

Gerilla Pazarlama

Gülşah Ayaz¹

Özet

Rekabetin her geçen gün arttığı, büyük işletmelerin pazar paylarını her geçen gün arttırmalarından dolayı küçük işletmeler varlıklarını devam ettirebilmek için farklı stratejiler ve planlar yapmak zorunda kalmaktadırlar. Birbirine benzer ikame malların, rakip sayısının, maliyetlerin artmasıyla birlikte küçük işletmeler maliyetsiz, tüketicinin zihninde yer edecek, farklılık yaratacak ve unutulmayacak firkirlerle ilgilenmeye başlamışlardır. Bu değişimlerden biri olan gerilla pazarlama ile küçük işletmelerin ve ürünlerinin tanınırlığı artmakta, rekabet güçleri de gelişmektedir. Gerilla pazarlamayı tercih eden işletmeler basit, kalıcı, eğlenceli reklam ve uygulamalar ile kendilerinin ve ürünlerinin tanınmasını ve bu şekilde tüketicinin ürün ile bağ kurmasını sağlamaktadır. İşletmeler bu farklılıkları bazen ürünlerde kullandıkları ambalajlarla; bazen mağaza dekorasyonlarıyla; bazen sokaklardaki durak, rögar kapağı, parklardaki oturaklarla yapmaktadırlar. Gerilla pazarlamanın maliyetinin düşük olması, hayal gücüyle desteklenmesi, insanlardaki teknoloji kullanımının yoğun olması, eğlenceli ve basit bir yaklaşımla hareket etmesi en büyük avantajları olarak görülmektedir.

GERİLLA PAZARLAMA

İlk kez 1984’ de J.C. Levinson tarafından kullanılan ve düşük maliyet ile maksimum etkiye ulaşmayı amaçlayan gerilla pazarlama kavramı (Scheibe, 2013, s.108) fikir babası Levinson’ un Kaliforniya Berkeley’deki üniversitede vermiş olduğu pazarlama dersi sırasında, kendi şirketini kurmak isteyen öğrenciler tarafından “para yatırmadan işletme kurmanın yollarını öğretene” bir kitap istemeleri istemeleriyle ortaya çıkmıştır. Levinson yaptığı araştırmalar sonucunda öğrencilerinin istediği nitelikte bir kitap olmadığını farketmiş ve “Hiç Para Yatırmadan Pazarlama Yapmanın 527 Yolu” adıyla bir yazı hazırlayıp öğrencileriyle paylaşmıştır. Tamamen öğrencilerin

1 Öğretim Görevlisi, Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO, gayaz@beu.edu.tr, 0000-0002-0582-6042

isteklerine cevap vermek için başlayan bu serüven gerilla pazarlama kavramının temellerinin atılmasını sağlamıştır (Arslan, 2009, s.42). Günümüzde geleneksel pazarlama tekniklerinin güncelliğini kaybetmesi, tüketici davranışlarında yaşanan değişimler, düşük bütçeli girişimciler için kullanılabilir bir pazarlama tekniği olarak kabul edilen gerilla pazarlama; özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için periyodik, küçük, ama şaşırtıcı ataklar ile, işletmelerin rakiplerini demoralize ederek piyasada yer edinilmesi için yapılan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Çeltek ve Bozdoğan, 2011, s.4789). Gerilla tarzı pazarlama; geleneksel ortamların dışında, beklenmedik yöntem ve en düşük pazarlama yatırımıyla azami geri dönüşlerin sağlandığı; hedefinde piyasaya yakın, tüketici ihtiyaçlarına karşı duyarlı, yetkilendirilmiş ve güçlü bir pazarlama yönