyal medya etkileşimi şu şekillerde olabilir:

- Yorumlar ve Yanıtlar: Tüketicilerin yorumlarına yanıt vererek müşteri memnuniyetini artırmak.
- Canlı Yayınlar: Canlı yayınlar aracılığıyla tüketicilerle gerçek zamanlı etkileşim kurmak.
- Anketler: Tüketici geri bildirimlerini toplamak için anketler düzenlemek.

3. İçerik Pazarlaması; Sosyal medya, içerik pazarlamasının önemli bir bileşenidir. Markalar, değerli ve ilgi çekici içerikler oluşturarak hedef kitlelerine ulaşır ve etkileşim sağlar. Sosyal medya içerik türleri şunları içerebilir:

- Blog Paylaşımları: Marka bloglarındaki makalelerin tanıtımı.
- Videolar: Ürün tanıtım videoları, müşteri hikayeleri, eğitim videoları.

- Görseller ve İnfografikler: Bilgi verici ve dikkat çekici görsel içerikler.
 - Hikayeler ve Reels: Kısa ve geçici içerikler aracılığıyla anlık etkileşimler.
4. Reklam ve Hedefleme; Sosyal medya platformları, hedef kitlelere ulaşmak için etkili reklam araçları sunar. Bu reklamlar, demografik bilgiler, ilgi alanları ve davranışsal verilere dayanarak hedeflenebilir.
5. Sosyal Dinleme ve Analiz; Sosyal medya, markaların tüketici geri bildirimlerini ve pazar eğilimlerini takip etmelerini sağlar. Sosyal dinleme araçları, markaların tüketici konuşmalarını ve eğilimlerini analiz etmelerine yardımcı olur:
- Sentiment Analizi: Markayla ilgili pozitif, negatif ve nötr geri bildirimlerin analiz edilmesi.
 - Trend Takibi: Sektördeki yeni trendlerin ve tüketici davranışlarının izlenmesi.
 - Rekabet Analizi: Rakip markaların sosyal medya stratejilerinin incelenmesi.
6. Influencer Pazarlaması; Sosyal medya, influencer pazarlamasının merkezi haline gelmiştir. Influencerlar, geniş ve sadık takipçi kitleleri aracılığıyla markaların mesajlarını etkili bir şekilde yayabilir:
- Ürün Tanıtımları: Influencerlar aracılığıyla ürün veya hizmetlerin tanıtılması.
 - Ortak Kampanyalar: Markalarla iş birlikleri yaparak ortak kampanyalar düzenlenmesi.
 - Marka Elçileri: Uzun vadeli iş birlikleri ile marka elçileri oluşturulması (Scott, 2020).

Sosyal medya, bütünleşik pazarlama iletişiminde (IMC) kritik bir bileşen olup, markaların hedef kitleleriyle etkili, etkileşimli ve kişiselleştirilmiş iletişim kurmalarını sağlar. Bütünleşik bir yaklaşım benimseyen markalar, sosyal medyanın sunduğu fırsatları etkin bir şekilde kullanarak tüketici ilişkilerini güçlendirebilir ve pazarda rekabet avantajı elde edebilir.

1.2.6.9. Veri Tabanı Pazarlaması

Pazarlama iletişimi, herhangi bir ürünün pazarda tanıtımı ve konumlandırılması için çeşitli türde pazarlama iletişim kanallarını gerektirir. Bu pazarlama iletişim unsurları, mesajın açık bir şekilde anlaşılmasını sağlar ve tüketicilerin zihninde marka imajını pekiştirir (İbrahim, 2011). Ancak, pazarlama iletişim kanallarının müşterilerin demografik faktörlerine göre uyarlanması gerekmektedir. Pazarlama alanında, temel tanıtım faaliyetleri altında gerçekleşmekte olup müşteriler arasında marka farkındalığı, marka sadakati ve marka değeri oluşturmaktadır (Selvakumar, 2014).

Veri tabanı pazarlaması, bütünleşik pazarlama iletişiminin (IMC) önemli bileşenlerinden biridir. Bu yaklaşım, müşteri verilerinin toplanması, analizi ve kullanılması yoluyla kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri oluşturmayı amaçlar. Veri tabanı pazarlaması, müşteri ilişkilerini güçlendirmek ve pazarlama çabalarının etkinliğini artırmak için kritik bir rol oynar. Verileri toplama, analiz etme, hedefleme ve kişiselleştirme, müşteri ilişkileri yönetimi aşamaları bulunmaktadır.

Müşteri sadakati, iyi ilişkiler, doğru hedef ve maliyet azaltımı gibi konularda avantajları vardır.

Veri tabanı pazarlaması, müşteri merkezli bir yaklaşım benimseyerek, pazarlama çabalarının etkinliğini ve başarısını önemli ölçüde artırır.

2. GERİLLA PAZARLAMA

2.1. Gerilla ve Gerilla Pazarlama Kavramı

Türk Dil Kurumu sözlüğünde ‘Gerilla’ kavramı; ‘düzenli bir orduya karşı küçük birlikler halinde savaşılan ve hafif silahlarla donatılmış topluluklar’ olarak tanımlanır. Bu topluluklar, ellerindeki sınırlı kaynaklarla gösterdikleri mücadeleyle dikkat çekerler (Türk Dil Kurumu, Erişim Tarihi: 18/05/2024: <https://sozluk.gov.tr>).

Savaş ve askeri bir terim olan gerilla kavramının ilk kez 1807-1814 yılları arasında İspanya ve Fransa arasında gerçekleşen savaş sırasında kullanıldığı bilinmektedir (Kaya, 2009:136). Gerilla veya gerilla taktiği kavramı, kökeni İspanyolcadan gelen ve Fransız Napolyon’a karşı yıllarca direniş gösteren İspanyollar tarafından kullanılmıştır. Ancak gerilla taktiğinin Avrupa’da bilinirliği ve tanınması, ‘Özgürlük Savaşçısı’ olarak bilinen Ernesto Che Guevara sayesinde olmuştur. Che Guevara, Küba Devrimi sırasında gerilla taktiklerini kullanarak Küba’nın bağımsızlığını kazanmasına öncülük etmiştir. Gerilla taktikleri akıl ve mantığa dayanan bir stratejidir. Sayıca az ve alenen belli olmayan birlikler, fiziksel ve mental anlamda güçlü olmasalar dahi, düşmanı mental ve fiziksel olarak yıpratmayı, düşünme süresi dahi tanımadan her an savaş başlayacakmış gibi hazır olmalarını sağlamayı ve onlara karşı mücadeleyi sürdürmeyi hedefler. Böylece, düşman gerçekleştirilecek bir sonraki saldırının ne zaman ve nereden geleceğini asla tahmin edemez ve sürekli bir savaş halinde olmak durumunda kalırlar (Alena, 2012:9-10; Erişim Tarihi: 29/05/2024;<https://www.moonworkshop.com/en/oku/gerilla-marketing?Quicksales-techniques> ; <https://www.gmarketing.com>). Bu Türk dünyasındaki Turan taktiği ile benzeliklere sahip bir strateji olarak algılanabilir. Düşman sizin gücünüzün farkına varmadan, vur-kaç taktikleri ile ya da çember içinde alma gibi akılcı taktikler, gerilla taktiği ile kıyaslanabilir olarak görülmektedir. 1965 yılında gerçekleşen Amerika-Vietnam savaşı, tarih sahnesindeki gerilla savaşlarına en iyi örneklerden biridir. Amerika, o dönemde Vietnam’ın kuvvetsiz, desteksiz ve savunmasız olduğunu düşünerek savaş uçakları ve askeri birliklerini bölgeye gönderdi. Fakat, Amerikan askerleri beklenmedik şekilde gerilla taktikleriyle karşılaştılar ve bu durum ile ilk kez karşılaştıkları için ne yapacaklarını bilemediler. Amerikan askerleri bölgede bu durumdan kurtulabilecek gerekli teçhizata sahip olmadıklarına karar verdiler. Vietnam’daki Vietkong olarak bilinen askerler, tüm 52 cephaneyi ufak tünellere

yerleştirerek avantaj sağladılar ve halktan da destek alarak örgütlendiler. Bu sayede Vietkonglar, Amerikan askerleri tarafından tanınmayan arazi yapısını avantaja çevirerek vur-kaç taktiğini uyguladılar. Bu gerilla taktiğı, Amerikan askerlerinin geri çekilmesiyle sonuçlandı ve ülkeyi terk etmek zorunda kaldılar (Batı, 2018:135-136). Bu olay bize gerilla taktiğinin önemini göstermektedir. Psikolojik üstünlük bir anda güçsüz gibi görünen tarafa geçtiğinde saldıran taraf şaşırıp kalmakta ve ne yapacağını bilememektedir. Gerilla taktiğı böylece savaş esnasında ortaya çıkan bir avantaj sağlamaktadır. Gerilla savaşında amaç, düşmanın gözetiminden uzak geniş alanlarda hareket edebilme avantajını kullanarak yanıltma taktikleri kullanarak saldırılar yapmak ve geri çekilmektir. Bu taktiğe “vur-kaç” denir. Bu stratejinin temeli ise düşmanı beklemek, pusuya düşürmek ve daha sonra ani bir saldırı ile düşmanı alt etmektir. Bu nedenle, gerilla savaşı vur-kaç taktiğı, halkın özgürlük mücadelesinde temel bir unsurdur (Guevara, 1989:39). Halk özgürlüğünü elde etmek amacıyla düşmandan gizli, belki de sinsi diye adlandırabilecek bir şekilde strateji geliştirmektedir. Kontra atak dediğimiz geriden gelme ve öne geçme de farklı bir taktik olarak karşımıza çıkabilmektedir. Nihai amaç, istenilen değere kavuşmaktır.

Gerilla terimi zaman içerisinde farklı anlamlar kazanmıştır. Bu farklılıklar, terimi kullanacak kişinin ideolojik kimliğı, çıkarları ve taraflılığı nedeniyle ortaya çıkan karşıt tanımlamalardan kaynaklanmaktadır. Bu durum, gerilla savaşlarının başarısızlığı durumunda isyan olarak değerlendirilmesi, başarı elde edildiğinde ise kutsal savaş olarak görülmesi ile ilgili problemleri de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, gerilla terimi çerçevesinde birçok karmaşıa yaşanmaktadır (Uyar, 1995:5).

Gerilla, küçük birliklerin büyük ve düzenli bir orduya karşı silahlarla donatılmış olarak birleştiğı bir grubu ifade eder (Kaya, 2011: 157). Gerilla pazarlama, gerilla savaşı konseptine benzer şekilde, piyasada başarılı olabilmek için yaratıcı ve alışılmadık yöntemler kullanır. Bu yaklaşım, sınırlı kaynaklarla maksimum etki yaratmayı amaçlar ve piyasada fark yaratmak için bir gerilla ruhu gerektirir. Gerilla teknikleri, işletmelere piyasa ortamındaki fırsatları rekabet avantajına dönüştürme konusunda avantaj sağlar. Gerilla pazarlama, küçük işletmelerin büyük işletmelere karşı etkili bir silah olarak kullanılabilir; müşteriler üzerinde anlık, akılda kalıcı, çarpıcı ve hızlı etkiler yaratarak farkındalık oluşturur (Çeltek ve Bozdoğan, 2012: 4789).

Bu bilgiler ışığında, gerillanın kendisinden yeterli donanım ve güce sahip olan bir rakibe karşı mücadele edebilmesi için çeşitli taktik ve stratejiler uygulayarak, kendisini avantajlı konuma geçirmeye çalışması olduğunu söylemek mümkündür. Amerika'da gerilla pazarlama çalışmaları, Vietnam Savaşı sırasında kullanılan gerilla savaş stratejilerinden etkilenerek ortaya çıkmıştır. Vur kaç taktiği gibi taktiklerin pazarlama alanında kullanılması da bu stratejilerden esinlenilmiştir.

Gerilla pazarlama, genellikle gizli pazarlama veya insanlara rapor edilmeden açığa çıkan sinsice taktiklerle ilişkilendirilir. Bu nedenle birçok kaynakta pazarlama tuzağı olarak bahsedilir. Fakat Levinson'a göre, gerilla pazarlamasında yalan söylemek veya dürüst olmayan davranışlarda bulunmak zorunda değilsiniz. Gerilla pazarlama, başka bir topluluğu veya kişileri rahatsız eden bir yaklaşım sergilemek değildir. Gerilla pazarlama, geleneksel hedefleri sıra dışı araçlar kullanarak gerçekleştirme peşinde koşmaktır (Pir, 2019).

Gerilla pazarlama, fiyat indirim stratejileri, ürün farklılaştırma stratejileri, hizmette farklılaştırma stratejileri, dağıtımda farklılaştırma stratejileri, tüketicilerle doğrudan temas stratejilerinde yenilik/faaliyet stratejileri, ilginç, şaşırtıcı, farklılaştırıcı, yoğun reklam kampanyaları, ürün, fiyat, dağıtım ve promosyonda yenilik stratejileri gibi çeşitli yöntemler kullanır (Urgancı, 2015: 31). Bir pazarlama iletişimi faaliyetinin gerilla pazarlama olarak kabul edilebilmesi için, faaliyetin tüketiciyi şaşırtması, dikkatini çekmesi, etkileşimli olması veya unutulmaz bir deneyim sunması gereklidir.

Gerilla pazarlama; küçük ve orta ölçekli işletmelerin piyasadaki diğer rakiplerini demoralize etmek ve küçük, periyodik ama şaşırtıcı saldırılarla piyasada yer edinmek ilkesine dayanır (Kotler, 2003: 163). Bu pazarlama yöntemi, hızlı hareket etmeyi, yaratıcılığı ve hayal gücünü içerir. Rakiplere karşı başarı sağlamak için yenilikçi düşünme ve eylem gerektirir (Tek, 1999:109). Etkili bir gerilla pazarlama tekniğini uygulamak için hem işletmelerin hem de müşterilerin bu iki unsura sahip olması gerekir: yaratıcılık ve hayal gücü. Bu stratejiyi kullanan pazarlamacılar, bu unsurları pazarlama iletişiminde kullanarak, pazarlama bütçelerinde önemli ölçüde tasarruf sağlanabileceğini göstermiştir. Aynı zamanda, gerilla pazarlama, müşterilerin ne elde etmek istediklerini gerçekleştirmelerine olanak tanıyan uygun ve verimli çözümler bulmalarını sağlar (Uysal, 2011: 69).

Gerilla pazarlama, rakiplerin taklit etmesi ve tekrarlaması zor olan yaratıcı yöntemlerin kullanıldığı bir stratejidir. Bu yöntemler geleneksel yaklaşımlardan farklıdır ve müşterileri ilginç ve yaratıcı fikirleriyle etkilemeyi hedefler. Gerilla pazarlama, yaratıcılık ve yenilikçilik üzerine kurulu bir uygulamadır ve müşterileri etkilemek için geleneksel olmayan yöntemler kullanır (Durmuş, 2011:12). Gerilla pazarlama, geleneksel pazarlama boyutlarının ötesine geçer ve beklenmedik sonuçlar elde etmek için tasarlanmıştır. Bu yöntem, minimum maliyetle maksimum ilgi çekmeyi hedefleyen teknolojinin yaratıcılıkla birleştiği bir stratejidir (Hutter ve Hoffman, 2011:41).

Demoralize olmuş bir pazarda kalıcı olabilmek için, yerel alanlarda yoğun reklam saldırıları ve diğer yasal eylemler yoluyla satışları artırma çabaları yürütülmektedir (Boyd ve Orville, 1990: 728). Gerilla pazarlama, "en iyi sonucu en küçük maliyetle elde etme" mantığına dayanmaktadır. Gerilla pazarlama bütçede önemli bir yer edinirken, en önemli unsurlar hayal gücü ve yaratıcılıktır. Bu çalışmanın özü, tüketicilerle, daha doğrusu hedef grupla, beklenmedik bir zamanda ve akıllarında kalacak şekilde buluşmaktır (Arslan, 2009: 79).

Genel olarak, gerilla pazarlama, düşük maliyetle yüksek etki yaratan bir pazarlama tekniğidir ve bu teknik, küçük şirketlerin veya bireylerin büyük şirketler gibi hareket etmelerini sağlar. Gerilla pazarlama taktikleri, aşırı uzmanlaşmayı gerektiren, müşteriye olumlu etkilemek için her türlü çabayı gösteren ve müşteri beklentilerini karşılamak için mesai saatlerinin ötesinde hizmet sunmayı amaçlayan bir pazarlama konseptini içerir (İşorait, 2010: 388).

Pazarlama stratejisinin gerilla pazarlama olarak nitelendirilebilmesi için:

- Kolayca uygulanabilir ve anlaşılır bir pazarlama planı,
- Doğru zamanlama,
- İyi tanımlanmış bir hedef pazar,
- İnanç ve enerji dolu bir girişimci,
- Doğru seçilmiş ve amaca uygun pazarlama silahları,
- Yaratıcı ve yenilikçi fikirler ve sabır gibi temel özellikler gereklidir (Arslan, 2009: 15).

Gerilla pazarlama, potansiyel müşterilerin karar verme süreçlerini etkileme yolları hakkında bilgi sağlar. Gerilla pazarlamacılar, bir kişiyi nasıl etkileyeceklerini ve ikna edeceklerini anlamak için öncelikle karar alma süreçlerini öğrenirler. Gerillalar, satış yapmanın ötesinde, müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler kurmaya odaklanırlar. Bir müşteri, aldığı ürün veya hizmetin değerli olmadığını düşünüyorsa, gerilla pazarlamacı sorunun kaynağını tespit etmeli ve bu sorunun tekrar yaşanmaması için etkili çözümler üretmelidir. Böylece müşteri bağlılığı sağlanır. Memnun müşteriler bulmak kolay olabilir, ancak bağlı müşteriler nadir bulunur. Karlı pazarlamanın geleceği, bağlı müşterilere ve tekrarlanan siparişlere dayanır (Levinson ve Hanley, 2006: 16-17).

2.2. Gerilla Pazarlamanın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Gerilla, savaş terimlerinden biridir ve düzenli bir orduya karşı savaştan küçük ve zayıf bir grup için kullanılır. Terim olarak, gerilla kelimesinin ortaya çıkışı 17. yüzyıla kadar uzanmaktadır. Popüler inanışa göre gerilla terimi ilk kez İspanya-Fransa savaşında (1807-1814) kullanılmıştır. Pazarlama alanındaki taktiklerin kullanımı ise 1960'larda ABD'de Vietnam savaşlarından esinlenerek yapılan reklam kampanyalarıyla başlamıştır (Kaya, 2009: 157).

Gerilla pazarlama kavramı, bu pazarlama araştırmasının kurucusu ve entelektüel babası olan Jay Conrad Levinson tarafından 1980'lerin başlarında ilk kez tanıtıldı ve sunuldu (Florzak, 2004: 1-3). Levinson, Kaliforniya Üniversitesi, Berkeley'de pazarlama dersleri verirken kendi işlerini kurmak isteyen bir grup öğrencinin, parasız bir şekilde işe nasıl başlanabileceğini öğreten bir kitap önermelerini istediğini açıklar. Öğrencilerine kaynaklar bulacağına dair söz vermesine rağmen, Levinson birçok kütüphaneyi tarasa da böyle bir kaynağa ulaşamaz ve "Parasız Pazarlama Yapmanın 527 Yolu" başlıklı bir makale yazarak öğrencilerine verir. Kendi ifadesiyle, gerilla pazarlamanın temelleri bu makale ile atılmıştır ((Pir, 2019).

Gerilla pazarlama kavramı, 1980'lerde ilk gerilla pazarlama kitabıyla ortaya çıksa da bu tarihten önce gerilla pazarlamacılarının var olduğuna dair kanıtlar bulunmaktadır. Dünyanın ilk gerilla pazarlama örneği, 1895 yılında Paris sokaklarında dikkat çeken üç tekerlekli bir baskı makinesiydi. Bu araç, arka tekerlekleri modifiye

edilerek yola mesaj basacak şekilde tasarlanmış bir bisikletti. Tekerlekler, sürücü seviyesinde bulunan bir mürekkep tankından besleniyordu. Tekerleklerin her dönüşünde mürekkep alarak istenen mesajı yol yüzeyine yazması sağlanıyordu. Baskı kalitesini artırmak için, yoldaki tozu temizleyen küçük fanlar da eklenmişti. Bu fanlar, yoldaki tozu kaldırarak mürekkebin daha temiz ve net bir şekilde uygulanmasını sağlıyordu. Bu yaratıcı tasarım, Paris sokaklarında hem reklam aracı olarak hem de teknolojik bir yenilik olarak dikkat çekti (Özafşarlıoğlu, 2018: 48).

1895'te C.W. Post, Amerika Birleşik Devletleri'nde para yerine kullanılan ilk kuponları üreten bir tahıl gıda üreticisiydi. Bir sent değerindeki kuponlar, Grape Nuts kahvaltılık gevrek ile dağıtıldı. Levinson'a göre, bu girişim kesinlikle bir gerilla pazarlamaydı (Levinson ve Lautenslager, 2010: 250). Gerilla reklamcılığı, başlangıçta küçük işletmeler için ana taktikleri içeriyordu. Ancak 2000'lerin başından itibaren, büyük şirketler tarafından kullanılan bir reklam taktiğine dönüşmeye başlamış ve farklı bir boyut kazanmıştır (Uysal, 2011).

Gerilla pazarlama stratejisi, bir pazarlama planının en önemli bileşeni olarak kabul edilir. Bu stratejiyi oluşturan gerilla pazarlama silahları ise planın bütünü kapsayacak etkili araçlar olarak değerlendirilir. Gerilla pazarlamada farklı odak noktaları 56 benimsenmiş ve kapsamı zamanla genişlemiştir. Bu strateji 360 derece bir etki yaratma kapasitesine sahiptir ve tek bir silahtaki noksanlık, bu saldırının zayıf bir yanı şeklinde görülmektedir. Gerilla pazarlama 200'den fazla değişik silahla donatılmıştır ve bu silahlar arasında sayısı bilinmeyecek kadar değişik kombinasyon yapılabilir. Ancak, önemli olan nokta, bu silahların dengeli bir şekilde kullanılmasıdır. Her silahın birbirleriyle ilişkisi göz önünde bulundurulmalıdır. Eğer bir gerilla silahı, arz talep dengesini ya da gelir gider bütçesini karşılamıyorsa, bu silah tercih edilmeyebilir. Ancak, kullanılan silah, kendisine harcanan bütçeden daha fazla kazanç sağlıyorsa, kullanımına devam edilmesi gerekir. Diğer silahların işletmeye daha fazla avantaj sağlayabileceği düşünülüyorsa, bu silahların da denenmesi ve sonuçlarının görülmesi gerekmektedir (Levinson ve Levinson, 2011:77-78). Sonuç olarak, en çok kazandıran gerilla silahı istenilen her an kullanılmalı ve şartlar kolaylaştırılarak kısa yoldan isteğe varılabilmelidir. Çeşitli kombinasyonların denenmesi de bu sebeptir. Bu silahlara örnek verecek olursak; kapı askıları, maskotlar, ticari hesaplar, arama motoru anahtar kelimeleri, kişisel mektuplar, alışveriş arabaları, Google reklamları,

telefonla pazarlama, değer hikayeleri, otomatik yanıtlayıcılar, sponsorlu linkler (Bağlantılar) sayılabilir.

2.2.1. Gerilla Pazarlamanın Özellikleri

Gerilla pazarlama, işletmelerin pazarlama stratejilerinde tüketicilerin arzu ve gereksinimlerini takip ederek, hızlı bir şekilde değişen pazar koşullarına uyum sağlama hedefiyle kullandığı bir yöntemdir. Bu değişimler ekonomik belirsizlikleri de beraberinde getirir ve işletmeler için pazarlama bütçesinin hesaplanması oldukça önemlidir. İşletmeler, pazarlama faaliyetleri için düşünecekleri bütçeyi hesaplarken, az maliyetle yaratıcı ve pazarlamada etkili olacak stratejilerinin peşindedir. Gerilla pazarlama ise, bu stratejilerde işletmelerin amaçlarına ulaşmasını sağlamak adına öngörülebilir bir şekilde geleneksel pazarlamadan farklı ve oldukça etkili bir yöntemdir (Yüksekbilgili, 2011:51).

Levinson, gerilla pazarlamanın daha net anlaşılabilmesi için kavramın temelini oluşturan bazı özellikleri şöyle sıralıyor (Zavisic ve Medic, 2006:421);

- Küçük ve orta ölçekli işletmeler için gerilla pazarlama stratejileri oldukça uygun olabilir.
- Deneyim, yargı ve varsayımlar yerine tüketicilerin duygularını, düşüncelerini ve davranışlarını anlama üzerine odaklanır.
- Gerilla pazarlama stratejilerinde temel yatırım kaynağı, maddi unsurların ötesinde zaman, enerji, yenilik ve hayal gücüdür.
- Başarının ölçüsü genellikle sadece satış rakamlarıyla değil, sağladığı faydalarla da belirlenir.
- Pazarlamacılar genellikle aylık irtibatların sayısını da değerlendirirler.
- Gerilla pazarlama stratejilerinde rekabetin yanında iş birliğinin de önemi büyüktür.
- Kampanyalar birden fazla pazarlama yöntemi veya kanalının kombinasyonunu içerir.
- Modern teknoloji, işletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirmek ve etkili bir şekilde hedef kitlelerine ulaşmak için güçlü bir araç haline gelmiştir.

Gerilla pazarlama önemli özelliklerinden biri esnek yapısıdır. İşletmeler, karşılaşılabilecekleri herhangi bir duruma uyum sağlamak için esnek olmalıdır. Bu sayede, pazardaki karlılıklarını ve canlılıklarını korurken aynı zamanda bir güvence altına alabilirler. İşletmeler, olası yeni fırsat ve değişimleri sürekli olarak takip etmeli ve hızlı bir şekilde uyum sağlamalıdır (Öklük, 2018:28-29 ; Lubyte, 2020:69-74).

Gerilla pazarlama stratejileriyle istenilen sonuca ulaşmak için şu temel özellikler kullanılabilir (Özer, 2016:8);

- Pazarlama stratejisi oluşturarak hedef kitleye ulaşmak
- Piyasanın ve trendlerin takibini yaparak rekabet avantajı elde etmek
- Yaratıcı ve düşük maliyetli fikirler ile gerilla pazarlama yapmak
- İşletmeyi tanıtmak için fuar, seminer ve konferanslara katılmak
- Doğrudan posta göndererek hedef kitleye ulaşmak
- Web sitesi veya forumlarda ücretsiz bilgi sunarak bilinirlik sağlamak
- E-posta yoluyla müşterilerle iletişim kurmak ve bağlantıları sürdürmek.

2.2.2. Gerilla Pazarlamanın Kullanım Alanları

Gerilla pazarlama, her sektördeki işletmeler tarafından kullanılabilen pazarlama stratejisi olmaktadır. Hizmet veya mal üreten şirketler, gerilla pazarlamayı kolay ve verimli bir şekilde kullanabilirler. Kullanım kolaylığı ve yaratıcı gücü sayesinde, zor ve ilgi çekici ürün veya hizmetlerin reklamı bu stratejiyle, berrak bir zekâ ile tüketiciye aktarılabilir (Gilderman, 2008: 18-21).

Pazarda rekabetle uğraşırken daha fazla maliyet oluşturmak yerine, her gerilla pazarlama kampanyasının özü zekâ kullanmaktır. Akıllıca ve etkili bir şekilde kullanılan pazarlama ve reklam bütçeleri, küçük markaların büyük ve küresel markalarla büyük bütçelere gerek kalmadan rekabet etmesini sağlayabilir. Gerilla pazarlama, avantaj elde etmek için stratejik ve taktiksel değişiklikler yapar ve bir destek birimi gibi işlev görür (Nufer ve Bender, 2008: 7-8). Gerilla pazarlama, dikkat çekici ve sıra dışı kampanyalarıyla bilinir ve bu kampanyaların çekiciliği, markanın hedef kitlesinin dikkatini çekmek için kritik öneme sahiptir. Ancak bu çekicilik, yaratıcı ve etkileyici olmanın yanı sıra ek maliyet oluşturmadan sağlanmalıdır (Batı, 2012: 137).

Gerilla pazarlama stratejisinin temelinde dikkat çekicilik ve yaratıcılık yatar. Ancak bu dikkat çekiciliği sağlamanın en etkili yolu yaratıcı olmaktır. Gerilla pazarlama stratejileri yaratıcı ve düşük maliyetli kampanyalarla işletmelerin ön plana çıkmasını sağlar. Başka bir deyişle, gerilla pazarlama, farklı bir kampanya ile hedefine ulaşır ve markaya değer katar. "Gerilla pazarlama" terimini icat eden Jay Conrad Levinson, "Gerilla pazarlama, bütçelerin uyumu değil, zihinlerin birleşmesidir" dedi. Eğer gerilla savaşı geleneksel savaştan farklı ise gerilla pazarlaması da geleneksel olandan farklıdır. Pazarlama bütçesini piyadeye önde sürmek yerine, gerilla pazarlamacılar, maksimum çarpışma için pazarlama kaynaklarını uzak hedeflere yönlendirirler (Lucas, 2008: 17).

Gerilla pazarlama, her türlü işletme için kullanılabilen esnek bir pazarlama stratejisidir. Ancak, orta ve küçük ölçekli işletmeler için özellikle önemlidir. Bu önem özellikle küçük işletmeler için üç temel prensip ışığında görülebilir (Levinson; 2000: 28):

- Büyük şirketlerin küçülme, dağılma, yönetim düzenlemelerinin rahatlığı, ulaşılabilir teknoloji, bilinç devrimi (insanların bakış açısındaki devrim) ve globalde küçük işletmelerin ilgisi,
- Küçük işletmelerin pazarlamayı anlamadığı için kayıtlara geçen başarısızlık sayısı,
- Gerilla pazarlaması, dünya genelinde küçük işletmeler için yararlı olduğunu kanıtlamıştır ve işe yaradığı neden, anlaşılması kolay, uygulanması kolay ve şaşırtıcı derecede düşük maliyetli olmasıdır.

Sınırlı finansal kaynaklara sahip küçük ve orta ölçekli işletmeler, genellikle sınırlı finansal kaynaklara sahip oldukları için kendi iletişim politikalarını uygularlar. Bir şirketin başarılı bir iletişim stratejisi yürütmesi için sadece finansal kaynaklara güvenmek yeterli değildir. Asıl önemli olan, iletişimde hedef kitlenin ilgi ve heyecanını artırmak için yaratıcı ve etkili stratejiler geliştirmektir. Gerilla pazarlama, genel pazarlama karmasını etkileyebilir. Ancak, genellikle reklam mesajını iletişimde yenilikçi ve etkileyici bir şekilde iletmek ve mesajın kullanımları konusunda düşünülür. Ayrıca, iletişim politikalarına sürpriz ilkesinin entegre edilmesi gerekmektedir. İletişimde, gerilla pazarlama, alt çizgi pazarlamasının yardımcı unsurları içine dahil edilebilir. Bunlar, klasik reklamın dışındaki tüm iletişim araçlarını

içerir. İletişim karışımındaki geleneksel araçların işlevleri, neredeyse gerilla pazarlama araçları ile eşdeğerdir. Çoğu şirket, geleneksel araçlarla birlikte temel bir strateji olarak gerilla kavramlarını kullanır (Nufer ve Bender, 2008: 11-12).

Tüketicinin dikkatini kısa sürede çeken çarpıcı örnekleriyle dikkat çeken gerilla pazarlama yaklaşımı, pazarlamanın yalnızca medya araçlarıyla değil, farklı satış teknikleriyle her yerde ve her şekilde yapılabileceğini gösterdi. Potansiyel müşterilerle beklenmedik bir şekilde karşılamak ilkesiyle hareket eden bu yaklaşım neredeyse her yerde, sokaklarda, toplu taşıma araçlarında, kaldırımlarda ve otobüs duraklarında olduğu gibi, oldukça dikkat çekici ve zihinde kalıcıdır (Çeltek ve Bozdoğan, 2012: 4792).

2.2.3. Gerilla Pazarlamanın Avantajları

Gerilla pazarlamanın yaratıcı ve etkili kullanımı, işletmelere çeşitli avantajlar sağlar ve çeşitli alanlarda kullanılabilir (Çeltek ve Bozdoğan, 2012: 4792; Pir, 2019):

- **Yaratıcılık ve Dikkat Çekicilik:** Gerilla pazarlama, yaratıcılığı teşvik eder ve dikkat çekici kampanyalar aracılığıyla tüketicilerin ilgisini çeker. Bu, markanın akılda kalıcılığını artırır ve müşterilerin dikkatini çeker.
- **Düşük Maliyet:** Gerilla pazarlama genellikle düşük maliyetlidir. Büyük reklam bütçeleri yerine yaratıcı fikirler ve stratejik yerleştirme ile etkili sonuçlar elde edilebilir.
- **Esneklik ve Yaratıcılık:** Gerilla pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha esnektir ve daha fazla yaratıcılık gerektirir. İşletmeler, kampanyalarını hızlı bir şekilde değiştirebilir ve yenilikçi fikirlerle tüketicilerin ilgisini çekebilir.
- **Hedef Kitleye Ulaşma:** Gerilla pazarlama, belirli bir hedef kitleye doğrudan ulaşma olanağı sağlar. Sokakta, sosyal medyada veya etkinliklerde gerçekleştirilen etkileyici kampanyalar, hedeflenen tüketicilere doğrudan erişim sağlar.
- **Marka Farkındalığı ve Değer Katma:** Gerilla pazarlama, markanın farkındalığını artırır ve markaya değer katar. Yaratıcı ve etkileyici kampanyalar, tüketicilerin markayla ilgili olumlu izlenimler edinmesini sağlar.

- Rekabet Avantajı: Doğru bir şekilde uygulandığında, gerilla pazarlama işletmelerin rakiplerinden farklılaşmasını sağlar ve rekabet avantajı sağlar.

Bazı araştırmacılar, gerilla pazarlamayı genel pazarlama karması içinde değerlendirmekte ve tüm pazarlama karmasını etkileyen yaratıcı ve alışılmışın dışında uygulamalar nedeniyle işletmelerin rakiplerinden ayrışmasını sağladığını belirtmektedirler. Gerilla pazarlama, stratejik ve taktiksel yöntemlerini avantajlı tarafa dönüştürmek için kullanarak işletmelerin destekleyici bir kolu gibi hareket etmektedir. Bu nedenle, gerilla pazarlama uygulamaları işletmelerin rekabet gücünü artırabilir ve müşterilerin dikkatini çekerek farkındalık oluşturabilir (Nufer ve Bender, 2008:7-8). İşte bu noktada gerilla taktikleri ve silahları devreye girmektedir. Rekabet analizi ve uygun silah tercihi ile büyük bir avantaj sağlanabilmektedir. Bunun yanında marka da tanınıyorsa ve yaratıcı bir sunum da varsa ilerleme adına engeller ortadan kalkmaya devam eder.

2.2.4. Gerilla Pazarlama Süreci

Bir pazarlama stratejisi, basit ve uygulanabilir bir pazarlama planına, doğru zamanlamaya, iyi tanımlanmış bir hedef pazarına, inançlı ve enerjik bir girişimciye, iyi seçilmiş ve amaca yönelik bir pazarlama silahına, gerilla pazarlama planı olması için hayal gücüne ve sabra dayanmalıdır (Uyar, 1995: 5).

Etkili bir süreç oluşturmak ve başarılı bir sonuç elde etmek için, gerilla pazarlama çevreden gelen tepkileri dikkate alarak yenilenmelidir. Gerilla pazarlama yöntemini benimseyen işletmeler, rekabet eden işletmelerin zorluklarına özellikle cevap vermeye hazır olmalı ve bu yanıtlar, işletmenin ihtiyaçları için gerilla pazarlama stratejisini güncellemelidirler. Gerilla pazarlama tekniğini kullanan şirketlerin kullandığı yöntemler şunlardır:

- Yeni ürünlerini pazara tanıttıklarında veya pazara yeni girdiklerinde rakiplerinin dikkatini başka yönere çekecek reklamlar hazırlamak.
- Kısa vadeli stratejik ortaklıklar kurmak.
- Yanıltıcı reklamlar, haksız rekabet iddiaları ve patent ihlalleri yoluyla idari ve yasal manevralar yapmak.

Gerilla pazarlamanın başarısı için belirleyici faktörler, saldırıların ne zaman ve nasıl gerçekleşeceğinin gerillalar tarafından bilinmesidir. Gerilla pazarlama tekniklerini kullanan şirketlerin stratejilerini hızlı bir şekilde değiştirmeleri gerekmektedir. Aksi takdirde, rekabetçi bir ortamda aktif ve rekabetçi bir konumda olamazlar (Yüksekbilgili, 2011: 52-53). Burada önemli olan, yapılacak saldırıların tüm alanlarda eşit olarak gerçekleştirilmesi ve sonuçların devamlı gözden geçirilmesidir (Ay ve Ünal, 2002: 78-79).

Sistematik bir yaklaşım ve planlama, günlük hayatta işleri sorunsuz bir şekilde halletmek ve başarıya ulaşmak için önemlidir. Aynı şekilde, bir işletmenin pazarlama stratejileri de başarıya ulaşmak için iyi planlanmış ve düzenli bir şekilde uygulanması gerekmektedir. Jay Conrad Levinson, küçük ve orta ölçekli işletmelerin de gerilla pazarlama stratejilerini planlı ve dikkatlice yönetmeleri büyük önem taşır. Gerilla pazarlama stratejileri, oluşturulan planın düzenli ve doğru bir şekilde uygulanması ile başarılı sonuçlar elde etmenizi sağlayacaktır (Gümüştepe, 2020:12-14; Levinson, 2007:41-43).

Levinson, gerilla pazarlama yöntemiyle isteyen işletmeler için beş farklı aşamadan oluşan bir sürece değinmiştir. Bu sürecin her aşamasında yapılması gerekenler aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Gümüştepe, 2020:12-14);

1. Geniş Bir Veri Tabanı Oluşturmak: İşletmeler planlama aşamasında, kendileri ve çevreleri hakkında yeterli bilgi sahibi olmalı, doğru adımlar atabilmek için bir plan oluşturmalıdır. Bu nedenle, işletmeler yer almak istedikleri ve hedef kitleleriyle ilgili sektöre derinlemesine bir araştırma yapmalıdır. Bu araştırma, işletmelerin çalışanlarından, hedef kitlelerinden, rakip firmalardan ve hedeflenen pazarın ekonomik durumundan elde edilen bilgileri içermelidir. Böyle bir araştırma aynı zamanda işletmeler için bir taslak görevi de görebilir.
2. SWOT (Güçler, Zayıflıklar, Fırsatlar, Tehditler) Analizi Yapmak: İşletmeler, öncelikle kendilerinin güçlü ve zayıf yönlerini belirleyerek, pazardaki fırsat ve tehditleri de dikkate almalıdır. Bu sayede, sahip oldukları üstünlük ve değerleri rekabet ortamında uygulayacakları pazarlama stratejilerinde kullanabilirler. Gerilla pazarlama stratejisine başvuracak işletmeler, bu sıralamayı doğru bir şekilde yaptıktan sonra, sahip oldukları üstünlüklerle birlikte pazarda mevcut

avantajları da değerlendirebilirler. İşletmeler, gereksinim duyacakları bilgileri elde etmek için bu stratejiyi kullanabilirler.

3. SWOT Analizi Ardından Elde Edilen Verilerle Uygun Pazarlama Silahını Seçmek: İşletmeler, rekabetçi bir ortamda başarılı olmak için kendi avantajlı yönlerini analiz edip ortaya koymalı, ardından bu özelliklere uygun bir pazarlama stratejisi belirlemelidir. Seçilecek pazarlama stratejisi, işletmenin sahip olduğu rekabet avantajlarını ön plana çıkarmalı ve buna uygun olarak kâr oranlarını artırmayı hedeflemelidir. Bunun yanı sıra, işletmeler çalışanlarıyla birlikte uyumlu bir pazarlama planı oluşturmalı ve çalışanlarının görüşlerine de yer vermeli. Birlikte hazırlanan güçlü bir pazarlama planıyla işletmeler başarıya ulaşabilir.
4. Pazarlama Takvimini Hazırlamak: Başarılı bir pazarlama stratejisi için, pazar odaklı gerilla pazarlama yöntemleri kullanarak bir takvim oluşturmak gerekir. Bu takvime uyulması, planın başarısını arttıracaktır. Ayrıca, rakip işletmelerin karşı saldırılarına karşı hazırlıklı olunmalı ve seçilen pazarlama araçları eş zamanlı ve etkili şekilde kullanılmalıdır.
5. Karşı Ataklar Gerçekleştirmek: Bu aşama, önceden hazırlanmış olan gerilla pazarlama takviminin uygulanması sırasında, rakip işletmelerin saldırılarına karşı sergilenecek tutum ve uygulanacak stratejilerin belirlenmesini içerir. Planlanan saldırıların tüm alanlarda eşit bir şekilde uygulanabilmesi için, rakip işletmelerin saldırılarına karşı atakların sonuçlarının mümkün olduğunca gözden geçirilmesi önemlidir.

2.2.5. Gerilla Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farkları

Gerilla pazarlama ve geleneksel pazarlama farklı yöntemler kullanmalarına rağmen temelde aynı hedefi paylaşırlar: işletmenin kârını artırarak daha fazla satış gerçekleştirmek. Gerilla pazarlama, yaratıcı ve özgün yöntemlere dayanarak amacına ulaşırken, geleneksel pazarlama daha yaygın ve bilinen yöntemleri kullanır (Özağarlıoğlu, 2018:32).

Öncelikler dikkate alındığında, geleneksel pazarlama stratejileriyle elde edilen kâr önemli olsa da marka bilinirliği ve kabul edilebilirlik gibi faktörler daha baskın ve önceliklidir. Gerilla pazarlama için ise temel amaç kârlılıktır. İşletmeler, gerilla

pazarlama kampanyaları üzerinden kâr sağladıkları takdirde başarılı sayılırlar (Levinson ve Hanley, 2007:173).

Pazarlama kavramı, tüketicilerin arzuları ve ihtiyaçları kadar, değerleri, ürünleri, değişimleri, iletişimleri ve ilişkileri gibi bir dizi faktörü de içerir. İşletmeler tarafından uzun vadeli olarak uygulanan faaliyetler bütünü olan pazarlama stratejisi, rekabet üstünlüğü sağlamayı amaçlar. Geleneksel pazarlama kavramındaki maddi güç unsuru, gerilla pazarlamada hayal gücü, zaman, hız ve enerji ile birleştirilerek yeni bir boyut kazandırılır. Gerilla pazarlamada kullanılan pazarlama silahları neredeyse tamamı maddiyat gerektirmez ve karlılık çok daha önemlidir (İşorait, 2010:382).

Gerilla pazarlamanın isim babası Jay Conrad Levinson, gerilla pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki farkı şu şekilde tanımlamıştır (Levinson, 1998).

- Geleneksel pazarlamada, pazarlama süreci için en önemli güç; paradır. Gerilla pazarlamasında ise güç; hayal gücü, zaman ve enerjidir.
- Geleneksel pazarlama genellikle büyük işletmelerin, yatırımların, ortaklıkların ve pazarlama bütçelerinin önemli olduğu bir anlayışı benimserken, gerilla pazarlaması daha çok küçük işletmelerin büyük hayal güçlerini gerektirir.
- Geleneksel pazarlama genellikle satış miktarları veya yüksek satış hacimleri üzerinden değerlendirilirken, gerilla pazarlamasında yüksek satış miktarları elde etmek yerine, karlılığı artırmaya odaklanılır.
- Geleneksel pazarlama genellikle tecrübeler, tahminlere ve geçmiş verilere dayanarak stratejiler oluştururken, gerilla pazarlamasında insan davranışları ve psikolojisi daha önemli bir rol oynar.
- Geleneksel pazarlama genellikle pazarı bölümleyerek ve çeşitlendirerek farklı hedef kitlelere ve segmentlere odaklanırken, gerilla pazarlaması daha çok belirli bir alanda yoğunlaşır ve bu alanda etkili olmak için yaratıcı ve dikkat çekici stratejiler geliştirir.
- Geleneksel pazarlama, genellikle işletmeleri yeni müşteriler kazanarak doğrusal bir büyüme sağlamaya teşvik ederken, gerilla pazarlaması mevcut müşterilerle daha güçlü ilişkiler kurarak, onların sadakatini artırarak ve bu müşteri kitlesi aracılığıyla yeni müşterilere ulaşarak geometrik bir büyümeyi hedefler.
- Geleneksel pazarlama, sürekli olarak rekabet avantajı elde etmeye odaklanırken, gerilla pazarlaması rekabeti geçici olarak bir kenara bırakarak

rakip işletmelerle iş birliği yapmaya ve karşılıklı fayda sağlayacak yeni fırsatlar yaratmaya önem verir.

- Geleneksel pazarlamada, reklam uygulamalarının doğrudan posta, web siteleri gibi yöntemlerin tek başına başarı getirebileceği düşünülür. Oysa gerilla pazarlamada, bu yöntemlerin tek başlarına yeterli olmadığı, tek bir araçla başarı elde edilebilen günlerin geride kaldığı savunulur. Gerilla pazarlama, başarının çeşitli yöntemlerin kombinasyonuyla oluşturulan sinerji sayesinde elde edileceğini vurgular.
- Geleneksel pazarlama, daha çok geçmiş satış verilerine dayanarak bir sonraki dönemde ne kadar satış yapıldığını hesaplar. Diğer yandan, gerilla pazarlaması daha çok ilişki kurmaya odaklanır. Çünkü bu ilişkilerin gelişmesi ve güçlenmesi, sonunda işletmenin satışlarını ve karını artırır.
- Geleneksel pazarlama, genellikle teknolojiyi pahalı, karmaşık ve sınırlı bir araç olarak görür. Gerilla pazarlamada ise teknoloji, daha kolay, daha ucuz ve işletmeye önemli ölçüde güç kazandırabilecek bir araç olarak görülür.

Gerilla pazarlama terimi, genellikle küçük bir pazara sahip olan ya da dar bir pazarda büyük bir paya sahip işletmeler için kullanılmaktadır. Temel gerilla stratejisinin önemli bir ilkesi, pazarda lider olabileceğiniz ve savunabileceğiniz kadar küçük bir segment bulup, o segmente odaklanmaktır (Ries - Trout, 1996).

Gerilla pazarlama yıllardır pazarlama sektörünün öncüsü olmuştur. Bu, geleneksel pazarlamadan aynı olmamasından kaynaklanmaktadır. Gerilla pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki en büyük fark, gerilla pazarlamanın odak noktasının kâr elde etmek olmasıdır. Geleneksel pazarlama; karlılık pazarlamanın sürekli olarak geliştirilmesi gerekmektedir, böylece bu durumdan kaçınılabilir (Levinson ve Hanley, 2006: 173-17).

Geleneksel pazarlama ve gerilla pazarlama arasındaki temel farklardan biri, geleneksel yöntemlere yatırım yapma gerekliliğidir. Gerilla pazarlamayı rehber olarak pazarlama yapılabilir, ancak bu zorunlu değildir. Pazarlama yöneticisi vaktini, enerjisini ve hayal gücünü yatırmaya istiyorsa, çok fazla para harcamaya ihtiyacı olmayabilir (Cuba ve Levinson, 2006: 3).

Tüm bu farklılıkların kaynağı, gelişen ve değişen ekonomik düzende kendi çapında her işletmenin yaşamını sürdürmeyi istemesidir. Küçük işletmelerin büyük

rakipleriyle mücadele edebilmesi ve faaliyetlerini sürdürebilmesi için geleneksel yöntemlerin yetersiz kaldığı anlaşılmış, bu doğrultuda pazarlama yöntemlerine bir yenisi daha eklenmiştir. Gerilla pazarlama, işletmelerin düşük bütçelerle güçlü ve etkili pazarlama yapabilmelerine imkân tanımıştır. Bu bağlamda gerilla pazarlama geleneksel pazarlamadan ayrılmaktadır.

2.2.6. Gerilla Pazarlamada Kullanılan İletişim Araçları

Günümüzdeki işletmelerde en önemli problemlerden biri, promosyon maliyetlerinin hızla artmasına rağmen beklenen etkinin elde edilememesidir. Yeni piyasaya giren işletmelerin, ürün veya hizmetlerini hedef kitleye duyurmak için reklam ve tanıtım faaliyetleri düzenlemesi gerekmektedir. Ancak köklü işletmelerin de rekabeti sağlamak amacıyla yaptıkları reklam ve tanıtım faaliyetlerini artırmaları, insanların alternatiflerini arttıracığından yeni açılan işletmelerin işini engelleyici bir etkiye sahip olmaktadır. Bu nedenle yeni işletmeler farklı yollara yönelmektedir. Bunlardan biri de gerilla taktikleri, silahları ve araçlarıdır. Bu nedenle, gerilla pazarlama stratejisini benimseyen yeni işletmelerin izleyebileceği yol işin ya da olayın kendisine ve algılamasına yönelik farklı bir yaklaşım benimseyerek kârlılık oranını artırmaya çalışmak denebilir.

Gerilla pazarlama stratejisine sahip işletmeler, müşterileriyle daha iyi ve daha sıkı ilişkiler kurabilmek için reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler gibi iletişim araçlarını kullanırlar. Bu iletişim araçlarının inovatif yaklaşımlarla kullanımıyla işletmeler, rakiplerinden ayrılmak için stratejik avantajlar elde edebilirler ve hedef kitlelerinin ilgisini çekebilirler. Bu nedenle, gerilla pazarlamayı anlamak için, iletişim araçlarının kullanımı üzerine odaklanmak önemlidir (Nardalı, 2009:110).

2.2.6.1. Gerilla Pazarlamada Reklamcılık

Hedef pazarın belirlenmesinin ardından pazar içerisinde yer alan tüketici veya o pazara ürün ya da hizmet sunan işletmelerin karşılaşmış oldukları sorunları anlamak gerekmektedir. Bunun için pazarda yer alan kişiler ile iletişim kurularak onların sıklıkla bahsettikleri ve karşılaşmış oldukları sorunlar veya zorluklara ilişkin derinlemesine araştırmalar yapılmalıdır (Levinson ve Lim, 2013:31 ; Levinson ve

Neitlich, 2012:31). Reklam faaliyetleri sonrasında, işletmenin hedeflediği başarılarla uygun nitelikte reklamlar yapılması önemlidir. Bu sebeple, reklamların ulaşılması hedeflenen başarılarla uyumlu olması gerekmektedir (Nardalı, 2009:111).

Bugün reklamcılığın rolü hiç olmadığı kadar önemlidir. Çünkü, reklam olmadan, şirketlerin rekabetçi alanda yer alması mümkün değildir. Özellikle, birçok rekabetçi şirketin reklamsız kendini tanıtabilmesi oldukça zordur. Reklam aracılığıyla, işletmeler hedef kitlelerine ürün veya hizmetlerini hatırlatır, istedikleri bilgiyi aktarır, ürünleri hakkında belirli bir imaj oluşturur ve müşteriyi satın almaya veya ürünlerini almaya hazırlarlar. Geleneksel pazarlama yaklaşımı, pazarda başarılı olmak için reklama yatırım yapmalıdır (Levinson ve Hanley, 2006: 15).

Reklam, günümüzde sadece geleneksel medya araçlarında değil, dijital platformlarda da yaygın olarak görülüyor. Günümüzde, teknolojinin ilerlemesi, reklam üreticilerinin geleneksel reklamın sınırlarından çıkmalarını sağlarken yeni seçeneklerin oluşmasında önemli bir faktördür (Lucas, 2008: 15). Reklam anlayışındaki gerilla kelimesinin anlamı; reklamı vermeden mesajı hedef kitleye ulaştırmaktır. Başka bir deyişle, televizyon, dergi, gazete ve farklı açık hava kanallarında olduğu gibi tüketiciye erişmeyi amaçlamayan bir reklam kavramıdır (Tanrıverdi, 2011: 69-70).

Günümüzde, gerilla pazarlamada popüler iki reklam yöntemi bulunmaktadır. İlk olarak, etkili ve yaratıcı reklamlar yapmak, diğeri ise reklamların veya fikirlerin aktif olması için dört adımlı bir stratejiyi izlemektir. Bu ikinci trendde, dört adımlı strateji okuma ve izleme alışkanlıklarını vurgularken, ikinci aşamada müşterinin dikkatini çekmeyi ve üçüncü aşamada rekabetçi ürünlerin avantajlarını vurgulamayı, son adımda ise müşteriyi serbestçe danışmalara yönlendirmeyi veya daha fazla bilgiye ulaşabilecekleri bir konuma yönlendirmeyi içerir (Korkmaz, 2006: 7).

Gerilla pazarlama stratejisi kapsamında, hedef pazar odaklı bir reklam kampanyası yürütülmesi ve buna bağlı kalınması oldukça önemlidir. Ancak, “bağlı kalma” veya “sadık kalma” kavramının değişikliklere açık olmayan bir tutum olarak anlaşılmaması gerekmektedir. Gerilla pazarlama yöntemiyle hazırlanan reklam kampanyaları, esnek ve çevik olmalıdır ki, olumlu ya da olumsuz durumlara hızlı bir şekilde tepki göstererek gerekli düzenlemeler yapılabilir. Böylelikle, zaman kaybı yaşanmadan aksaklıklar en kısa zamanda giderilebilir. İşletmelerin ilerleyen dönemlerde sunacakları ürün ve hizmetlerin farklı versiyonlarına karşı hazır olmaları

ve tüketicilerin kafalarının karışmaması için tutundurma çalışmalarının bütünlük içinde olması gerekmektedir. “Bağlı kalma” kavramı, ürün, hizmet, marka veya işletmeyle bütünleşmiş konseptlerin değişmez bir yapıda kalması anlamına gelmektedir. Çünkü bu şekilde, müşteriler, ürün ve hizmetleri hatırlayarak zihinlerinde tutabilir ve işletmenin sunduğu değeri daha rahat bir şekilde benimseyebilirler (Levinson, 1994:186). Levinson, Marlboro’nun reklam kampanyasının daha iyi anlaşılması için bir örnek vermiştir. Marlboro, gazete, dergi ve televizyon reklamlarında birçok ürünün olan “Marlboro Uzun, Marlboro Box ve Marlboro Light” gibi ürünlerinin reklam kampanyalarını, uzun bir süre boyunca aynı atı ve kovboyu kullanarak başarılı bir şekilde yürütmüştür (Levinson, 1994:187). Turkcell, ülkemizdeki en güzel örneklerden biri olarak kabul edilebilir. Bunun nedeni ise, uzun yıllar boyunca kullanılan ve günümüzde hala popüler olan “Özgür Kız” ve “Celocanlar” karakterleridir. Bu karakterler sayesinde Turkcell, ürün ve kampanyalarının etkili bir şekilde tanıtımını yaparak akılda kalıcı bir imaj yaratmıştır (Nardalı, 2009:111).



Şekil 1: Turkcell emocanlar

Philip Kotler, 2005 yılında İstanbul’da düzenlenen “Yeni Pazarlama Dersleri” adlı konferansta gerilla pazarlamada satış artırma stratejisine örnek olarak bir reklam olan Mövenpick’i paylaştı. İsviçreli bir çikolata ve dondurma üreticisi olan bu firma, reklam kampanyaları kapsamında 7-14 yaş aralığındaki çocuklara çikolata yapımı dersleri vereceği vaadinde bulundu. Bu girişim, sıradan bir reklamdan daha fazlası olduğunu kanıtlıyor çünkü hedef, şirketin zihinlerde daha güçlü bir marka imajı yaratmasıdır. Firma, müşterilerinin kendi markalarına bağlılıklarını artırmayı ve

çocukların dersler sayesinde çikolatalarını tanımalarını, deneyimlemelerini ve böylelikle Mövenpick ile bağ kurmalarını hedefliyor. Gerçekleştirilen bu etkinlikle, firmanın çocuklar için özel bir yer edinmesi ve hedef kitlesinin daha fazla ilgi odağı olması amaçlanıyor (Nardalı, 2009:114-115). Bu reklamda hitap edilen kitlenin, yaş aralığının, gelişim özelliklerinin ve deneyimlerin gerilla pazarlama reklamlarındaki önemi gizli ya da açık bir şekilde görülebilmektedir. Gelecek kuşak tüketiciler hedef alınarak bir reklam tasarlanmıştır. Bu da gerilla stratejilerinin sadık müşteri politikasını belirlemiştir.

2.2.6.2. Gerilla Pazarlamada Kişisel Satış

Kişisel satış, firmaların atadıkları satış temsilcileri tarafından gerçekleştirilen yüz yüze iletişim yöntemiyle mevcut veya potansiyel müşterileri ikna ederek satın alma işlemi gerçekleştirmelerini hedefleyen bir pazarlama stratejisidir. Kişisel satış aktiviteleri, müşterilerle yapılan toplantılar, bilgi sunumları ve ev ziyaretleri gibi etkinliklerle gerçekleştirilir. Bu yöntem sayesinde, satış temsilcileri doğrudan müşterilerle iletişim kurarak ürün ve hizmetleri tanıtarak ve müşterilere doğru çözümler sunarak satış artırımını sağlayabilirler (Kotler ve Keller, 2012:560-561).

Gerilla pazarlamanın en önemli faktörlerinden biri, işletmelerin müşterileriyle kısa vadeli değil, uzun vadeli ilişkiler kurarak potansiyel müşterilere de ulaşabilmesidir. Kişisel satış, işletmelerin müşterileriyle uzun süreli ilişkiler kurmalarına ve bu sayede zincirleme ilişkiler oluşturmalarına büyük ölçüde katkı sağlamaktadır (Nardalı, 2009:112).

Bir işletme, gerilla pazarlama felsefesini benimsediğinde, başarılı olmak için bu stratejiye tamamen odaklanacak ve adanmış bir ekip olan “Gerillalar” olarak adlandırılan satış elemanlarına ihtiyaç duyar. Satış elemanları, işletmeyi temsil eden veya tüketicilerle iletişim kuran kişilerdir ve gerilla pazarlama stratejisinin ayrılmaz bir parçasıdır. İşletmeler, bu önemli rolü üstlenebilecek gerillaları hem işletme içinden hem de dışarıdan temin edebilirler. Ancak, gerilla stratejisi uygulamayı planlayan işletmelerin başarısının anahtarı, bu özelliklere sahip gerillaları (satış elemanları) yetiştirebilmelerinden geçer (Levinson, Gallagher ve Wilson, 1992:65-66).

Bireysel satışlar, işletmenin mevcut veya potansiyel müşterileri için bir satış temsilcisi tarafından doğrudan gerçekleştirilen pazarlama yöntemidir. Amaç, müşteri ile etkileşimde bulunarak ürün veya hizmetlerini tanıtarak ve satın alma kararını teşvik etmeye çalışmaktır. Bu süreç genellikle satış temsilcileri veya satış profesyonelleri aracılığıyla gerçekleştirilir ve yüz yüze veya bir satış görüşmesi sırasında gerçekleşebilir. Bu görüşmeler, ürün ve hizmetlerin tanıtıldığı toplantılar, hedef kitleye bu toplantılara katılım sağlamak ve tanıtım faaliyetlerinin etkinliğini artırmak için verilen hediyeler, bireysel satış sürecinin önemli araçlarıdır (Kotler, 2003).

İşletmelerin gerilla pazarlama tekniğini tam olarak uygulayabilmesi için, satış temsilcileri olan gerillaların tüm zamanlarını ve enerjilerini işletmenin faaliyetlerine odaklamaları gerekmektedir. Satış elemanları, tüketicilere görünen işletmelerin yüzü oldukları için gerilla pazarlamada önemli bir yer tutar. Kuruluş, satış elemanlarını şirket içinden veya dışından temin edebilir. Bu noktada, bir gerilla taktiği ve stratejisi oluşturmak ve bu uygulamaları sürdürmek, işletmeler için başarılı olmanın en önemli parçalarıdır. Levinson, 1992 yılında yaptığı çalışmada, başarılı bir gerilla pazarlamanın sahip olması gereken üç temel özelliğinden bahsetmiştir. Bunlar; dürüstlük, girişimcilik ve disiplindir (Uysal, 2011: 80-81).

Dürüstlük: “Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktörler arasında güven, sağlam bir ilişki ve dürüstlük yer almaktadır. Gerilla pazarlamacılarının müşterileriyle kuracakları etkileşimde güvenilir olmaları, birlikte uzun vadeli bir ilişki inşa etmeleri için kritik önem taşımaktadır. Bu nedenle gerilla pazarlamacıları, dürüstlük kavramının markanın etkisi, gücü ve markaya inanılması ile sadık kalınması aşamasındaki yerini bilmelidir. Gerilla pazarlamacıları, müşterilerini yanıltabilecek veya abartılı vaatlerde bulunabilecek davranışlardan kaçınmalı, doğru ürün ve hizmetler sunarak müşterilerinin güvenini kazanmaya çalışmalıdır. Ayrıca, etik ve ahlak kurallarına dikkat etmeli, her müşterinin değer yargılarını tahmin edebilmeli, işverenleri ya da işletme sırlarını açığa çıkarabilecek herhangi bir risk almamalıdır. Bu şekilde, gerilla pazarlamacıları güvenilir bir imaj yaratmaya ve müşterilerinin sadakatini kazanmaya daha büyük bir şans sağlarlar.”

Girişimcilik: Gerilla pazarlamayı başarılı bir şekilde uygulayabilmek için çeviklik ve girişimcilik önemli faktörlerdir. Gerilla pazarlamacılar, amaçlarını önceden belirlemeli ve zaman yönetimi konusunda akıllıca davranmalıdır. Ayrıca, çevik ve

girişimci ruhları sayesinde, farklı yerlerde karşılaşabilecekleri insanlarla ilişkilerini geliştirerek yardıma ihtiyaçı olanlara destek olmalıdırlar. Ürün kâr oranlarındaki değişimleri yakından takip ederek gerekli önlemleri zamanında almayı da ihmal etmemelidirler. Girişimci ve yaratıcı ruhlu gerilla pazarlamacılar gerekli öngörü, iç motivasyon ile fikirlerini açıkça dile getirerek markanın alışlagelmişin dışında bir silah kullanıp rakiplerine nazaran atak yapmasına da yardımcı olabilmelidir. Girişimcilik kursları ve sertifikalarının pazarın ihtiyaçlarını, olumlu ve olumsuz bakış açısıyla değerlendirip gerekli yerlerde girişimlerde bulunan gerilla pazarlamacılar ön plana çıkabilir.

Disiplin: Gerillalar, hedeflerine ulaşmak için bölgede etkili bir pazarlama planı oluşturmalı ve bu plana bağlı kalmalıdır. Kendilerine yardım talep eden müşterilerin sorunlarını not alarak disiplinli bir şekilde çözüm odaklı yaklaşmalıdır. Bu tutumları, zamanla müşterilerin güvenini kazanmalarını sağlayacaktır. Disiplin başarının ayrılmaz bir parçası olmaktadır. Müşteri için ve müşteri ile ilerlenmelidir. İkiisi beraber olunca sistematik bir şekilde ilerlenebilir. İç disiplin ve dış disiplin birbirini tamamlamalıdır

Müşterilerin pazarlama süreçlerindeki deneyimlerinde insana dair faktörler önemlidir. İşletmelerin kar oranlarını artıran en büyük faktör kişisel satış çabalarını başarıya ulaştırmaları ve pazarlama süreçlerini ne kadar insana dair hale getirebildikleridir. Bu durum, perakendecilik sektörüne en uygun örnek olabilir. Perakendecilikte, müşteriler sıcak, mutlu ve güler yüzlü bir karşılamayla karşılaşırlar, göz teması kurulur ve müşterinin adı öğrenilerek kişiye özel hitap edilir. Tüm bunlar, “insana dair olma” kavramının omurgasını oluşturmaktadır. Örneğin, bankamatiklerde müşteriler kartlarını makineye yerleştirdiklerinde “Hoş geldiniz” yazısıyla karşılaşırlar ve ekranda kendi isimlerini ve soy isimlerini görürler. Bu deneyim, insanların makineyi daha samimi, insana dair ve içten algılamalarını sağlar ve aralarında bir bağ kurar. Müşterilerin ve potansiyel müşterilerin kendilerini daha özel hissetmelerini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda müşteri ve işletme arasında bir köprü görevi görerek yeni bir değer katmaktadır. Önemli olan son nokta ise, işletmenin hangi yöntem veya araçla olursa olsun ilişkilerinde ve bağlantılarında müşterilere karşı nazik, özenli ve talep ve arzularına hızlı bir şekilde yanıt verici olmasıdır (Levinson, 1993:124).

2.2.6.3. Gerilla Pazarlamada Halkla İlişkiler

İşletmeler, faaliyet gösterdikleri toplumların ortak sorunlarını çözmek için çalışmaktadır. Bu çalışmalar, işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Ancak, işletmelerin yalnızca bu faaliyetleri gerçekleştirmeleri yeterli değildir, başarılı ve etkili bir sonuç elde etmek için gerilla pazarlamacılarından yaratıcı ve girişimci fikirler kullanmaları gerekmektedir (Durmuş, 2011: 26-27).

Gerilla pazarlamada, halkla ilişkiler, müşterilerle uzun vadeli ve güvene dayalı ilişkiler kurmayı amaçlar. Halkla ilişkiler sürecinde sponsorluk yapmak, işletmenin toplumla olan ilişkilerini güçlendirebilir ve markanın sosyal sorumluluk algısını artırabilir. Burada amaç, insanların sempatisini kazanarak ve toplumla entegre olarak güzel bir izlenim bırakmaktır (Memişoğlu, 2014: 41).

Halkla ilişkiler kavramı, incelendiği zaman aynı zamanda gerilla pazarlama sürecinin temel amaçlarından biri olan hedef kitleyle iyi ilişkiler kurmayı içeren unsurları barındırdığı görülebilir. Gerilla pazarlamacıların amacı, müşterilerle iyi ilişkiler kurarak, onların ihtiyaçlarını, taleplerini ve beklentilerini anlayıp daha fazla değer yaratmak ve kâr oranlarını artırmaktır. Halkla ilişkiler faaliyetleri bu noktada devreye girer ve müşterileri daha iyi anlayarak, onlara ekonomik unsurları ekonomik bir şekilde sunabilme imkânı sağlar. İyi koordine edilen halkla ilişkiler faaliyetleri, interaktif iletişim aracılığıyla çift yönlü iletişimi başarılı bir şekilde gerçekleştirebilen gerilla pazarlamacılar, kâr oranlarını artıracaklarının farkındadır. Bu sebeple, inovatif bir pazarlama stratejisi için halkla ilişkiler faaliyetleri oldukça önemlidir (Nardalı, 2009:113-114).

Levine, 2004 yılında kaleme aldığı kitabında halkla ilişkiler ve gerilla savaşı konularını birleştirerek “Tiffany Kuramı” adı verilen bir yaklaşımı ele almıştır. Kurama göre, bir hediyenin veya basit bir ürünün, eğer Tiffany kutusu içinde sunulursa, kutusuz veya sade bir kutuyla sunulandan daha değerli algılanacaktır. İnsanlar genellikle her şeyi lüks, şık veya gösterişli ambalaj ve kılıflar içinde görme eğilimindedirler ve Tiffany ambalajı veya kutusu, ürünün insan zihninde algılanan değerini arttırmaktadır. Özetle, asıl önemli olan ürünün kendisi değil insanların o ürünün ne olduğuna inandığıdır (Levine, 2004:31).

Müşterilerinin desteği sayesinde uzun yıllar boyunca başarılı olan bir işletme, kârını halkla ilişkiler faaliyetlerinden biri olan sponsorluk gibi çalışmalarla müşterilerine geri vererek memnuniyetini artırabilir. Bu sayede müşterilerine teşekkür etmek ve işletmenin kurumsal itibarını güçlendirmek mümkündür (Levinson, 1994:306). Fritolay markası, özellikle gençlerden oluşan bir hedef kitleye odaklanarak, halkla ilişkiler çalışmalarını yürütmektedir. Marka, gençlerin organize ettiği partilere sponsor olmakta ve bu partilere katılarak hediyeler dağıtmaktadır. Bu sayede halkla bütünleşmek ve toplumda olumlu bir izlenim bırakmak hedeflenmektedir. Yapılan faaliyetlerle beraber markanın satışları artmakta ve dolayısıyla kâr marjı artış göstermektedir. Fritolay'ın bu genç hedef kitle odaklı yaklaşımı, satışlarını artırarak başarılı sonuçlar vermektedir (Nardalı, 2009:114).

Turkcell, 24 Aralık 2004'teki Güney Asya deprem ve tsunamisinden sonra bölgedeki abonelerini arayarak durumlarından haberdar olmuş ve aldığı bilgileri hükümet yetkilileriyle paylaşmıştır. Aynı zamanda abonelerini Türkiye'ye getirme çalışmaları hakkında da bilgilendirmiş ve iletişim sorunlarını gidermek için ücretsiz kontör ve artırılmış konuşma süresi sağlamıştır. Turkcell bu kampanyasını tüm basın ve yayın kuruluşlarına yazılı bir açıklama ile duyurarak, etkili bir halkla ilişkiler stratejisi yürüterek başarılı bir gerilla pazarlama örneği sergilemiştir (Nardalı, 2009:114).

2.2.6.4. İnternet

Teknolojinin gelişimi ardından internet çağına geçilmesi gerilla pazarlamanın gerçekleştirilmesini oldukça kolaylaştırmıştır. Gerilla pazarlamayı kullanan küçük ve orta ölçekli işletmeler için gelişen teknoloji ve internetin sunduğu avantajlardan faydalanmak, pazar içerisinde oluşan yoğun rekabet ortamında hem kendilerini daha iyi ifade edebilmeleri hem de büyük şirketlerle aynı kulvarlarda rekabet edebilme fırsatına sahip olabilmeleri adına destekleyici bir unsur olmaktadır (Ay ve Ünal, 2002:82; Kutluk, 2013:2-6).

İnternet ve teknoloji, gerilla pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırabilir. Fakat, yeni gelişmelerin kapasitesini, kullanımını, uygunluğunu ve maliyetlerini doğru değerlendirmek önemlidir. Yöneticiler, en iyi araçları seçerek verimliliklerini artırabilirler (Pir, 2019). Gerilla pazarlamayı internetten başarılı hale getirmek için

zekâ ve sağduyu gereklidir. Gerilla pazarlamacıların geniş bütçeleri ve sınırsız kaynakları yoktur.

Gelişen internet teknolojileri, işletmeler için müşterilerle daha kişisel ve etkileşimli bir ilişki kurma fırsatı sunar. Kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlerin üretiminde, müşteriye tamamen uygun ve isteklerine uygun bir ürün hazırlanır (Pir, 2019).

Levinson'a göre, çevrimiçi başarının temeli, pazarlamayla ilgili bilgi sahibi olmaktır. Çevrimiçi pazarlama, ürün veya hizmetler için sunduğu fırsatları göstererek sadece bir gerilla pazarlama silahı olarak kullanılır. “Gerilla pazarlamacılar, İnterneti, iş web sitesi olarak, e-postalarda, bloglardaki tartışmalarda veya diğer sitelere reklam vererek kullanır.” (Levinson, Lautenslager, 2006: 85)

İnternet, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için büyük işletmelerle aynı ölçekte rekabet etme şansı verir. İnternet yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde, mal ve hizmetlerin en etkili ve maliyet uygun şekilde pazarlanmasını sağlar. Özellikle farklı ve yararlı bilgiler içeren orijinal web sayfaları, küçük işletmelere büyük faydalar sağlayabilir (Schofield, 2009).

İnternet pazarlaması, bir işletmenin ürün veya hizmetlerini internet ortamında hedeflediği pazarlara ve kitlelere tanıtması, sunması ve sürdürmesini içeren geniş bir kavramdır. İnternette yararlanmanın diğer önemli özelliği ise çift yönlü (interaktif) iletişim yoluyla iletilmek istenilen mesajların ve müşterilerden alınan pozitif veya negatif geri dönütlerin dünyanın bir ucundan diğer bir ucuna sıfır maliyet ile rahatlıkla yapılabilmesi olmasıdır. Bu noktalar göz önünde bulundurulduğunda ‘sıfır maliyet’ kavramı pazara yeni katılmış olan küçük ve orta ölçekli işletmelere büyük kolaylık sağlamaktadır (Mucuk, 2014:251).

Gerillalar için internet gruplarından biri, “İşletme-Tüketici” internet pazarlaması olarak bilinen ve tüketicilere ürün veya hizmetlerini tanıtmalarına yardımcı olacak olan bir yöntemdir. İnternet, hız, yenilik, yaratıcılık ve hayal gücünün kullanılabilirdiği çalışmalar için harika bir temel oluşturur ve hem işletmelere hem de gerillalara faydalar sağlar. Gerilla pazarlamacılar, teknolojinin sunduğu uygun maliyetli imkanları kullanarak tüketicilerin dikkatini ürün ve hizmetlerine çekmeleri gerektiğini anlamıştır. İnternet, gerilla pazarlamayı benimseyen ve uygulayanlar için önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Gerilla pazarlamacılar, çeşitli sosyal

medya platformları, forum sayfaları, web siteleri, bloglar ve e-postalar gibi internet üzerindeki reklam mecrasını kullanarak tüketicilere ve potansiyel müşterilere işletmelerin tanıtımını yaparlar. Bu sayede, işletmeler daha uygun maliyetlerle daha geniş kitlelere ulaşabilirler. Sonuç olarak, tüketiciler, internet üzerinde sunulan ürün veya hizmetleri inceleyebilir ve işletmelere ait iletişim bilgilerine kolayca erişebilirler (Çakır, 2004:170-171).

Levinson ve Lautenslager çalışmalarında, gerilla pazarlamacıların internet sayesinde aşağıda sıralanmış olan bilgiler doğrultusunda araştırmalar yapabileceklerine değinmişlerdir (Levinson ve Lautenslager, 2014:69-70);

- Rakip ya da rakiplerin web sayfalarını ziyaret etmek
- Müşterilerin web sayfalarını ziyaret etmek
- Potansiyel müşterilerin web sayfalarını ziyaret etmek
- Haberleşme gruplarına ya da bazı forum sayfalarına katılmak veya bu tür sayfaları ziyaret etmek
- Bilgi toplayabilmek adına siteler arasında gezinmek
- Veri tabanları keşfetmek Rakip işletmelere ait ürün ve hizmetleri satın alıp, incelemek
- Ortak paydalarda buluşulabilen işletmeleri araştırmak ve stratejik ortaklıklar kurmak
- Sahip olunan müşteriler, potansiyel müşteriler ve işletme çalışanları ile hızlı bir şekilde iletişim kurmak ve onlara ulaşabilmek
- Araştırmaya yönelik alışveriş yapmak
- Piyasada var olan ürünleri, araştırmaları, başlıkları ve reklamları değerlendirmek.

Açıklandığı üzere internet kavramı, küçük ve orta ölçekli işletmeler ile gerilla pazarlamacılar için arzu edilen bilgiye rahatlıkla ulaşılabilmesi, gerekli araştırma ve incelemelerin yapılabilmesi adına oldukça yüksek etki gücüne sahiptir.

3. TÜRKİYE’DE UYGULANMIŞ GERİLLA PAZARLAMA ÖRNEKLERİ

Bu bölümde farklı sektörlerden (giyim, mobilya, mobil hizmet, sosyal sorumluluk projeleri, yiyecek, temizlik ürünleri, araç tanıtımı, reklam verme, boya, makyaj ve güzellik, inovatif teknolojik hareket vb.) Türkiye’de uygulanmış gerilla pazarlama örnekleri yer almaktadır. 22 ayrı örnek detaylıca tanıtılıp ne amaçla yapıldığı açıklanmıştır.

Örnek 1:



Şekil 2: 100 lira ver 125 lira al uygulaması

Kaynak: 100 Lira Ver 125 Lira Al. (2010). <https://www.hurriyet.com.tr/bes-ten-100-lira-ver-125-lira-al-kampanyasi-16349413>

Bireysel Emeklilik Sistemi (BES) 7. yaşını kutlarken, “100 Lira Ver 125 Lira Al” sloganıyla kampanya başlatmıştır. İstanbul’da Bakırköy Özgürlük Meydanı ve Şişli Cevahir Alışveriş Merkezi gibi kalabalık yerlere, üstünde “100 Lira Ver 125 Lira Al” yazan araçlar konumlandırılmıştır. Araçların üstüne yalnızca kampanya sloganına yer verilmiştir ve parayı kimin dağıttığıyla ilgili herhangi bir duyuru yapılmamıştır. “Para Dağıtan Adam” söylentisiyle kulaktan kulağa duyurulan bu gerilla pazarlama kampanyası ile ilgili birçok haberler yapılmıştır. Kampanya, Facebook’ta 15.000 üye, 72.000 takipçi ve 500.000’e yakın izlenme sağlamıştır. 25 TL kazanmak adına fazlaca kişinin kuyruk oluşturduğu kampanya ile BES, vergi avantajını gerilla iletişim

teknikinden yararlanarak duyurmuştur. (<https://www.hurriyet.com.tr/bes-ten-100-lira-ver-125-lira-al-kampanyasi-16349413>, 2010)

Örnek 2:



Şekil 3: Türk Telekom ev gibisi yok durakları uygulaması

Kaynak: *Türk Telekom “Ev Gibisi Yok” Durakları*. (2010).
<https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/otobus-duraklarina-ev-gibisi-yok-konsepti-1220505>

Türk Telekom, İstanbul'daki bazı otobüs noktalarını “Ev Gibisi Yok” sloganıyla dekore etti. Firmanın yaptığı açıklamaya göre, “Ev Gibisi Yok” kampanyasının gösterimi için İstanbul'daki farklı otobüs noktaları ev konseptinde düzenlendi. Teşvikiye, Bebek, Akatlar, 4 Levent ve Şaşkınbakkal'daki duraklar, kanepe, sehpa ve durakta bekleyenlerin 19.00-07.00 saatleri arasında ücretsiz arama yapabilecekleri çalışır durumda olan ev telefonu ile donatıldı. Bu sayede müşterilere, yeni Ev Avantaj tarifelerinin akşamdan sabaha ücretsiz arama gibi ayrıcalıklara dikkat çekildi. Kampanya kapsamında, ev dekorasyonu çevreden büyük ilgi gördü. (www.milliyet.com, 2010).

Örnek 3:



Şekil 4: Nestle obeziteye karşı hareket zamanı uygulaması

Kaynak: Nestle Obeziteye Karşı Hareket Zamanı. (2013). Nestle Obeziteye Karşı Hareket Zamanı (dijitalajanslar.com)

Nestle Pure Life, Türkiye Obezite Araştırma Derneği beraberliğinde obeziteye karşı su içmenin ve fiziksel aktivitenin gerekliliğini gösteren etkileyici bir sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirdi. Bu proje ile insanların dikkatini çekmeyi başaran Nestle; projenin kamuoyunu bilinçlendirmede ne kadar önemli olduğunu vurguladı. Projenin en dikkat çekici reklam kampanyaları arasında asansör ve durak çalışmaları öne çıktı. 'Bir Durak Hikâyesi' adı verilen açık hava çalışmasında, İstanbul'un belirli otobüs duraklarındaki oturma alanlarından biri tartı olarak dizayn edildi. Bu durakta oturan yolcular, oturduklarında oradaki dijital ekranda ağırlıklarını görmeye başladı. Bu esnada, dış ses yolculara yürüyüş yapmanın ve yeterli miktarda su içmenin sağlıkları için ne kadar önemli olduğunu anlatan mesajlar verdi.

Bu yaratıcı yaklaşım, halkın dikkatini çekmek ve obeziteyle mücadele konusunda farkındalık yaratmak amacıyla tasarlandı. Dijital ekranlarda gösterilen ağırlık bilgisi ve eşlik eden sağlık mesajları, bireylerin günlük yaşamlarında daha sağlıklı alışkanlıklar benimsemelerine teşvik etmeyi amaçladı.

Nestle Pure Life ve Türkiye Obezite Araştırma Derneği'nin ortaklaşa yürüttüğü sosyal sorumluluk projesinin bir diğer yaratıcı ayağı ise 'Bir Asansör Hikâyesi' uygulaması oldu. Bu projede, bazı plazalardaki asansörler modifiye edilerek çalışanlara merdiven kullanmanın sağlık açısından faydalı olduğunu hatırlatan mesajlar iletili.

Asansörlere yerleştirilen gizli kamera ve ses sistemi ile eğlenceli bir kampanyaya dönüştürülen bu uygulamada, asansörü kullanan çalışanlara sağlıkla ilgili bilinçlendirici mesajlar verildi. Asansöre binenler, dış ses aracılığıyla merdiven kullanarak daha sağlıklı olabileceklerini öğrenirken, bu durum onları düşündürmeye ve davranışlarını gözden geçirmeye teşvik etti.

Örnek 4:



Şekil 5: Gnctrkcll sınav stresi atma durakları uygulaması

Kaynak: *Gnctrkcll Sınav Stresi Atma Durakları*. (2011).

<https://pelinozkancat.blogspot.com/2011/09/yln-en-iyi-ackhava-reklamlar-gnctrkcll.html>

Türkiye’de en çok üyeye sahip gençlik kulübü Gnctrkcll’in amacı, gençlerin hayatlarının her döneminde onlarla birlikte olduklarını göstermek, kulüplerine üyelikleri ve Turkcell’li olmaktan gurur duymalarını sağlamaktır. Gençlerin belki de en stresli ve zorlandıkları dönem olan üniversite sınavı sürecinde, onlarla bağlarını güçlendirmek ve sınav streslerine ortak olduklarını göstermek istiyorlardı. Bu amaçla gençlerin sınav streslerini doğrudan dışarı atabilmeleri için “Sınav Stresi Atma Durakları” konsepti geliştirildi.

İstanbul’un merkezi ve kalabalık 3 noktasındaki otobüs durakları üniversite sınavının yapılacağı gün ve sonraki gün Sınav Stresi Atma Durakları haline getirildi. Taksim, Beşiktaş ve Kadıköy Bağdat Caddesi’ndeki duraklara dövüş oyunlu atari, kum torbası, boyama duvarı ve bağırma kabini gibi stres atma araçları konuldu.

Sınava girecek olan herkes hedeflendi. Gnctrkcll Sınav Stresi Atma Durakları’nı 2 günde 30.000 kişi kullandı, 250.000 kişi doğrudan gördü. Sosyal medyada duraklarla ilgili bağlantılara tıklanma sayısı 50.000’e ulaştı.

Örnek 5:



Şekil 6: Sephora, Türkiye’de en büyük mağaza açılışı

Kaynak: *Sephora Türkiye’deki ilk amiral mağazasını Bağdat Caddesi’nde açıyor.* (2023). <https://perakende.org/sephora-turkiyedeki-ilk-amiral-magazasini-bagdat-caddesinde-aciyor/>

Sephora, Türkiye'deki en büyük mağazasının açılışını yaratıcı ve dikkat çekici bir yöntemle duyurdu. Mağaza, devasa bir Sephora alışveriş poşeti şeklinde kaplanarak açılış öncesi heyecan yaratıldı. Bu etkileyici görsel sunum hem markanın tanınırlığını artırdı hem de mağazanın açılışına olan ilgiyi önemli ölçüde artırdı.

Sephora'nın bu yenilikçi tanıtım stratejisi, alışveriş poşeti temasını kullanarak müşterilerde merak uyandırdı ve markanın güçlü görsel kimliğini vurguladı. Dev poşet, sadece mağazanın fiziksel büyüklüğünü değil, aynı zamanda Sephora'nın sunduğu geniş ürün yelpazesini de simgeliyordu. Mağaza açılışı, bu yaratıcı konsept sayesinde alışveriş tutkunları arasında büyük bir heyecan yarattı ve sosyal medyada geniş yankı buldu.

Örnek 6:



Şekil 7: Omo, kim yeni bir kaydırağı çöpe atar ki? kampanyası

Kaynak: Omo “Kim Yeni Bir Kaydırağı Çöpe Atar Ki?” Kampanyası. (2023)
<https://mediacat.com/kim-yeni-bir-kaydiragi-cope-atar-ki/>

2022’de gerçekleştirdiği projeyle çocuklar için plastik atıkları oyun parklarına dönüştüren OMO, sonraki açık hava kampanyasında geri dönüşümün yeniden hayat verme gücünü somutlaştırdı. Bu yaratıcı ve etkileyici girişim, OMO’nun çevreye duyarlılığını ve toplumsal sorumluluk bilincini vurguladı.

6 Şubat depremlerinden sonra OMO, 'OMO Çocuk Parkları' projesi kapsamında afet bölgesinde beş oyun parkını çocuklarla birleştirdi. Bu parklar, depremden etkilenen çocuklara güvenli ve neşeli oyun alanları sunarak, onların moral ve psikolojik iyileşmelerine katkıda bulundu. OMO’nun bu anlamlı adımı, toplumsal dayanışmanın ve çevresel sürdürülebilirliğin bir araya geldiği bir örnek oluşturdu.

OMO’nun bu çalışması, geri dönüşüm konusunda tüketicilere dikkat çekici bir çağrıda bulundu. OMO’nun Ümraniye Tantavi Atatürk İlkokulu’nda bulunan bir çöp kutusunun yanına koyduğu dev pipet kaydırak ile, “Kim yepyeni bir kaydırağı çöpe atar ki?” mesajıyla dikkatleri çekti ve yoldan geçenleri hemen yan tarafta yer alan OMO geri dönüşüm kutusuna yönlendirdi. Bu etkileyici görsel ve mesaj kombinasyonu, plastik atıkların çöpe gitmek yerine oyun parklarına dönüşmesi gerektiği fikrini vurguluyordu.

OMO'nun bu yenilikçi kaydırak çalışması da geri dönüşüm ile değerlendirilip, çocuk parklarının üretiminde kullanıldı.

Bu sayede, atıkların değerli ve kullanışlı alanlara dönüştürülebileceği somut bir şekilde gösteriliyordu. Karekod ile, Hatay Güzelburç Kızılay Konteyner Kent'e yapılan oyun parkı ekranda gösterilen portal üzerinden 360 derece gezilebiliyordu. Bu interaktif deneyim, insanlara geri dönüşüm kutularında biriktirilen plastik atıkların nasıl mutluluğa dönüştüğünü doğrudan gösterdi.

OMO, yeni oyun parkları oluşturma çalışmalarına hız kesmeden devam ediyor ve insanları plastik atıklarını OMO geri dönüşüm kutularında biriktirmeye çağırıyor. Bu çağrı hem çevresel sorumluluk bilincini artırmayı hem de depremden etkilenen yerleşim alanlarında çocuklar için daha fazla oyun parkı inşa etmeyi amaçlıyor.

Bu süreçte, OMO'nun kampanyaları aracılığıyla geniş kitlelere ulaşarak, geri dönüşümün ve sürdürülebilirliğin önemine dikkat çekiliyor. OMO, plastiklerin doğru şekilde geri dönüştürülmesi sayesinde çocuklar için yeni oyun parkları inşa ederken, toplumun çevreye duyarlı bireyler haline gelmesini sağlamayı amaçlıyor.

Örnek 7:



Şekil 8: Rinso, yeni ürünün tanıtımı

Kaynak: Rinso “Yağlı Lekeleri Çıkarmanın Tertemiz Çözümü: Rinso” Kampanyası. (2024) <https://www.webtekno.com/turkiye-sokak-yaratıcı-reklamlar-h139624.html>

Rinso, yeni ürününü tanıtmak için yaratıcı ve dikkat çekici bir yöntemle pazarlama stratejisini hayata geçirdi. Marka, bir apartmanı devasa bir lekelenmiş tişört şeklinde giydirerek etkileyici bir görsel sunum yaptı. Bu sıra dışı tanıtım hem çevredeki insanların ilgisini çekti hem de Rinso'nun yenilikçi ve cesur pazarlama yaklaşımını gözler önüne serdi.

Bu devasa tişört konsepti, Rinso'nun yeni ürününün güçlü leke çıkarma özelliklerini vurgulamak amacıyla tasarlandı. Apartmanın dış cephesine yerleştirilen büyük tişört, çeşitli lekelerle kaplanmıştı ve bu da ürünün ana temasını doğrudan görselleştiriyordu. Bu dikkat çekici reklam, şehir sakinlerinin ilgisini çekmekle kalmadı, aynı zamanda sosyal medyada da geniş yankı buldu.

Örnek 8:



Şekil 9: Signal'in yeni gülüşü kampanyası

Kaynak: Signal İle Gülüşler “Her Haliyle Güzel” Kampanyası. (2023).
<https://www.marketingturkiye.com.tr/soylesiler/signal-ile-gulusler-her-haliyle-guzel/>

Signal, alışlagelmiş kalıpların dışına çıkarak tüm gülüşleri sahipleniyor.

Signal'in “Her Hâliyle Güzel” ismini verdikleri, Zorlu Center, Kanyon AVM ve Bağdat Caddesi'ne yerleştirdikleri fotoğraf kabinleri ve enstalasyonlarda, panolarda gözükmek isteyenlerin gülümseyerek verdiği pozları reklam panolarında paylaştı.

Kampanyanın odak noktası, insanların gülüşlerini ön plana çıkararak kendilerini güzel hissetmelerini sağlamak. Signal, bu doğrultuda İstanbul'un çeşitli noktalarında gülüşlerini fotoğrafladığı insanları 'Signal'in Yeni Gülüşü' olarak tanıttı.

Kampanya kapsamında, İstanbul'da yaklaşık 2500 farklı noktada ve 1000'i aşkın dijital ekranda bu gülüşler sergilendi. Outdoor mecralarda ve dijital ekranlarda yer alan bu fotoğraflar, Signal'in tüketicileriyle buluştuğu en önemli platformlar oldu. Her biri farklı insanlara ait gülüşler, pozitif güzellik algısını pekiştirmek amacıyla geniş kitlelere ulaştırıldı.

Örnek 9:



Şekil 10: Yemeksepeti'nin yemek teslimat robotu YEBO

Kaynak: Yemeksepeti Teslimat Robotu YEBO Uygulaması. (2022).

<https://kurumsal.yemeksepeti.com/newsroom/yemeksepetinin-yemek-teslimat-robotu-yebo-akasyada-hizmete-basladi/>

Yemeksepeti, yenilikçi bir adım atarak teslimat robotunu Akasya AVM'de faaliyete sokarak bir taşla iki kuş vurmayı başardı. Bu adım hem teknolojiye olan adaptasyonlarını duyurdu hem de akıllıca bir gerilla pazarlama stratejisiyle dikkat çekti.

Akasya AVM'de dolaşan teslimat robotu, tüketiciler tarafından büyük ilgi gördü. Yemeksepeti, bu robotun tanıtımıyla teknolojiye olan yatırımlarını ve geleceğe yönelik vizyonunu gözler önüne serdi. Bu yenilikçi teslimat robotu, AVM içinde restoranlardan alınan siparişleri alıp, ardından kapıdan kuryeye teslim etme görevini üstlendi. AVM içerisinde gezen robot, alışveriş yapan insanların dikkatini çekerek markanın yenilikçi yaklaşımını vurguladı, Yemeksepeti'nin teknolojiyi nasıl kullanacağı konusunda somut bir örnek sundu ve marka bilinirliğini artırmaya da katkıda bulundu.

Örnek 10:



Şekil 11: Gayrettepe metro istasyonunda Yumoş ferahlık treni

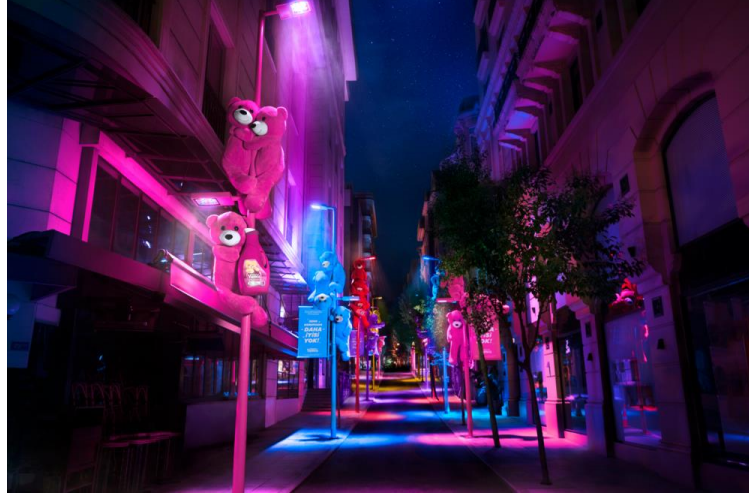
Kaynak: Yumoş Ferahlık Treni Kampanyası. (2023).

<https://www.pazarlamasyon.com/gayrettepe-metro-istasyonu-nda-yumos-ferahlik-treni>

M2 Yenikapı-Hacıosman metro hattında seyahat edenler, Yumoş'un yaratıcı kampanyasıyla karşı karşıya kaldılar. Yumoş, Extra Şakayık dünyasıyla kaplanan bir treni kullanarak metro istasyonuna yaklaşırken yolcuları benzersiz bir deneyimle karşıladı. Bu özel tren, göz alıcı Yeni Sensitive Yumoş Extra Şakayık görselleriyle süslenmiş durumdaydı.

Ancak sadece trenin dışı değil, Gayrettepe Metro Durağı'nda bulunan dijital sensörlü ekran da kampanyanın bir parçasıydı. Tren metro durağına yaklaştıkça, hareket eden sensörlü ekranda durakta bekleyen yolcuları Yumoş'un ikonik ayısı karşılıyordu. Bu sevimli ayıcığın eşliğinde, Yeni Sensitive Yumoş Extra Şakayık'ın ferahlık mesajı da tüm yolcularla paylaşıldı.

Örnek 11:



Şekil 12: Yumoş Sokak'ta kampanyası

Kaynak: Yumoş Deterjan'ın "Renk Korumada Daha İyi Yok" Kampanyası. (2023).
<https://www.posta.com.tr/yazarlar/sirin-sever/yumosun-sevimli-ayiciklari-nisantasini-basti-sokaga-renk-kattilar-2662866>

Yumoş, Nişantaşı Bostan Sokak'ını renklendirerek farklı bir yaklaşım sergiledi. Bu proje, giysiler gibi sokakların da renklerini canlandırmayı amaçladı. Yapılan araştırmalar, renk koruma konusunda Yumoş Deterjan'ın rakiplerinden daha başarılı olduğunu kanıtlıyordu. Marka, renk koruma performansını ve yenilenen ürün portföyünü bu renkli ve özgün kampanya ile anlattı.

Yumoş'un Nişantaşı Bostan Sokak'ını 'Yumoş Sokağı'na dönüştürdüğü bu proje kapsamında, Yumoş renkleriyle kaplanmış sokak aydınlatma direklerinin üzerinde sevilen Yumoş ayıları yer aldı. Ayrıca, 12 sokak lambası ve direkleri, Yumoş renkleriyle değiştirilerek "Renk Korumada Yumoş Deterjandan Daha İyi Yok" mesajını ilettiler. Seçili direklerdeki QR kodları ile yoldan geçenlere ışıkların rengini değiştirme imkânı sunuldu.

Örnek 12:



Şekil 13: Dyo hayat sana yenile dyo

Kaynak: Dyo “Hayat Sana Yenile Dyo” Uygulaması. (2024).

<https://www.webtekno.com/turkiye-sokak-yaratıcı-reklamlar-h139624.html>

DYO, "Hayat sana yenile Dyo" sloganıyla yeni bir reklam kampanyası başlatmıştı.

Bu reklam kampanyasıyla, DYO sadece evlerimizi değil, yaşamlarımızı da yenilemenin ve tazelemenin mümkün olduğunu belirtiyor. Yenilenme duygusu, renklerin enerjisi ve dinamizmi üzerine kurulan bu reklam, "Hayat sana yenile Dyo" sloganıyla öne çıktı. DYO, boyayla yenilenen ve renklenen hayatları göstermek için renkleri sokaklara taşıdı.

Örnek 13:



Şekil 14: Pınar sucuk canım sucuk çekti uygulaması

Kaynak: Pınar Sucuk “Canım Sucuk Çekti” Uygulaması. (2011).
<https://www.milliyet.com.tr/pembenar/caniniz-sucuk-mu-cekti-1535803>

Pınar Gurme Sucuk, Bebek Parkı'ndaki herkesi özel bir gerilla iletişimi etkinliğiyle tanıştırdı.

Bu etkinlik, parkta bulunan reklam raketinin üzerine yerleştirilen "Canım Sucuk Çekti" butonuyla dikkat çekti. Reklam panolarında sucuk görsellerini gören ve sucuk yemek isteyen insanlar, butona basarak sürpriz bir deneyim yaşadılar.

Butona tıklayan kişiler, biranda karşlarına çıkan bir garsonla şaşkınlığa uğradılar. Bu garsonlar, butona basan kişilere yeni hazırlanmış Pınar Gurme Sucuklarını özel bir sunumla ikram etti. Genç, yaşlı, çocuk demeden herkes, bu butona basarak Pınar Gurme'nin sürpriz ikramıyla mutlu oldu.

Dünyada ilk defa bir reklam raketi, sucuk verme aparatına dönüştürülerek ilginç ve etkili bir pazarlama stratejisi uygulandı (www.milliyet.com.tr, 2011).

Bu yenilikçi yaklaşım, Pınar Sucuk'un Doğrudan Pazarlama Yarışması'nda hem Sahada Pazarlama Uygulamaları hem de Gerilla Aktiviteler kategorilerinde birincilik ödülüne layık görülmesinde önemli bir rol oynadı (<https://bigumigu.com/haber/2012-dogrudan-pazarlama-odulleri-aciklandi/>, 2012).

Örnek 14:



Şekil 15: Carpuzz araç kiralama uygulaması

Kaynak: Sinan Nardalı, “Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri”, *Yönetim ve Ekonomi*, Cilt 16, Sayı 2, 2009, s.116.

Carpuzz, İstanbul merkezli bir araç kiralama şirkettir ve hizmetlerini yalnızca www.Carpuzz.com web sitesi üzerinden sunmaktadır. Bu araç kiralama şirketini diğer benzer işletmelerden ayıran en belirgin özellik, sunduğu hizmetin son derece uygun fiyatlı olmasıdır. Şirket, günlük 8 ila 39 TL arasında değişen fiyatlarla araç kiralama imkânı sunmaktadır.

Carpuzz'un bu düşük fiyat politikasının temel nedeni, kiraladığı araçlara reklam almasıdır. Bu strateji, şirketin araç kiralama işleminden elde ettiği geliri artırırken, aynı zamanda araçların üzerindeki reklamlardan da gelir elde etmesini sağlar. Böylece hem araç kiralama hizmetinden hem de reklam gelirinden kazanç sağlayarak rekabet avantajı elde eder. Ayrıca, şirket GPS (Global Positioning System) sistemini kullanmaktadır ve reklam verenlere, reklamlarının hangi bölgelere ulaştığını izleme imkânı sunmaktadır. Bu sayede reklam verenler, reklamlarının etkisini ve yayılma alanını daha iyi değerlendirebilirler (Nardalı, 2009: 116).

Örnek 15:



Şekil 16: Tofaş Stilo yaşamadan bilemezsiniz uygulaması

Kaynak: Sinan Nardalı, “Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri”, *Yönetim ve Ekonomi*, Cilt 16, Sayı 2, 2009, s.116.

Tofaş'ın Stilo modelinin tanıtımında gerilla pazarlaması stratejilerini kullanması ilginç bir örnektir. Bu strateji kapsamında, Tofaş, üç adet Stilo otomobilini gündüzleri İstanbul sokaklarında dolaştırmış ve geceleri ise bu otomobilleri hedef kitlenin yoğunlaştığı bar ve restoranların önüne park etmiştir. Böylelikle, halk arasında Stilo otomobiline karşı merak uyandırmayı hedeflemiştir.

Stilo otomobilleri yanında bulunan görevliler, sadece bilgi vermekle kalmamış, aynı zamanda ilgilenenlere Stilo ile test sürüşü gerçekleştirme imkânı sunmuşlardır. Bu şekilde, insanlar hem aracı yakından inceleme fırsatı bulmuşlar hem de otomobilin performansını deneyimleme şansına sahip olmuşlardır.

Bu strateji sayesinde, Tofaş yaklaşık 5 bin kişiyi Stilo modeli hakkında bilgilendirmiş ve 450 kişiye test sürüşü yapma imkânı sunmuştur. Bu örnek, gerilla pazarlamasının yaratıcı ve etkili bir şekilde kullanılmasının bir göstergesidir (Nardalı, 2009: 116).

Örnek 16:



Şekil 17: Twigy tekne uygulaması

Kaynak: *Twigy'nin Tekne Örneği.* (2009).

<https://suigenuris.wordpress.com/2009/03/11/siradisi-pazarlama-3/>

Twigy, piyasaya ilk çıktığında reklam bütçesi konusunda ciddi sıkıntılar yaşadı ve geleneksel reklam panolarını karşılayamadı. Ancak, yaratıcı bir çözüm bularak terliklerini yüksek sosyeteye tanıtmayı başardı. Bu amaçla, afişlerini o dönem çok meşhur olan Laila'nın denize bakan bölümünde tekneyle dolaştırarak etkili bir reklam stratejisi geliştirdi. Normalde 40-50 bin dolar tutacak bu reklam kampanyası, sadece bir tekne ve afişle gerçekleştirildi. Bu yenilikçi yaklaşım sayesinde hem içeride eğlenenler afişleri gördü hem de paparazzilerin içeride kimlerin olduğunu fotoğraflarken Twigy terliklerini de görüntülemesi sağlandı. Bu beklenmedik ve etkili reklam yöntemi, tüketiciyi şaşırtarak ve dikkatini çekerek, Twigy'nin satışlarında bir önceki yıla göre yüzde 55 artış sağlandı.

Başlangıçta şaşkınlıkla bu kampanya, Twigy'nin 2003 yılında 600 satış noktasına ulaşmasını sağladı. Twigy'nin bu yaratıcı ve düşük maliyetli reklam stratejisi, markanın pazardaki yerini sağlamlaştırmasına yardımcı oldu.

Örnek 17:



Şekil 18: Beleştepe Avea’lı olmayanlar tribünü uygulaması

Kaynak: *Beleştepe Avea’lı Olmayanlar Tribünü. (2010).*

<https://tanerozcelik.wordpress.com/2010/12/01/belestepe-aveali-olmayanlar-tribunu/>

Türkiye’nin önde gelen telekomünikasyon şirketlerinden Avea, Dolmabahçe’deki İnönü Stadyumu’nda halk arasında "Beleştepe" olarak bilinen yere özel bir tribün kurarak dikkat çekici bir pazarlama kampanyasına imza attı. "Beleştepe Avea’lı Olmayanlar Tribünü" adı altında hayata geçirilen bu kampanya, “Avea’lı Olmayanlara İyi Davranın” sloganı ile büyük ilgi gördü. Avea, bu tribünde maçları Avea’lı olmayanlara ücretsiz olarak izlettirdi.

Tribünün arkasında yer alan “Avea’lı Olmayanlara İyi Davranın” pankartları, hem Avea kullanıcılarının ayrıcalıklı olduğunu vurguladı hem de Avea’lı olmayanlara bir günlüğüne de olsa firmanın imkanlarından yararlanma fırsatı sundu. Bu yaratıcı kampanya, Avea’nın piyasadaki hakimiyetini ve müşteri odaklı yaklaşımını etkili bir şekilde anlatmayı başardı (tanerozcelik.com, 2010).

Örnek 18:



Şekil 19: Ikea kırmızı koltuk durakları uygulaması

Kaynak: *Ikea'dan Otobüs Duraklarına Kanepe.* (2006).
<https://bigumigu.com/haber/ikea-dan-otobus-duraklarina-kanepe/>

2008 yılında Ikea, İstanbul'un bazı semtlerinde bulunan otobüs duraklarında dikkat çekici bir reklam kampanyası gerçekleştirdi. Kampanya kapsamında, otobüs duraklarındaki rahatsız oturaklar yerine kırmızı Ikea koltukları yerleştirildi. Bu yaratıcı hamle ile firma, ürünlerinin rahatlık ve kullanılabilirliğini doğrudan deneyimleme fırsatı sundu.

Ayrıca, Ikea bu kampanya ile duraklara yerleştirilen koltukların fiyatlarını normalden daha düşük tutarak dikkat çekti. Bu fiyat politikası, ürünlerin sadece konforlu değil, aynı zamanda uygun fiyatlı olduğunu da vurguladı (www.bigumigu.com, 2006).

Örnek 19:



Şekil 20: Kiğılı'dan Trakgelsin uygulaması

Kaynak: *Kiğılı'dan Trakgelsin.* (2015). <https://www.avmdergi.com/kigilidan-trakgelsin/>

Kiğılı, "Trakgelsin" uygulamasıyla Türkiye'de ilk kez gerilla pazarlama ile mobil giyim hizmeti sunan ilk marka olmuştur. Bu yenilikçi uygulama, mağazayı doğrudan tüketicinin ayağına getirerek sektörde fark yaratmayı başardı. Kristal Elma Festivali'nde "Trakgelsin" adıyla bir alt marka oluşturan Kiğılı, festival süresince mağazalarını reklamcılarının ayağına taşıdı.

Kristal Elma Festivali'nde, kıyafeti zarar gören reklamcılara yardım etmek amacıyla WhatsApp üzerinden ulaşabilecekleri bir telefon numarası sağladı. Bu numaraya ulaşan reklamcılar, 15 dakika içinde "Trak" minibüsüyle buluşarak, minibüs içerisinde yepyeni ve temiz kıyafetlerini giyip etkinliğe geri dönebildiler.

Festival süresince, Kiğılı'nın "Trakgelsin" minibüsü büyük ilgi gördü. Üç gün boyunca devam eden ve 10 bin reklamcının katıldığı festivalde, "Trak" minibüsü Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformları ve özel reklam hedeflemeleri aracılığıyla geniş bir kitleye ulaştı. Trakgelsin.com sitesinde 14 bin ziyaretçi çekerken, minibüsün içinde kıyafetlerini yenileyen 42 reklamcıya hizmet verdi (www.avmdergi.com, 2015).

Örnek 20:



Şekil 21: Turkcell Superonline ışık hızında internet uygulaması

Kaynak: *Turkcell Superonline, ışık hızında fiber internet tanıtımlarını cadde ve sokaklara taşıdı. (2012).*

Turkcell Superonline, fiber internetin üstün hızını ve diğer telekomünikasyon firmalarından farklarını vurgulamak için İstanbul'un Ataşehir ve Ataköy semtlerinde dikkat çekici bir gerilla pazarlama kampanyası gerçekleştirmiştir. Bu kampanya, trafik ışıklarında bekleyen sürücülere yönelik yaratıcı bir tanıtım taktiği ile dikkatleri üzerine çekmiştir.

"Işık Hızında Fiber İnternet" sloganıyla tanıtımını yaptığı hizmeti için, Turkcell Superonline logolu kıyafetler giyen çalışanlar, kırmızı ışıktaki bekleyen araçların önünde pankartlar açmış ve sürücülerin dikkatini çekmiştir. Bu pankartlarda "Işık hızında fiber internetle 4 film indirdim bile" ve "Sürat felakettir ama internette değil" gibi internet hızını vurgulayan ifadeler yer almıştır. Ayrıca, bir çalışan elinde bilgisayarını oturtarak fiber internetin hızını sembolik olarak göstermiştir. Bu sırada araçlarındayken verilen broşürler ile beklenmedik bir şekilde karşılarında beliren bu gerilla pazarlama etkinliğiyle günlük rutinlerinde birazda olsa uzaklaşabildiler. Trafik ışıkları yeniden yeşile döndüğünde ise sürücüler yollarına devam ederken Turkcell Superonline ekibi bir sonraki kırmızı ışık için hazırlıklara başlıyorlardı.(www.haberler.com, 2012).

Örnek 21:



Şekil 22: H&M ben çöp değilim uygulaması

Kaynak: *H&M Ben Çöp Değilim*. (2018). Kaleli, S. (2018). Sosyal pazarlamada gerilla uygulamalar. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 313-336.

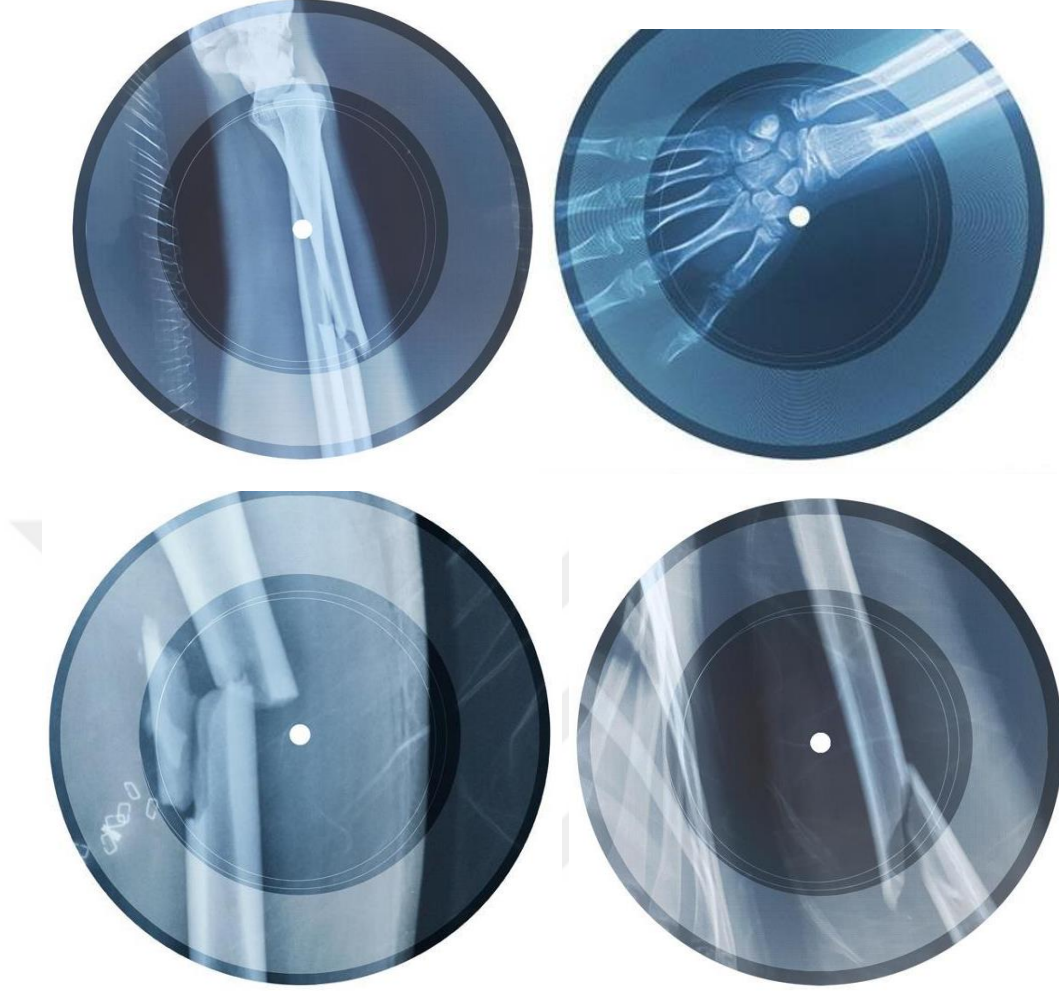
H&M, sürdürülebilirlik ve çevre bilincini artırmak amacıyla dikkat çekici bir gerilla pazarlama kampanyasına imza attı. "Ben Çöp Değilim" isimli bu kampanya, geri dönüşümü teşvik etmek ve atıkların azaltılmasına katkıda bulunmak için tasarlandı. Kampanyaya destek olarak, H&M 18-24 Nisan tarihlerini tüm dünyada "Geri Dönüşüm Haftası" ilan etti ve herkesi bu global çevre hareketine katılmaya davet etti.

H&M, 2013 yılından itibaren müşterilerini kullanmadıkları kıyafetleri mağazalarına getirerek geri dönüşüme kazandırmaya teşvik ediyor. Bu uygulama sayesinde müşteriler, eski kıyafetlerini mağazalara getirip, karşılığında indirim çekleri alabiliyorlar. Böylece, tekstil ürünlerinin çöpe gitmesi engellenerek, bu ürünlerin geri dönüştürülmesi ve tekrar kullanımı sağlanıyor. Kampanya süresince, sosyal medyada ve dijital platformlarda geniş bir etkileşim sağlandı. H&M, geri dönüşümün önemini vurgulayan videolar, infografikler ve kullanıcı hikayeleri paylaşarak, müşterilerini bilinçlendirmeyi ve geri dönüşüm sürecine katılmalarını teşvik etmeyi hedefledi. Özellikle genç nesillerin ilgisini çekmek için, etkileyici görseller ve yaratıcı içerikler kullanıldı ("H&M", 2016).

Gerilla pazarlama kampanyasının bir diğer önemli bileşeni, insanları "Ben Çöp Değilim" isimli web sitesine yönlendirmektir. Web sitesine giren ziyaretçiler, kampanya hakkında ayrıntılı bilgi edinebildiler. Sitede sadece kampanyanın tanıtımı yapılmadı, aynı zamanda günlük yaşamda sürdürülebilirlik için neler yapılabileceğine dair pratik bilgiler de sunuldu. Bu bilgiler, bireylerin çevreye duyarlı alışkanlıklar edinmesine yardımcı olmayı amaçladı.

Web sitesinde yer alan içerikler arasında, eski kıyafetlerin yeniden değerlendirilmesi, enerji tasarrufu sağlama yöntemleri ve sürdürülebilir alışveriş alışkanlıkları gibi konulara değinildi. Ayrıca, H&M'in geri dönüşüm süreçleri ve sürdürülebilir moda vizyonu hakkında bilgilendirici makaleler ve videolar paylaşıldı. Bu sayede, kampanya sadece geri dönüşümü teşvik etmekle kalmadı, aynı zamanda genel anlamda sürdürülebilir yaşam tarzını benimsemeyi de destekledi (Kaleli, 2018:327-328).

Örnek 22:



Şekil 23: Röntgen plaklar

Kaynak: <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hayat/gercek-rontgenlerden-gercek-bir-plak-kadinlar-vardir-40104605> (2016)

2016 yılında gerçekleştirilen dikkat çekici bir sosyal sorumluluk projesi kapsamında, kadın cinayetlerine ve cinsel şiddete dikkat çekmek amacıyla yaratıcı bir yaklaşım benimsendi. Bu projede, kırık uzuvların gösterildiği gerçek röntgen filmleri kullanılarak, bunların içine Sezen Aksu, Nilüfer, Nazan Öncel, Zuhal Olcay, Aylin Aslım ve Rojin'in seslendirdiği "Kadınlar Vardır" şarkısı açılış parçası olarak kaydedildi. Ayrıca, töre cinayetlerinin simgesi haline gelmiş olan "Güldünya Şarkıları" da bu plakların içinde yer aldı.

Bu özel plaklar, ticari amaçla satışa sunulmadı. Bunun yerine, siyasi liderlere, sivil toplum örgütlerine ve gazetecilere gönderildi. Bu yaratıcı kampanya, kadın cinayetlerine ve cinsel şiddete dikkat çekmeyi amaçlayan güçlü bir mesaj taşıdı.

Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu'nun 2017 yılı raporuna göre, Türkiye'de bir yıl içinde 409 kadın cinayete kurban gitmiş, 332 kadın ise cinsel şiddet yaşamıştır. 2011 yılından itibaren bu sayılarda sürekli bir artış yaşanması, sorunun ciddiyetini ve aciliyetini gözler önüne sermektedir (“Kadın Cinayetlerini Durduracağız”, 2018). Bu bilgiler ışığında, Hürriyet’in gerçekleştirmiş olduğu sosyal sorumluluk projesine bağılı gerilla uygulamanın gerekliliğı ve önemi aşikârdır.

Gösterilen 22 örnek 21 uzman tarafından değerlendirilmiştir. Bulgular bir sonraki bölümde açıklanacaktır.

4. ARAşTIRMANIN BULGULARI

Yapılan bu araştırmada, gerilla pazarlama kavramı derinlemesine incelenmiş ve Türkiye'de bu tekniği kullanan markaların gerçekleştirdiği örnekler araştırılmıştır. Bu bağlamda, 22 ayrı vaka detaylı bir şekilde incelenmiştir. İncelenen bu vakalar aşağıda listelenmiştir:



Tablo 2: Vaka analizi

Sıra No	Firma	Tanıtılan Ürün	Reklam Yeri	Reklamın Konusu	Slogan	Reklamda Yapılan Vurgu	Hedef Kitle
1	Emekli lik Gözetim Merkezi	Bireysel Emeklilik Sistemi	Bakırköy Meydanı ve Cevahir Avm	Bireysel Emekliliğin Önemi	100 TL Ver 125 TL Al	Bireysel Emeklilikte %25'lik Vergi Avantajına Dikkat Çekme	Herkes
2	Türk Telekom	Mobil Hizmet	Otobüs Durakları	İletişimde Konfor Hizmeti	Ev Gibisi Yok	Sabit Hat Kullanımının Arttırılması	Mobil Hizmet Kullanıcıları
3	Nestle	Nestle Pure Life Su	Asansörler ve Otobüs Durakları	Sağlıklı Yaşam	Obeziteye Karşı Hareket Zamanı	Sağlıklı Yaşam İçin Su İçmenin Faydaları	Herkes
4	Türkcell	Gncrkcll Mobil Hizmet	Otobüs Durakları	Genç Tüketici Kitlesine Destek	Sınav Stresi Atma Durağı	Firmanın Genç Tüketici Kitlesinin En Zor Zamanlarında Dahi Yanında Olması	Genç Mobil Hizmet Kullanıcıları
5	Sephora	Türkiye'de İlk Amiral Mağaza	Bağdat Caddesi	Türkiye'deki En Büyük Mağazasının Açılışı	Sephora LOVES Cadde	Mağazanın Büyüklüğüne ve Sephora'nın Sunduğu Geniş Ürün Yelpazesi	Herkes
6	Omo	Toplumsal dayanışma ve geri dönüşüm	Ümraniye Tantavi Atatürk İlkokulu	Çevre duyarlılığı ve toplumsal sorumluluk bilinci	Kim Yeni Bir Kaydırağı Çöpe Atar Ki?	Plastik Atıkların Çöpe Gitmek Yerine Oyun Parklarına Dönüşmesi	Herkes
7	Rinso	Yeni Ürünü	Apartman ın Dış Cephesi	Güçlü Leke Çıkarma	Yağlı Lekeleri Çıkarmanın Tertemiz Çözümü: Rinso	Yeni Ürününün Güçlü Leke Çıkarma Özellikleri	Herkes
8	Signal	Pozitif Güzellik Algısı	Zorlu Center, Kanyon AVM ve Bağdat Caddesi	Panolarda Gözükmek İsteyenlerin Gülüşlerini Panolarda Paylaştır	Her Haliyle Güzel	Pozitif Güzellik Algısı ile Tüketicilerle Buluşmak	Herkes

9	Yemek Sepeti	Teslimat Robotu YEBO	Akasya AVM	Hızlı Teslimat İmkânı	-	Hızlı teslimat imkânı sağlarken teknolojiye olan adaptasyonlarını duyurdu	Herkes
10	Yumoş	Yeni Sensitive Yumoş Extra Şakayık	M2 Yenikapı-Hacıosman Metro Hattı	O Metro Hattında Seyahat Edenler Bu Ürün Kampanyasıyla Karşılaştı	-	Bu Özel Tren ile Ferahlık Mesajı Paylaşıldı	Herkes
11	Yumoş	Renk Koruma Performansı	Nişantaşı Bostan Sokak	Renk Koruma Performansı ve Yenilenen Ürün Portföyünü Anlattı	Renk Korumada Yumoş Deterjanda n Daha İyi Yok	Renk Koruma Konusunda Ne Kadar Başarılı Olduğu	Herkes
12	DYO	Boyaları	Sokaklar	Yenilenme duygusu	Hayat Sana Yenile Dyo	Renklerin enerjisi ve dinamizmi üzerine	Herkes
13	Pınar	Gurme Sucuk	Bebek Parkı	Sucuk Tanıtımı	Canım Sucuk Çekti	Tüketicinin Hiç Beklemediği Anda İhtiyacını Karşılama	Herkes
14	Carpuz	Kiralık Araç	Araç Üzeri Reklamlar	Araç Kiralama	-	En Uygun Fiyatla Araç Kiralama	Araç Kiralayan Tüketiciler
15	Tofaş/Fiat	Stilo	Sokaklar ve Caddeler	Stilo Model Otomobil Tanıtımı	Yaşamada n Bilemezsin	Kullanmaya Değer Bir Otomobil	Herkes
16	Twigy	Terlik	İstanbul Boğazı	Terlik Tanıtımı	-	Akılda Kalma	Magazin Habercileri
17	Avea	Mobil Hizmet	İstanbul / Beşiktaş	Avea'nın Diğer Operatörlerden Farkı	Avea'lı Olmayanlara İyi Davranın	Avea'lı Olmanın Ayrıcalığı	Herkes
18	Ikea	Mobilya	Otobüs Durakları	Konforlu ve Uygun Fiyata Mobilya	Bu Farkın Hikâyesi Farklı	Her Kesimin Bütçesine Uygun Mobilya	Herkes

19	Trak By Kışılı	Giyim	Festival Alanı	Mobil Giyim Hizmeti	Trakgelsin	Mağazayı Müşterinin Ayağına Götürmek	Reklamcılar
20	Türkce İl Supero nline	Mobil Hizmet	Sokak, Cadde	Işık Hızında Fiber İnternet	Işık Hızında Fiber İnternetle 4 Film İndirdim Bile!	Fiber İnternetin Hızı	İnternet Kullanıcıları
21	H&M	Giyim	Sokak, Cadde	Eski Giysilerin Çöpe Atılmaması Gerektiği	Ben Çöp Değilim	Geri Dönüşüm	Herkes
22	Hürriyet	Röntgen Plaklar	-	Sosyal Sorumluluk Projesi	Kadınlar Vardır	Kadın cinayetleri ve cinsel şiddet	Herkes

Türkiye’de gerçekleştirilen 22 gerilla pazarlama kampanyasının vaka analizine ilişkin 36 ayrı uzmanın görüşüne başvurulmuştur. Bunun sonucunda 21 uzman dönüş yaparak çalışmaya katkı sağlamıştır. Bu süreç online olarak gerçekleşmiştir.

Vakalar üzerine uzman bilgisi almak için görüşülen kişilerden birincisi 2013 yılında Karabük Üniversitesi’nde göreve başlayıp, şu an İşletme Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü’nde Doçent olarak görev yapmaktadır. Görüşülen kişilerden ikincisi TOBB ETÜ, Görsel İletişim Tasarımı mezunu olup, 2019 yılından bu yana özel sektörde çeşitli kurumlarda Sosyal Medya ve Dijital Pazarlama Uzmanı olarak çalışmaktadır. Görüşme yapılan kişilerden üçüncüsü 2012 yılında Atılım Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Lisans ve 2024 yılında Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Yeni Medya (Tezli), Yüksek Lisans öğrenimini tamamlamış. 2013 Yılından bu yana özel sektörde çeşitli kurumlarda Kurumsal İletişim ve Dijital Pazarlama Uzmanı olarak çalışmaktadır. Görüşülen dördüncü kişi, Kocaeli Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü mezunu olup, sektörde 2,5 senedir aktif olarak hem global hem yerel markalarla çalışarak mesleğini icra etmektedir. Görüşme yapılan beşinci kişi, 9 Yıldır Freelance ve kurumlarla ortak çalışarak kampanya yönetimi ve sosyal medya uzmanlığı yapmakta ayrıca 2021-2024 arası Sayıştay Sosyal Medya Yönetimi görevinde çalışmaktadır. Görüşme yapılan altıncı kişi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi İktisat (Lisans), Yönetim Bilişim Sistemleri (Yüksek Lisans) mezunu olup iş geliştirme, satış ve pazarlama alanlarında çalışmıştır.

Toplum ve tüketiciyi daha iyi analiz edip inceleye bilirlik açısından görüşme yapılan yedinci kişi, doktora derecesini Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyoloji bölümünden almış olup, Bilkent Üniversitesinde Sosyoloji dersleri veren ve bu süreçte 2015 yılı Bilkent Üniversitesi Eğitimde Yüksek Başarı Ödülü kazanmıştır. Kalan 14 kişiden dokuzu Getir markasında satış ve pazarlama departmanlarında; satış yöneticisi, geri bildirim alınan beş kişi ise, portföy yöneticisi, bölge müdürü, operasyon uzmanı, key accaunt manager ve operasyon yöneticisi olarak çalışmaktadır.

Uzmanlara online olarak iletilen veri toplama aracında aşağıdaki gibi Likert tipi ölçek kullanılmıştır (5 en olumlu, 1 en olumsuz görüşü yansıtmaktadır). Bu sayede örnekleme oluşturan 22 vakanın gerilla pazarlama için en önemli üç kriteri ne derece karşıladığı ölçülmeye çalışılmıştır.

5 – Çok Yaratıcı	5 – Çok Etkili	5 – Hiç Maliyetli Değil
4 – Yaratıcı	4 – Etkili	4 – Maliyetli Değil
3 – Ne Yaratıcı Ne Değil	3 – Etkili Değil	3 – Ne Maliyetli Ne Değil
2 – Yaratıcı Değil	2 – Etkili Değil	2 – Maliyetli
1 – Hiç Yaratıcı Değil	1 – Hiç Etkili Değil	1 – Çok Maliyetli

Elde edilen veriler, aritmetik ortalamaları hesaplanarak değerlendirilmiş ve bu doğrultuda analiz yapılarak yorumlanmıştır. Uzman görüşlerine sunulan tablo ve bu değerlendirmeler sonucunda elde edilen aritmetik ortalamalar aşağıda sunulmuştur:

Tablo 3: Uzman görüşlerine göre aritmetik ortamalar

	Kampanyalar	Yaratıcılık	Etkililik	Maliyet	Toplam
1	100 Lira Ver 125 Lira Al Uygulaması	3,2	3,4	3	9,6
2	Türk Telekom Ev Gibisi Yok Durakları Uygulaması	4	4	3	11
3	Nestle Obeziteye Karşı Hareket Zamanı Uygulaması	3,5	3,7	3,7	10,9
4	Gnçtrkell Sınav Stresi Atma Durakları Uygulaması	3,9	3,9	3,2	11
5	Sephora, Türkiye’de En Büyük Mağaza Açılışı	4,1	4,5	2	10,6
6	Omo, Kim Yeni Bir Kaydırağı Çöpe Atar Ki? Kampanyası	4,2	4,3	2,8	11,3
7	Rinso, Yeni Ürünün Tanıtımı	3,4	4	2,8	10,2
8	Signal’in Yeni Gülüşi Kampanyası	3	3,9	2,5	9,4
9	Yemeksepeti’nin Yemek Teslimat Robotu YEBO	4	4,4	2,1	10,5
10	Gayrettepe Metro İstasyonu’nda Yumoş ferahlık treni	3	3,9	2,5	9,4
11	Yumoş Sokak’ta Kampanyası	4,1	4,3	2,8	11,2
12	Dyo Hayat Sana Yenile Dyo	4	3,9	3	10,9
13	Pınar Sucuk Canım Sucuk Çekti Uygulaması	3,3	4	3	10,3
14	Carpuzz Araç Kiralama Uygulaması	3	3,6	3	9,6

15	Tofaş Stilo Yaşamadan Bilemezsiniz Uygulaması	2,8	3,2	3,8	9,8
16	Twigy Tekne Uygulaması	3,5	3,7	3,5	10,7
17	Beleştepe Avea'lı Olmayanlar Tribünü Uygulaması	3,9	4,2	3,5	11,6
18	Ikea Kırmızı Koltuk Durakları Uygulaması	3,6	4	3,1	10,7
19	Kiğılı'dan Trakgelsin Uygulaması	3,1	3,1	3,4	9,6
20	Turkcell Superonline Işık Hızında İnternet Uygulaması	3,6	3,3	4	10,9
21	H&M Ben Çöp Değilim Uygulaması	4	4	3,8	11,8
22	Röntgen Plaklar	4,1	3,9	3,4	11,4

*+

Gerilla pazarlama faaliyetleri her geçen gün daha yaygın hale gelerek işletmelerin dikkatini çekmektedir. Küçük işletmelerin piyasada tutunabilmesi amacıyla ortaya çıkan bu teknik, bugün büyük işletmeler tarafından da sıkça kullanılmaktadır. Bunun temel sebebi, yaratıcılık ve hayal gücünü kullanarak düşük maliyetle veya maliyetsiz olarak dikkat çekici ve etkileyici sonuçlar elde edilebilmesidir.

Türkiye'de gerilla pazarlama yöntemini kullanan tüm işletmeler bu çalışmanın araştırma kapsamını oluşturmaktadır. Bu nedenle, araştırma kapsamındaki işletme sayısının tam olarak bilinmemesi sorun teşkil etmemektedir, çünkü bu çalışma keşif niteliğindedir.

Çalışmanın ismi gereği Türkiye'de uygulanmış kampanyalar incelenmiş, sadece literatür kısmında belirtilen Paris'te gerçekleştirilen bir kampanya aktarılmıştır. Bunun nedeni Levinson'dan yaklaşık 100 yıl önce gerçekleştirilmiş ve dünyadaki ilk

gerilla pazarlamayı temsil etmesidir. Yukarıda Türkiye’de uygulanmış olan ve tesadüfi olarak seçilen 22 gerilla pazarlama uygulamaları örneklendirilmiş ve aşağıda yorumlanmıştır.

Örnek 1:

Bireysel Emeklilik Sistemi (BES), halkın sınırlı bütçelerinden maksimum verimi elde etmelerini sağlayarak geleceğe yatırım yapmanın ve paranın değer kazanmasının yollarını sıra dışı bir yöntemle anlatmıştır.

BES'in bu kampanya için 125 bin TL harcayarak ve bu bütçeyle geniş kitlelere ulaşmayı başarmıştır. Eğer aynı mesajı iletmek için geleneksel bir reklam filmi çekilseydi, maliyetlerin çok daha yüksek olacağı ve halkın ilgisini bu denli çekemeyeceği açıktır. Gerilla pazarlama, burada düşük bütçeyle büyük etki yaratmanın başarılı bir örneği olarak karşımıza çıkarmaktadır. Kampanyayı yürüten ajans, sınırlı kaynaklarla bireysel emeklilik konusunda farkındalık yaratmış ve BES’in hedeflerine ulaşmasında önemli bir rol oynamıştır.

Uzman görüşlerine bakıldığında Emeklilik Gözetim Merkezi’nin gerçekleştirdiği “100 Lira Ver 125 Lira Al” gerilla kampanyası yaratıcılık, etkililik ve maliyet unsurlarının her birinin orta derecede olduğu görüşüne varılmıştır.

Örnek 2:

Türk Telekom'un "Ev Gibisi Yok" kampanyası, yaratıcı gerilla pazarlama stratejilerinin etkileyici bir örneğidir. GSM operatörlerinin yaygınlaşması ve rekabetin artmasıyla ev telefonlarının kullanım oranı ciddi şekilde azalmıştır. Bu durumu fırsata çeviren Türk Telekom, dikkat çekici bir kampanya yürütmüştür.

Kampanyanın temel amacı, tüketicilere ev telefonunun rahatlığını ve evde olmanın sıcaklığını hatırlatmaktır. Otobüs duraklarına yerleştirilen koltuk, kanep ve sehpa gibi ev eşyaları, günlük hayatın koşuşturması içinde insanların dikkatini çekerek, onları durup düşünmeye teşvik etmiştir. Bu yaratıcı yaklaşım, insanların ev telefonu kullanımına yönelik algılarını değiştirmeyi hedeflemiştir.

Ayrıca, bu kampanya Türk Telekom'un tüketicilerle daha samimi ve yakın bir ilişki kurmasını sağlamıştır. Marka, tüketicilere evlerinin konforunu ve samimiyetini hissettiren bir deneyim sunarak, ev telefonunu yeniden cazip hale getirmiştir. Bu tür

yaratıcı ve duygusal bağ kuran pazarlama stratejileri, tüketicilerin markayla daha güçlü ve duygusal bir bağ kurmalarına yardımcı olabilir.

Sonuç olarak, Türk Telekom'un "Ev Gibisi Yok" kampanyası, düşük maliyetle yüksek etki yaratmayı başaran başarılı bir gerilla pazarlama örneğidir. Bu kampanya, yaratıcı düşünmenin ve hedef kitleye duygusal açıdan dokunmanın önemini vurgulamakta, aynı zamanda pazarlama dünyasında yenilikçi yaklaşımların gücünü göstermiştir.

Uzman görüşlerine bakıldığında Türk Telekom'un gerçekleştirdiği “Ev Gibisi Yok” gerilla kampanyası yaratıcı, etkili ve orta düzeyde maliyetli olduğu görüşüne varılmıştır.

Örnek 3:

Sivil toplum kuruluşları, toplumun ortak sorunlarını çözmek için çeşitli çalışmalar yürütmektedir. Türkiye Obezite Araştırma Derneği de bu amaç doğrultusunda, Nestle ile ortak bir proje başlatarak gerilla pazarlama stratejisini benimsemiştir. Projenin yaratıcı reklam kampanyaları, toplumda pozitif bir etki yaratarak, bireylerin yaşam kalitesini artırmayı hedefleyen örnek bir çalışma olarak öne çıkmıştır.

Nestle Pure Life'in bu kampanyası, yalnızca ilgi çekici bir reklam çalışması olmanın ötesine geçerek, toplumun sağlıklı yaşam konusundaki bilinç düzeyini artırmayı hedeflemiştir. Asansör ve durak gibi günlük hayatta sıkça kullanılan alanlarda gerçekleştirilen bu yaratıcı projede sinerji yaratılmış, yer, zaman ve bütçe doğru hedef kitleye yönelik etkili bir şekilde kullanılmıştır. Sonuç olarak, istenilen mesaj tüketicilerin hafızasında güçlü bir şekilde yer edinmiştir.

Sonuç olarak, Nestle Pure Life'in bu yaratıcı ve eğlenceli kampanyası, sağlıklı yaşam alışkanlıklarını teşvik etme konusunda başarılı bir örnek olarak öne çıkmıştır. 'Bir Asansör Hikâyesi' ve 'Bir Durak Hikâyesi' uygulamaları, topluma sağlıklı yaşamın önemini vurgularken, insanların günlük rutinlerine küçük ama etkili değişiklikler yapmalarını sağlayarak, toplumda geniş çapta farkındalık yaratmayı başarmıştır. Bu iş birliği, markanın sosyal sorumluluk açısından güçlü bir imaj sergilemesine katkıda bulunmuştur.

Uzman görüşlerine göre Nestle'nin uyguladığı gerilla kampanyası yaratıcı, etkili ve maliyet unsuru açısından maliyetli olmadığı görüşüne varılmıştır.

Örnek 4:

Turkcell, gerçekleştirdiği bu kampanyada hedef kitlesini üniversite sınavına girecek öğrenciler olarak belirlemiştir. Sınav dönemlerinde duygusal bağı güçlendirmek ve bu dönemin stresini hafifletmek amacıyla gençlerin dikkatini çekmiş ve sempati kazanmıştır. Bu kampanya ile Turkcell, gençlerin stres atmalarına yardımcı olarak onlara destek olduğunu vurgulamıştır, bu sayede marka değerini yükseltmiştir.

Bu projede Turkcell, insanların problemlerinin çözümüne yönelik ve potansiyel müşterileri kazanmaya odaklı bir yaklaşım benimsemiştir. Aktif bir al-sat ilişkisi olmadan, "müşteriye ne verebilirim" anlayışı ile hareket eden Turkcell, müşterilerine değer katmaya çalışmıştır. Bu strateji, sadece satış odaklı bir yaklaşım yerine, müşterilerin ihtiyaçlarına duyarlılık gösteren ve onlara destek olan bir marka imajı oluşturmuştur.

Sonuç olarak, Turkcell'in bu kampanyası, gençlerin sınav stresini hafifletme amacı taşıyan ve onların yanında olduğunu hissettiren bir girişim olarak, marka bağlılığını artırmış ve Turkcell'e olumlu bir imaj kazandırmıştır. Bu tür müşteri odaklı yaklaşımlar, uzun vadede marka değerini yükseltmek için etkili bir stratejidir.

Uzman görüşlerine göre Turkcell'in gerçekleştirdiği “Sınav Stresi Atma Durakları” uygulaması yaratıcı ve etkili olduğu ayrıca maliyet unsuru açısından orta derecede maliyetli olduğu görüşüne ulaşılmıştır.

Örnek 5:

Sephora'nın dev alışveriş poşeti konsepti hem markanın yenilikçi ruhunu yansıtır hem de müşteri beklentilerini karşılayan bir deneyim sunmuştur. Açılış etkinliği, ziyaretçilerin mağazayı keşfetmelerini teşvik ederken, aynı zamanda Sephora'nın Türkiye pazarındaki güçlü varlığını da pekiştirmiştir.

Sonuç olarak, Sephora'nın Türkiye'deki en büyük mağazasının açılışını bu şekilde duyurması, markanın yaratıcı pazarlama stratejilerinin etkili bir örneği oldu. Dev Sephora alışveriş poşeti, açılış öncesi büyük bir ilgi toplayarak, mağazanın tanıtımını başarılı bir şekilde gerçekleştirmiştir.

Uzman görüşlerine göre Sephora'nın gerçekleştirdiği bu gerilla uygulaması yaratıcı, çok etkili ve maliyetli olduğu görüşüne ulaşılmıştır.

Örnek 6:

OMO'nun 'OMO Çocuk Parkları' projesi ve bu kapsamda yürütülen açık hava kampanyası, çevresel sürdürülebilirlik ve toplumsal sorumluluk konularında farkındalık yaratmayı başarmıştır. OMO, plastik atıkları yeniden kullanarak çocuklar için mutluluk ve umut dolu alanlar oluştururken, çevreye duyarlılığı ve geri dönüşüm bilincini artırmayı sağlamıştır.

Sonuç olarak, OMO'nun yeni oyun parkları için yürüttüğü çalışmalar ve geri dönüşüm kutuları projesi, çevresel ve toplumsal sorumluluk bilincini artırma açısından büyük bir etki yaratmıştır. İnsanları geri dönüşüm konusunda bilinçlendiren ve plastik atıkların değerli alanlara dönüştürülebileceğini gösteren bu kampanya, sürdürülebilir bir gelecek için önemli bir adım olarak öne çıkmıştır.

Uzman görüşlerine göre OMO'nun gerçekleştirdiği 'OMO Çocuk Parkları' projesi yaratıcı, etkili ve orta derecede maliyetli olduğu görüşüne ulaşılmıştır.

Örnek 7:

Rinso'nun bu yaratıcı kampanyası, markanın ürün özelliklerini vurgulamak için alışılmadık ve etkili bir yöntem kullanarak tüketicilere doğrudan mesaj vermeyi başarmıştır. Lekelenmiş tişört metaforu, herkesin gündelik yaşamında karşılaştığı leke sorunlarına atıfta bulunarak, Rinso'nun bu sorunlara nasıl etkili çözümler sunduğunu gözler önüne sermiştir.

Ayrıca, bu kampanya Rinso'nun marka bilinirliğini artırarak, tüketicilerin zihinlerinde kalıcı bir izlenim bırakmıştır. Yenilikçi tanıtım stratejisi, markanın yaratıcı ve müşteri odaklı yaklaşımını sergileyerek, tüketicilerin ürün hakkında merak ve ilgi duymasını sağlamıştır.

Uzman görüşlerine göre Rinso'nun gerçekleştirdiği bu gerilla uygulaması etkili ve orta derecede yaratıcı ve maliyetli olduğu görüşüne ulaşılmıştır.

Örnek 8:

Bu yaratıcı kampanya, şehirde yaşayan insanların doğal ve içten gülüşlerini öne çıkararak, Signal'in marka mesajını etkili bir şekilde iletmiştir. Gülüşlerin sergilendiği

bu alanlar, tüketicilerin dikkatini çekip ve markanın olumlu imajını güçlendirmiştir. Signal, bu kampanya ile hem ürünlerinin tanıtımını yaptı hem de topluma pozitif bir mesaj vermeyi başarmıştır.

Sonuç olarak, Signal'in bu yenilikçi kampanyası, pozitif güzellik algısını vurgulayarak tüketicilerinin kendilerini iyi hissetmelerini sağlamıştır. İstanbul genelinde geniş bir alanda gerçekleştirilen bu kampanya, Signal'in markasını ve mesajını etkili bir şekilde yayarak, tüketicilerle duygusal bir bağ kurmayı başarmıştır.

Uzman görüşlerine göre Signal'in gerçekleştirdiği bu gerilla uygulaması etkili ve orta derecede yaratıcı ve maliyetli olduğu görüşüne ulaşılmıştır.

Örnek 9:

YEBO'nun AVM'deki faaliyeti, Yemeksepeti'nin teknolojiye yatırım yaparak sektördeki lider konumunu pekiştirdiğini ve müşteri deneyimini sürekli olarak geliştirmeyi hedeflediğini göstermiştir. Robotun alışveriş merkezinde dolaşması, markanın tüketicilere ne kadar yenilikçi ve ileri görüşlü olduğunu kanıtlamıştır.

Sonuç olarak, Yemeksepeti'nin teslimat robotu YEBO'nun Akasya AVM'de hayata geçirdiği bu proje, markanın teknolojiye olan bağlılığını ve pazarlama stratejilerindeki yaratıcılığını gözler önüne sermiştir. Bu başarılı hamle, Yemeksepeti'nin gelecekteki yenilikçi projelerine dair güçlü bir mesaj verirken, tüketiciler arasında da büyük bir ilgi ve heyecan yaratmıştır.

Uzman görüşlerine göre YEBO teknolojisinin yaratıcı, etkili ve maliyetli olduğu görüşüne ulaşılmıştır.

Örnek 10:

Yumoş ferahlık treni, Yumoş'un yenilikçi ve etkileyici pazarlama stratejisinin bir göstergesi olarak öne çıkmıştır. Trenin iç ve dış tasarımıyla, Gayrettepe Metro Durağı'ndaki dijital ekranla birleşerek, markanın hedef kitlesiyle etkileşimini arttırıp, onlara unutulmaz bir deneyim sunmuştur. Yumoş, bu kampanya aracılığıyla sadece ürününü tanıtmakla kalmamış, aynı zamanda marka imajını güçlendirip ve tüketiciler arasında bağ kurmayı başarmıştır.

Uzman görüşlerine göre Yumoş'un gerçekleştirdiği bu gerilla uygulaması etkili, orta derecede yaratıcı ve maliyetli olduğu görüşüne ulaşılmıştır.

Örnek 11:

Yumoş Sokak, ziyaretçilerinin sokakta daha keyifli vakit geçirmeleri ve kendi renklerini Yumoş Sokak'ta yansıtmayı hedeflemiştir. Bu renkli ve interaktif uygulama, Yumoş'un marka imajını güçlendirirken, tüketicilerle daha etkileşimli bir iletişim kurmayı amaçlamıştır.

Uzman görüşlerine göre Yumoş Sokak uygulaması yaratıcı, etkili ve maliyet unsuru açısından orta derecede maliyetli olduğu görüşüne ulaşılmıştır.

Örnek 12:

DYO'nun bu reklam kampanyası, markanın yalnızca boya satmakla kalmayıp, insanların yaşamlarına da yenilik ve tazelik katmayı hedeflediğini etkili bir şekilde vurguluyor. "Hayat sana yenile Dyo" sloganı, yenilenme ve tazelenme temasını güçlü bir şekilde ortaya koyuyor.

Kampanyada kullanılan renklerin enerjisi ve dinamizmi, tüketicilere boya ile evlerini yenilemenin ötesinde, hayatlarına da canlılık katabileceklerini anlatıyor. DYO'nun renkleri sokaklara taşınması, markanın mesajını daha geniş kitlelere ulaştırarak, şehir hayatının monotonluğunu kırmayı ve insanların günlük yaşamlarına renk katmayı amaçladığını gösteriyor.

Bu strateji hem duygusal hem de görsel bir etki yaratarak tüketicilerin marka ile olan bağlarını güçlendiriyor. Renklerin psikolojik etkilerini ve yenilenme duygusunu ön plana çıkaran bu kampanya, DYO'nun boyalarını daha çekici hale getiriyor ve markanın piyasada farklılaşmasını sağlıyor. Böylece, DYO sadece bir boya markası olarak değil, aynı zamanda yaşam kalitesini artırmayı hedefleyen bir marka olarak konumlanıyor.

Uzman görüşlerine göre DYO'nun gerçekleştirdiği bu gerilla uygulaması yaratıcı, etkili ve maliyet unsuru açısından orta derecede maliyetli olduğu görüşüne ulaşılmıştır.

Örnek 13:

Bu yaratıcı etkinlik sayesinde, Pınar Gurme, parkta bulunan insanlara beklenmedik bir anda lezzetli bir sürpriz yaşatarak hem markasının bilinirliğini arttırmış hem de ürünlerinin tadımını sağlamıştır. Dünyada ilk defa bir reklam raketi, sucuk verme aparatına dönüştürülerek ilginç ve etkili bir pazarlama stratejisi

uygulanmıştır. Bu yenilikçi yaklaşım, Pınar Gurme'nin hedef kitlesiyle etkileşim kurma ve ürün deneyimini unutulmaz kılma konusundaki başarısını göstermiştir.

Uzman görüşlerine göre Pınar Gurme'nin gerçekleştirdiği bu gerilla uygulaması etkili, orta derecede yaratıcı ve maliyetli olduğu görüşüne ulaşılmıştır.

Örnek 14:

Carpuzz, bu yöntemle, araçların üzerine tanıtılan ürün veya hizmetle ilgili potansiyel müşterilerin dikkatini çekmeyi, onları etkilemeyi ve sonuç olarak satın almaya yönlendirmeyi amaçlamıştır. Bu yaklaşım, reklam veren işletmelerin Carpuzz'u tercih etmesini sağlamıştır. Şirket, bu sayede araç kiralama gelirlerine ek olarak araçlar üzerine alınan reklamlardan da gelir elde etmektedir.

Carpuzz, diğer araç kiralama firmalarından farkını ortaya koyarak benzersiz bir konuma gelmiştir. Yaratıcı bir eylemle, ekstra maliyet ödemeksizin amacına ulaşmış ve tercih edilen bir şirket haline gelmiştir. Bu strateji hem reklam verenlerin hem de müşterilerin ilgisini çekmiş ve Carpuzz'u pazarda öne çıkan bir marka haline getirmiştir.

Sonuç olarak, Carpuzz'un bu gerilla pazarlama stratejisi, reklam verenlerle müşteriler arasında etkili bir köprü oluşturmuştur. Yaratıcı ve maliyet etkin bir şekilde hedef kitleye ulaşmayı başaran Carpuzz, pazarda benzersiz bir konuma sahip olmuştur.

Uzman görüşleri ele alındığında Carpuzz firmasının gerçekleştirdiği “Araç Kiralama” gerilla uygulaması etkili, orta derecede yaratıcı ve maliyetli görüşüne varılmıştır.

Örnek 15:

Ülkemizde bir restoran veya barın girişindeki otoparkta genellikle en lüks araçlar park edilmektedir. İşletmelerin bu stratejiyi kullanmasının amacı, mekanlarının seçkin insanlar tarafından tercih edildiği ve belirli bir toplumsal sınıfa hitap ettiğini göstermektir. Bu durumu fırsata çeviren Stilo tanıtım görevlileri, yemeğe veya eğlenmeye gittikleri mekanlarda araçlarını girişteki otoparka park ettirerek hem mekâna gelen insanların hem de dışarıda yürüyen insanların dikkatini çekmeyi başarmıştır. Bu strateji, Stilo'nun marka imajını yükseltmiş ve araçların lüks algısını güçlendirmiştir. Bu etkinlikler, Tofaş'ın hedef kitlesiyle doğrudan etkileşim kurmasına olanak tanımış ve marka algısını olumlu yönde etkilemiştir.

Tofaş, bu yaratıcı kampanya ile Stilo modelinin prestijli bir araç olarak algılanmasını sağlamış ve potansiyel müşterilerin ilgisini çekmeyi başarmıştır. Böylece, geleneksel reklam yöntemlerinden farklı olarak, doğrudan hedef kitlenin gözünde araçların değerini artırmayı hedefleyen etkili bir pazarlama stratejisi uygulanmıştır.

Tofaş'ın bu stratejisi, sadece bilgi vermekle kalmayıp aynı zamanda potansiyel müşterilere deneyim sunarak etkili bir satış stratejisi uyguladığını göstermektedir. Bu yaklaşım, Stilo modelinin tanıtımında markanın yenilikçi ve etkileyici bir yol izlediğini kanıtlamaktadır.

Uzman görüşlerine göre Tofaş'ın gerçekleştirdiği bu gerilla uygulaması orta derecede yaratıcı ve etkili, maliyet unsuru açısından da maliyetli olmadığı görüşüne ulaşılmıştır.

Örnek 16:

Twigy, kurulduğu yıllarda yüksek reklam maliyetlerini karşılayamadığı için, piyasadaki rakip firmalarla rekabet edebilmek amacıyla düşük maliyetli bir pazarlama tekniği olan gerilla pazarlamayı kullanmaya başlamıştır. Ayrıca, gerilla pazarlamanın önemli özelliklerinden biri olan zamanlamanın önemini, paparazzilerin çekim anlarını yakalayarak uygulamalarında benimsemiştir.

Bu stratejiyle Twigy, yüksek bütçeli reklam kampanyalarına ihtiyaç duymadan markasını tanıtmayı başarmış ve piyasada dikkat çekmiştir. Zamanlamayı doğru kullanarak, ünlülerin ve paparazzilerin yoğun olduğu anlarda markasını öne çıkarmış, bu sayede geniş kitlelere ulaşmıştır.

Bu tür yenilikçi pazarlama stratejisi, markanın hem bilinirliğini artırdı hem de satışlarını önemli ölçüde yükseltti. Twigy'nin örnek teşkil eden bu kampanyası, küçük bütçelerle bile büyük başarılar elde edilebileceğini gösteriyor.

Uzman görüşlerine göre Twigy'nin gerçekleştirdiği bu gerilla uygulaması yaratıcı, etkili ve maliyet unsuru açısından maliyetli olmadığı görüşüne ulaşılmıştır.

Örnek 17:

Avea, bu projesinde mevcut müşterilerine "Avea'lı Olmayanlara İyi Davranın" sloganını kullanarak farkındalık yaratmış ve marka memnuniyet duygusunu

pekiştirmiştir. Potansiyel müşterilerini de kendi operatörlerini kullanmaları konusunda sempatik ve mizahi bir yaklaşımla kendine çekmiştir.

Bu kampanya ile Avea, mevcut müşterilerine markalarına sadık kalmaları için eğlenceli bir mesaj verirken, potansiyel müşterilerin de dikkatini çekmiştir. Ayrıca, Avea'nın yaratıcı ve esprili bir yaklaşımla telekomünikasyon sektöründeki rekabetini güçlendirdiğini ve müşteri memnuniyetine verdiği önemi gözler önüne serdi. Avea'nın bu etkinliği, marka imajını güçlendirdi ve kullanıcılarıyla daha samimi bir bağ kurmasına yardımcı oldu.

Avea'nın "Avea'lı Olmayanlara İyi Davranın" sloganıyla gerçekleştirmiş olduğu bu gerilla pazarlama kampanyasında uzman görüşleri değerlendirildiğinde 30 ayrı vaka içerisinde en başarılı ikinci çalışma olduğu görülmektedir. Yaratıcı, etkili ve maliyetli olmadığı görüşüne ulaşılmıştır.

Örnek 18:

Ikea, bu projede toplu taşıma kullanan tüketicilere hitap ederek, uygun fiyat politikası ile alt ve orta gelir grubuna yönelik olduğunu vurgulamıştır. İnsan psikolojisi temeline dayanan bu stratejide, kırmızı ve beyaz renkleri kullanarak ürünlerinin hem iddialı hem de sadakat unsurları taşıdığını ifade etmiştir.

Bu gerilla pazarlama taktiği, Ikea'ya düşük bütçeyle toplumun farklı kesimlerine etkili bir şekilde mesajını iletme fırsatı vermiştir. Ikea, bu yaratıcı yaklaşımıyla geniş bir kitleye ulaşmayı ve marka bilinirliğini artırmayı başarmıştır. Renklerin bilinçli kullanımı sayesinde müşteriler üzerinde güçlü ve olumlu bir izlenim bırakılmış, bu da Ikea'nın pazarlama dünyasında yenilikçi ve etkili bir marka olarak öne çıkmasını sağlamıştır.

Uzman görüşlerine göre Ikea'nın gerçekleştirdiği bu gerilla uygulaması yaratıcı, etkili ve maliyet unsuru açısından orta derecede maliyetli olduğu görüşüne ulaşılmıştır.

Örnek 19:

Bu yaratıcı kampanya, Kiğılı'nın müşteri odaklı ve yenilikçi yaklaşımını bir kez daha gözler önüne serdi. Festival boyunca yaşanan anlık kıyafet sorunlarına hızlı ve etkili bir çözüm sunan "Trakgelsin" minibüsü, katılımcılar arasında büyük beğeni topladı ve markanın bilinirliğini artırdı. Kiğılı, bu stratejiyle hem marka imajını

güçlendirdi hem de tüketiciye sunduğu hizmetin kalitesini doğrudan deneyimlemelerini sağladı.

Kiğılı'nın "Trakgelsin" kampanyası, etkinlik boyunca sağladığı hızlı ve pratik çözümlerle, reklamcılara unutulmaz bir deneyim sundu. Aynı zamanda, markanın yenilikçi ruhunu ve müşteri memnuniyetine verdiği önemi vurguladı. Bu kampanya, Kiğılı'nın sektördeki liderliğini pekiştirirken, yaratıcı pazarlama stratejilerinin ne kadar etkili olabileceğini de kanıtladı.

Uzman görüşlerine göre Kiğılı'nın gerçekleştirdiği bu gerilla uygulaması yaratıcı, etkili ve maliyet unsurları açısından orta derecede olduğu görüşüne ulaşılmıştır.

Örnek 20:

Turkcell Superonline, gerilla pazarlamanın en etkili yöntemlerinden biri olan beklenmedik anlarda tüketicilere eğlenceli ve etkili mesajlar verme stratejisini kullanmıştır. Fiber internetin sunduğu hız ve konfor, trafikte bekleyen sürücülere çarpıcı bir görsel ve mesaj kombinasyonu ile iletildi. Bu kampanya, Turkcell Superonline'ın fiber internet hizmetini vurgulamakla kalmayıp, markanın yaratıcı ve yenilikçi yaklaşımını da sergiledi.

Bu kampanya ile Turkcell Superonline çalışanları, hizmetleri hakkında bilgi vermenin ötesine geçerek, "Sürat felakettir ama internette değil" şeklindeki pankartlarla tüketicilere esprili bir şekilde mesaj iletmiştir. Bu yaklaşım, gerilla pazarlamanın halkla ilişkiler boyutuna da vurgu yapmıştır. Eğlenceli ve dikkat çekici mesajlarla, Turkcell Superonline markasını akılda kalıcı ve sempatik bir şekilde tanıtmayı başarmıştır.

Uzman görüşlerine göre Turkcell Superonline'nın gerçekleştirdiği bu gerilla uygulamasının yaratıcı, orta derecede etkili ve maliyetli olmadığı görüşüne ulaşılmıştır.

Örnek 21:

Bu kampanya, küresel ısınmanın artması ve iklim değişikliğinin etkilerinin belirginleşmesiyle birlikte, işletmeleri doğa dostu kampanyalar düzenlemeye ve böylece marka değerlerini artırmaya yönlendirmiştir.

H&M, bu gerilla pazarlama kampanyasında yeşil rengi kullanarak çevre dostu olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, kullanılmış eşyaların üzerine yazılar yazarak ve bu eşyaları çeşitli yerlere asarak gerilla pazarlamanın düşük maliyetle yüksek dikkat çekme özelliğinden faydalanmıştır. Bu kampanya, H&M'in sürdürülebilirlik konusundaki kararlılığını ve inovatif yaklaşımını yansıtan başarılı bir örnek oldu.

Sonuç olarak, "Ben Çöp Değilim" kampanyası, etkili bir gerilla pazarlama stratejisiyle geniş kitlelere ulaştı. H&M, bu kampanya ile çevreye duyarlı davranışları teşvik ederek, hem markanın sürdürülebilirlik hedeflerine katkıda bulundu hem de toplumun geri dönüşüm ve sürdürülebilirlik konularında bilinçlenmesine yardımcı oldu.

H&M'in gerçekleştirmiş olduğu bu gerilla pazarlama kampanyasında uzman görüşleri değerlendirildiğinde 30 ayrı vaka içerisinde en başarılı çalışma olduğu görülmektedir. Yaratıcı, etkili ve maliyetli olmadığı görüşüne ulaşılmıştır.

Örnek 22:

Bu kampanya, sadece sanatsal bir ifade biçimi olmanın ötesinde, toplumsal farkındalığı artırmayı ve politika yapıcılarını harekete geçirmeyi amaçlayan etkili bir yöntem olarak öne çıktı. Gerçek röntgen filmlerinin kullanılması, kadına yönelik şiddetin somut ve ürkütücü gerçekliğini vurgularken, içlerine kaydedilen şarkılar, kadınların sesinin duyulmasını sağladı. Bu yaratıcı yaklaşım hem medyada hem de toplumda geniş yankı uyandırdı, kadın cinayetlerine karşı mücadelede önemli bir adım olarak tarihe geçti.

Uzman görüşlerine göre bu gerilla kampanyasının yaratıcı, etkili ve maliyet unsuru açısından orta derecede maliyetli olduğu görüşüne ulaşılmıştır.

SONUÇ

Bu çalışmada Bütünleşik pazarlama kolu olan ve günümüzde daha görülür hale gelen gerilla pazarlama araştırılıp, Türkiye’deki örnekler incelenip, yorumlanmıştır. Bu yorumlar neticesinde gerilla pazarlama konusunda aşağıdaki öneriler verilip, hipotez üretmeye yardımcı olmayı amaçlayan aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

1. **Tüketici Odaklılık:** Gerilla pazarlama tekniğini uygulayan işletmeler öncelikle tüketici odaklı olmalıdır. Kampanyalar, tüketicilerin ihtiyaçlarını, beklentilerini ve davranışlarını dikkate alarak tasarlanmalıdır.
2. **Yaratıcı Personel:** İşletmeler, gerilla pazarlama tekniğini uygulayacaksa yaratıcı ve hayal gücü yüksek personel edinmelidir. Bu personel, özgün ve dikkat çekici kampanyalar geliştirebilmelidir.
3. **Marka Özgünlüğü:** Gerilla pazarlama kampanyası mutlaka uygulayan firma ya da markaya özgü olmalıdır. Kampanyalar, markanın benzersiz özelliklerini ve değerlerini yansıtmalıdır.
4. **Bilgilendirme Çalışmaları:** İşletmeler, gerilla pazarlamanın gerçekleştirdiği yöntemler hakkında bilgilendirme çalışmaları yürütmelidir. Hem iç personelin hem de tüketicilerin kampanyanın amacı ve yöntemi hakkında bilinçlenmesi sağlanmalıdır. Eğitici seminerler, atölye çalışmaları ve bilgilendirici materyaller ile işletmeler, bu pazarlama tekniğinin nasıl ve neden kullanıldığını daha iyi anlatabilirler.
5. **Ajans Bilgilendirme:** Gerilla pazarlama konusunda işletmelerle bağlantılı çalışmalar yürüten ajanslar, konuya yeterince hâkim olabilmek için bilgilendirici çalışmalar yapmalıdır.
6. **Şaşırtıcı Etki:** Gerilla pazarlama, belirlenen hedef kitlenin karşısına aniden ve şaşırtıcı bir biçimde çıkmalıdır. Bu, kampanyanın etkisini artırır ve daha fazla dikkat çeker.
7. **Tüketici ve Marka İlişkisi:** Gerilla pazarlama tekniğini uygulayacak olan kişiler, tüketiciler ile markanın algısı arasında bir ilişki kurmalı ve bu bağlamda çalışmalar gerçekleştirmelidir.
8. **Takım Ruhu ve Bilgilendirme:** Gerilla pazarlamanın gerçekleştirildiği genel merkez kadar şubeler de yapılan kampanyalar ve uygulamalar hakkında bilgilendirilmelidir. Takım ruhu ile hareket edilmelidir.

9. **Bilgilendirme Faaliyetleri:** Tüketicilerin karar verme ya da satın alma sırasında tarafsız davranabilmeleri için broşür ve eğitim gibi bilinçlendirme faaliyetleri gerçekleştirilmelidir.
10. **Demografik Özellikler:** Gerilla pazarlama faaliyetleri, eğitim düzeyi, yaş ve cinsiyet gibi demografik özellikler dikkate alınarak yürütülmelidir.
11. **Konferanslar ve Eğitimler:** Gerilla pazarlamanın bilinirliğini artırmak için üniversitelerde konuyla ilgilenen akademisyenler, eğitimciler ve öğrencilerin katıldığı konferanslar düzenlenmelidir.
12. **Akademik Çalışmalar:** Gerilla pazarlamayı konu edinen makale ve tezlerin yazımı artırılmalı ve ilgilenen kişilere sunulmalıdır.
13. **Eğitim Kurumları:** Eğitim kurumları, gerilla pazarlama alanında eğitimciler yetiştirerek gelecekte bu kişilerin sektördeki çalışanları geliştirmelerini sağlamalıdır.
14. **Uygun Yer ve Mekân:** Gerilla pazarlama tekniğini gerçekleştirecek olan işletmeler, kampanyaları için uygun yer ve mekânı belirlemelidir. Bu, kampanyanın etkinliğini ve başarısını artıracaktır.
Bu öneriler, işletmelerin gerilla pazarlama kampanyalarını daha etkili ve başarılı bir şekilde gerçekleştirmelerine yardımcı olabilir.

İncelenen örneklerin sonucunda gelecekte gerilla pazarlama kampanyaları hakkında araştırma yapacak olan kişilere şu öneriler geliştirilebilir:

1. **Niceliksel Çalışmalar:** Gelecekteki araştırmacılar, gerilla pazarlama kampanyalarının etkinliğini ve yaygınlığını belirlemek için niceliksel çalışmalar yapabilirler. Bu, geniş veri kümeleri üzerinden istatistiksel analizler yaparak kampanyaların genel başarı oranlarını ölçmeyi sağlar.
2. **Kültürlerarası Karşılaştırmalar:** Farklı kültürlerde gerilla pazarlama kampanyalarının nasıl algılandığını ve hangi stratejilerin daha etkili olduğunu belirlemek için kültürlerarası araştırmalar yapılabilir. Bu, kampanyaların kültürel farklılıklar nedeniyle nasıl uyarlanması gerektiğini anlamak için önemli bilgiler sunar.
3. **Derinlemesine Vaka İncelemeleri:** Daha az sayıda vaka incelemesi yaparak, belirli kampanyaları daha derinlemesine analiz edebilirler. Bu, belirli kampanyaların neden başarılı veya başarısız olduğunu daha ayrıntılı bir şekilde anlamayı sağlar.

4. **İşletmelerle İletişim:** Gerilla pazarlama kampanyası uygulayan işletmelerle doğrudan iletişim kurarak kampanyaların etkililiği ve maliyetleri hakkında nesnel bilgilere ulaşabilirler. Bu, araştırmacılara gerçek dünya verileri sunarak daha sağlam ve güvenilir sonuçlar elde etmelerini sağlar.

5. **Gerilla Pazarlama ve Gerilla Reklamcılık İlişkisi:** Araştırmacılar, kâr amacı güden kurumların gerilla pazarlama tekniklerini nasıl uyguladığını ve bu tekniklerin reklam stratejileri ile nasıl bir ilişki içerisinde olduğunu inceleyebilirler. Bu, gerilla pazarlama ile gerilla reklamcılık arasındaki sınırları ve etkileşimleri anlamak için önemli bir araştırma alanı sunar.

Bu öneriler, gelecekte gerilla pazarlama kampanyaları hakkında daha kapsamlı ve derinlemesine araştırmalar yapılmasına katkı sağlayabilir.

Değişen ve gelişen pazarlama dünyasında rekabetçi kalabilmek ve farkındalık yaratmak için yenilikçi yaklaşımların benimsenmesi gereklidir. İncelenen çalışmada görüldüğü gibi, büyük markalar da maliyetleri minimize ederek maksimum etki yaratmak amacıyla gerilla pazarlama yöntemlerine başvurumaktadırlar. Bu işletmeler, tüketicilerle doğrudan etkileşim kurarak, yaratıcı ve özgün kampanyalar düzenleyerek dikkat çekmeyi ve marka bilinirliğini artırmayı hedeflemektedirler.

Önerilen stratejiler doğrultusunda, gerilla pazarlama kampanyalarının başarılı olması için tüketici odaklılık, yaratıcılık, kampanyanın markaya özgü olması, etkililik ve maliyet konularında dikkatli planlama ve uygulama gerekmektedir. Bu tekniklerin kurallarına uyulması ve hedeflenen tüketici segmentinin ihtiyaçlarına ve davranışlarına uygun şekilde tasarlanması, başarı şansını artırır.

Sonuç olarak, gerilla pazarlama, doğru strateji ve uygulama ile pazarda fark yaratmanın etkili bir yoludur. İşletmelerin bu teknikleri kullanarak yenilikçi ve dikkat çekici kampanyalar düzenlemesi, rekabet avantajı sağlamalarına ve hedef kitlelerinde güçlü bir etki bırakmalarına yardımcı olabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York: Free Press.
- Adeola, O., Hinson, R. E., & Evans, O. (2020). Social media in marketing communications: A synthesis of successful strategies for the digital generation. *Digital transformation in business and society: Theory and Cases*, 61-81.
- Altınbaş, H. (2007). Pazarlama iletişimi ve şehir pazarlaması “şehirlerin markalaşması. *Selçuk İletişim*, 4(4), 156-162.
- Amanda Zwerina, T. B. C. & I. C. I. (2019). Traditional and emerging integrated marketing communication touchpoints used in effie award. *Journal of Promotion Management*, 26(2), 1–23.
- Arslan, S. (2009). *Turizm sektöründe alternatif bir pazarlama stratejisi olarak gerilla pazarlamanın kullanılması: konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ay, C., & Ünal, A. (2002). Gerilla pazarlaması. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 9(1), 75-86.
- Bahşi, N., & Budak, D. B. (2014). Tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma davranışı üzerine pazarlama iletişimi araçlarının etkisi. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1349-1356.
- Bao, T., Chang, T.S., Kim, A.J.& Moon, S.H. (2019) The characteristics and business impact of children’s electronic word of mouth in marketing communications, *International Journal of Advertising*, 38(5), 731-759,
- Barger, V. A., & Labrecque, L. (2013). An integrated marketing communications perspective on social media metrics. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, Spring.
- Batı, Uğur. (2018). *Markethink ya da farkethink*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Bati, U. (2012). *Markethink ya da farkethink deneyimsel pazarlama ve duyuşal markalama*. İstanbul: İyi Yayınları.
- Belch., G., & Belch, M. (2007). *Advertising and promotion: an integerated marketing communication perspective, 7th Edition*. New York: McGraw Hill/Irwin.

- Boyd, H. W., & Orville, C. W. (1990). *Marketing management*. Irwin.
- Bozkurt I. (2000), *Bütünleşik pazarlama iletişimi*. Ankara: MediaCat Kitapları.
- Bozkurt, V. (2000). *Küreselleşme, küreselleşmenin insani yüzü*. Bursa: Alfa Yayınları.
- Brunello, A. (2013). The relationship between integrated marketing communication and brand equity. *International Journal of Communication Research*, 3(1), 9-14.
- Bucaro, F. (2007). When what matters most is not your bottom line. *American Salesman*, 52(10), 11.
- Burç, M., & Tanyeri, E. (2021). Sosyal medya perspektifinden gerilla pazarlama ve bir araştırma. *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(2), 362-392.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger III, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243-261.
- Čikošev, T. C. (2019). Development and implementation of the integrated marketing communications concept. *Economic Analysis*, 52(1), 36-47.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2016). *Bütünleşik reklam, tutundurma ve pazarlama iletişimi*. İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Çakır, V. (2004). Yeni iletişim teknolojilerinin reklam üzerine etkileri. *Selçuk İletişim*, 3(2), 168-181.
- Çeltek, E., & Bozdoğan, M. (2012). Alternatif pazarlama iletişimi aracı olarak gerilla pazarlama: uygulanmış gerilla pazarlama reklam örneklerinin incelenmesi ve turizm sektörü için model önerileri. *Journal of Yaşar University*, 28(7), 4788-4812.
- da Fonseca, P. D. R., & Gustavo, N. (2020). Trends in Digital Marketing Capable of Attracting Millennials: Impact of Instagrammers on Consumer Travel Behaviour. In *Strategic Business Models to Support Demand, Supply, and Destination Management in the Tourism and Hospitality Industry* (pp. 21-49). IGI Global.
- Duncan, T., & Caywood, C. (1996). *The concept, process, and evolution of integrated marketing communication. in integrated communication*. London: Psychology Press
- Durmuş, H. (2011). *Gerilla pazarlamanın marka çağrışımı ile ilişkisi ve bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Erdem, A. (2006). *Tüketici odaklı bütünleşik pazarlama iletişimi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Florzak, D., & Singer, T. (2004). *The Free Agent Marketing Guide: 100+ Marketing Tips for Free Agents, Independent Consultants, and Freelancers* (Vol. 2). Logical Directions, Inc..
- Gilderman, M. (2008). “Guerilla Marketing: Unconventional Ad Methods For The Business Jungle”. *Duluthian*, July-August, 18-21.
- Gregory, G. D., Ngo, L. V., & Karavdic, M. (2019). Developing ecommerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures. *Industrial Marketing Management*, 78, 146–157.
- Guevara, Ernesto Che. (1989). *Gerilla savaşı: Askeri yazılar* (4. Baskı). İstanbul: Yar Yayınları.
- Gümüštepe, Ç. (2020). *The effects of guerilla advertising on female consumers' purchase intention and brand awareness*. (Master's thesis).
- Hänninen, N., & Karjaluo, H. (2017). The effect of marketing communication on business relationship loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), 458-472.
- Hartley, B., & Pickton, D. (1999). Integrated marketing communications requires a new way of thinking. *Journal of marketing Communications*, 5(2), 97-106.
- Hataş, B. (2017). *Bütünleşik pazarlama iletişimi ve sosyal medyanın etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2017). IMC, social media and UK fashion micro-organisations. *European Journal of Marketing*, 51(3), 668-691.
- Hutter, K., & Hoffmann, S. (2011). Guerilla Marketing. *The Nature of the Concept and Propositions for Further Research*.
- Hutton, J. G. (1996). Integrated marketing communications and the evolution of marketing thought. *Journal Of Business Research*, 37(3), 155-162.
- Ibrahim, M. S. (2011). Integrated marketing communication and promotion. *Researchers World, Journal of Arts, Science & Commerce, International Refereed Research Journal*, 2(4).
- Ilgaz Sümer, S. (2020). A new marketing trend in the digital age: Social media marketing. *Digital Business Strategies in Blockchain Ecosystems: Transformational Design and Future of Global Business*, 133-151.

- İsorait, M. (2010). *Guerilla Marketing Strategy Realization Assumptions. Business and Management*. 6th International Scientific Conference, May 13–14, 382-389.
- İçli, G. E., & Çopur, M. E. (2008). Pazarlama iletişimde renklerin rolü. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 22-33.
- J. P., & Lock, A. R. (2000). Theoretical concept or management fashion? Examining the significance of IMC. *Journal Of Advertising Research*, 40(5), 7-15.
- Kaleli, S. (2018). Sosyal pazarlamada gerilla uygulamalar. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 313-336.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Karaköy Taş, M. (2014). *Pazarlama iletişimde sosyal medya kullanımı: Sigorta pazarında bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaya, İ. (2010). *Müşterinize dokunmanın 387 yolu Pazarlama Bi'tanedir!: bir pazarlamalar ansiklopedisi*. İstanbul: Babıali Kültür Yayınları.
- Kaya, S. (2011). *Pazarlamada yeni bir çığır açılıyor: bütçesi küçük hayalleri büyük girişimciler için gerilla pazarlama*. İzmir: İzmir Ticaret Odası AR-GE Bülten.
- Keller, K. L. (2017). Building strong brands in a modern marketing communications environment environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(3), 139–155.
- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2013). IMC: New horizon/false dawn for a marketplace in turmoil?. In *The Evolution of Integrated Marketing Communications* (pp. 123-130). Routledge.
- Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC). *International Journal Of Advertising*, 24(1), 7-34.
- Kliatchko, J. G. (2008). Revisiting the IMC construct – A revised definition and four pillars. *International Journal Of Advertising*, 27(1), 133-160.
- Kliatchko, J. G. (2009). The primacy of the consumer in IMC : Espousing a personalist view and ethical implications. *Journal of Marketing Communications*, 15, 37–41.
- Korkmaz, S. (2006). *Gerilla pazarlaması ve gerilla pazarlaması uygulamaların bilinirliğini saptamaya yönelik bir pilot araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Kotler, P. (2003). *A framework for marketing management* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). *Pazarlamanın ilkeleri*. Minnesota: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip. (2005). *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri* (1. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Varghese, N., & Singh, V. N. (2020). Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating brand equity. *Journal of Content, Community & Communication*, 11(6), 52-64.
- Kutluk, A. (2013, September). Guerilla Marketing on the Internet and an Evaluation on the Tourism Industry. In *International Conference on Eurasian Economies*, 17-18.
- Levinson, J. C. (1993). *Guerrilla marketing excellence: The 50 golden rules for small-business success*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Levinson, J. C. (1994). *Guerrilla advertising: cost-effective techniques for small-business success*. Houghton: Mifflin Harcourt.
- Levinson, J. C., & Hanley, P. R. J. (2006). *Tüketicilerin bilinçaltını fethetmek için gerilla pazarlama devrimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Levinson, J. C., & Lautenslager, A. (2010). *30 günde gerilla pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Levinson, J., & Levinson, J. (2011). *The best of guerrilla marketing: guerrilla marketing remix*. Entrepreneur press.
- Luangrath, A. W., Peck, J., & Barger, V. A. (2017). Textual paralanguage and its implications for marketing communications. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 98-107.
- Mairaru, S., Tyagi, S., Azeez, C., & Sharma, D. C. (2019). Understanding the print, web, television media habits and preferences of Indians: A uses and gratification perspective. *Journal of Content, Community and Communication*, 9(1), 75-80.
- Mavnacıoğlu, K. (2022). Dijital çağda pazarlama iletişimi etiği üzerine bir değerlendirme. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 52-66.

- Memişoğlu, A. (2014). *Gerilla pazarlama faaliyetlerine ilişkin tüketici görüş ve değerlendirmelerinin belirlenmesi: örnek bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Naeem, B. B., & Naz, U. (2013). Integrated Marketing Communication: A Review Paper. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(5), 124-133.
- Nardalı, S. (2009). Gerilla pazarlaması ve uygulamadaki bazı örnekleri. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 16(2), 107-119.
- Nufer, G., & Bender, M. (2008). Guerilla Marketing: Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management. *Hochschule Reutlingen*.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2020). *Pazarlama iletişimi yönetimi* (18. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Öklük Sari, B. (2018). *Gerilla pazarlama kavramı ve tüketicinin gerilla pazarlama uygulamalarına ilişkin davranışlarının incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özaşarlioğlu, S. S. (2018). *Pazarlama iletişiminin bir aracı olarak gerilla pazarlama: Türkiye'de uygulanmış gerilla pazarlama kampanyaları üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özer, S. (2016). *Bir gerilla pazarlama uygulaması olarak ambient reklamcılık: Geleneksel ve ambient reklamın etkililik açısından karşılaştırılması*. Doktora TEZİ, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Pir, E. Ö. (2019). The unofficial weapon of marketing communication: gerilla marketing. *Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 33-43.
- Porcu, L., del Barrio-García, S., Kitchen, P. J., & Tourky, M. (2020). The antecedent role of a collaborative vs. a controlling corporate culture on firmwide integrated marketing communication and brand performance. *Journal of Business Research*, 119, 435–443.
- Raman, K., & Naik, P. A. (2009). Integrated marketing communications in retailing. In *Retailing in the 21st century: Current and future trends* (pp. 429-443). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Saraniemi, S. (2009). From familiarity tours to media representations: Finland in the British press. *Tourism Analysis*, 14(2), 209-219
- Schofield, D. K. (2009). Can Guerrillas Compete with Big Corporations on the Web? Guerrilla Marketing Online-The Official Site of Guerrilla Marketing and Jay

Conrad Levinson. Retrieved from
<http://www.gmarketing.com/articles/read/44/>.

- Schultz, D. E. (1992). Integrated marketing communications. *Journal of Promotion Management*, 1(1), 99-104.
- Schultz, D. E., & Patti, C. H. (2009). The evolution of IMC: IMC in a customerdriven marketplace. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 75-84.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (1998). Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of Marketing Communications*, 4(1), 9-26
- Selvakumar, J. (2014). Dimensions of integrated marketing communication (IMC) and their impact in creating brand equity in the quick service restaurant (QSR) industry in coimbatore city. *Ushus Journal of Business Management*, 13(4), 49-62.
- Šerić, M. (2017). Relationships between social Web, IMC and overall brand equity: An empirical examination from the cross-cultural perspective. *European Journal of Marketing*, 51(3), 646-667.
- Shafi, S., & Madhavaiah, C. (2013). Role of integrated marketing communication in building brand equity: a review and research agenda. *Amity Business Review*, 14(2), 54-66.
- Tanrıverdi, M. (2011). *Açık hava reklamlarında mecraların merak uyandırıcı biçimde kullanımı*. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tarakçı, İ. E., & Baş, M. (2019). Pazarlama iletişiminde sosyal medya kullanımı: amaçlar ve motivasyonlar. *Euroasia Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 6 (7), 167-179.
- Tolon, M., & Zengin, A. Y. (2016). *Bütünleşik pazarlama iletişimi yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Urganıcı, F. (2015). *Gerilla pazarlama ve etik: nitel bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Uyar, M. (1995). *Gerilla savaşı*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Uysal, S. (2011). *Küçük ve orta ölçekli işletmeler için yeni bir pazarlama anlayışı: Gerilla pazarlama*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Valos, M. J., Haji Habibi, F., Casidy, R., Driesener, C. B., & Maplestone, V. L. (2017). Exploring the integration of social media within integrated marketing

communication frameworks: Perspectives of services marketers. *Marketing intelligence & planning*, 34(1), 19-40.

Voorveld, H. A. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of advertising*, 48(1), 14-26.

Wu, L., Danko, Y., Chen, F., Yao, X., & Zhang, F. (2022). Mapping the literature of integrated marketing communications: A scientometric analysis using CiteSpace. *Innovative Marketing*, 18(1), 152-167.

Yılmaz, A. G. Y. (2006). Pazarlama iletişiminde bütünleştirici bir boyut: bütünleşik pazarlama iletişimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(18), 54-75.

Yurdakul, E., & Bozdağ, A. (2018). IMC: Integrated marketing communication. In *Marketing Management in Turkey* (pp. 275-297). Emerald Publishing Limited.

Yüksekbilgili, Z. (2011). Gerilla pazarlama: Kuramsal bir çerçeve. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (22), 49-54.

Zavistic, Z., & Medic, M. (2006). The marketing of small enterprises, guerilla marketing. *Interdisciplinary management research*, 2, 414-425.

Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2020). Strategic communication: Defining the field and its contribution to research and practice. In *Future directions of strategic communication* (pp. 159-177). Routledge.

Zwerin, A., Clarke, T. B., & Clarke III, I. (2020). Traditional and emerging integrated marketing communication touchpoints used in Effie award-winning promotional campaigns. *Journal of Promotion Management*, 26(2), 163-185.

Diğer Yayınlar

İnternet: 100 Lira Ver 125 Lira Al. (2010). URL: <https://www.hurriyet.com.tr/bes-ten-100-lira-ver-125-lira-al-kampanyasi-16349413>

İnternet: Alena, URL: <https://www.moonworkshop.com/en/oku/guerilla-marketing-Quick-sales-techniques>; <https://www.gmarketing.com>.

İnternet: Beleştepe Avea'lı Olmayanlar Tribünü. URL: <https://tanerozcelik.wordpress.com/2010/12/01/belestepe-aveali-olmayanlar-tribunu/>.

İnternet: Doğrudan pazarlama ödülleri. URL: <https://bigumigu.com/haber/2012-dogrudan-pazarlama-odulleri-aciklandi/>.

İnternet: Dyo “Hayat Sana Yenile Dyo” Uygulaması. URL: <https://www.webtekno.com/turkiye-sokak-yaratıcı-reklamlar-h139624.html>.

- İnternet: *Gnçtrkcılı Sınav Stresi Atma Durakları*. URL: <https://pelinozkancat.blogspot.com/2011/09/yn-en-iyi-ackhava-reklamlar-gnctrkcılı.html>.
- İnternet: *Kiğılı'dan Trakgelsin*. URL: <https://www.avmdergi.com/kigilidan-trakgelsin/>.
- İnternet: *Nestle Obeziteye Karşı Hareket Zamanı*. (2013). Nestle Obeziteye Karşı Hareket Zamanı. URL: <http://dijitalajanslar.com>.
- İnternet: *Omo "Kim Yeni Bir Kaydıracağı Çöpe Atar Ki?" Kampanyası*. URL: <https://mediacat.com/kim-yeni-bir-kaydiragi-cope-atar-ki/>.
- İnternet: *Pınar Sucuk "Canım Sucuk Çekti" Uygulaması*. (2011). URL: <https://www.milliyet.com.tr/pembenar/caniniz-sucuk-mu-cekti-1535803>.
- İnternet: *Rinso "Yağı Lekeleri Çıkarmanın Tertemiz Çözümü: Rinso" Kampanyası*. (2024). URL: <https://www.webtekno.com/turkiye-sokak-yaratıcı-reklamlar-h139624.html>.
- İnternet: *Röntgen Plaklar*. (2016). URL: <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hayat/gercek-rontgenlerden-gercek-bir-plak-kadınlar-var-dır-40104605>.
- İnternet: *Sephora Türkiye'deki ilk amiral mağazasını Bağdat Caddesi'nde açıyor*. (2023). URL: <https://perakende.org/sephora-turkiyedeki-ilk-amiral-magazasini-bagdat-caddesinde-aciyor/>.
- İnternet: *Signal İle Güüşler "Her Haliyle Güzel" Kampanyası*. (2023). URL: <https://www.marketingturkiye.com.tr/soylesiler/signal-ile-gulusler-her-haliyle-guzel/>.
- İnternet: *Türk Telekom "Ev Gibisi Yok" Durakları*. (2010). URL: <https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/otobus-duraklarına-ev-gibisi-yok-konsepti-1220505>.
- İnternet: *Twigy'nin Tekne Örneğı*. (2009). URL: <https://suigenuris.wordpress.com/2009/03/11/siradisi-pazarlama-3/>.
- İnternet: *Yemeksepeti Teslimat Robotu YEBO Uygulaması*. (2022). URL: <https://kurumsal.yemeksepeti.com/newsroom/yemeksepetinin-yemek-teslimat-robotu-yebo-akasyada-hizmete-basladi/>.
- İnternet: *Yumoş Deterjan'ın "Renk Korumada Daha İyisi Yok" Kampanyası*. (2023). URL: <https://www.posta.com.tr/yazarlar/sirin-sever/yumosun-sevimli-ayiciklari-nisantasini-basti-sokaga-renk-kattilar-2662866>.
- İnternet: *Yumoş Ferahlık Treni Kampanyası*. (2023). URL: <https://www.pazarlamasyon.com/gayrettepe-metro-istasyonu-nda-yumos-ferahlik-treni>.

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Bütünleşik pazarlama iletişiminin farklı dönemlerdeki tanımları	29
Tablo 2: Vaka analizi	99
Tablo 3: Uzman görüşlerine göre aritmetik ortamlar.....	103



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Turkcell emocanlar	65
Şekil 2: 100 lira ver 125 lira al uygulaması.....	73
Şekil 3: Türk Telekom ev gibisi yok durakları uygulaması	74
Şekil 4: Nestle obeziteye karşı hareket zamanı uygulaması.....	75
Şekil 5: Gncrckell sınav stresi atma durakları uygulaması	77
Şekil 6: Sephora, Türkiye’de en büyük mağaza açılışı	78
Şekil 7: Omo, kim yeni bir kaydırağı çöpe atar ki? kampanyası	79
Şekil 8: Rinso, yeni ürünün tanıtımı.....	80
Şekil 9: Signal’in yeni gülüşü kampanyası	81
Şekil 10: Yemeksepeti’nin yemek teslimat robotu YEBO.....	82
Şekil 11: Gayrettepe metro istasyonunda Yumoş ferahlık treni.....	83
Şekil 12: Yumoş Sokak’ta kampanyası.....	84
Şekil 13: Dyo hayat sana yenile dyo	85
Şekil 14: Pınar sucuk canım sucuk çekti uygulaması.....	86
Şekil 15: Carpuzz araç kiralama uygulaması	87
Şekil 16: Tofaş Stilo yaşamadan bilemezsiniz uygulaması.....	88
Şekil 17: Twigy tekne uygulaması	89
Şekil 18: Beleştepe Avea’lı olmayanlar tribünü uygulaması	90
Şekil 19: Ikea kırmızı koltuk durakları uygulaması	91
Şekil 20: Kiğılı’dan Trakgelsin uygulaması.....	92
Şekil 21: Turkcell Superonline ışık hızında internet uygulaması.....	93
Şekil 22: H&M ben çöp değilim uygulaması.....	94
Şekil 23: Röntgen plaklar	96

ÖZGEÇMİŞ

Gizem YÜCEDAĞ; Lisans öğrenimini Karabük Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde tamamladı. 2019 yılında Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığında Stajını yaptı. 2021 Yılında Karabük Üniversitesi Lisans Üstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans eğitime başladı. 2022 Yılında Markaların Instagram İçeriklerinin İncelenmesi: Türkiye’de Online Yemek Hizmeti Sunan 5 Marka Örneği adlı makalesi yayınlandı.

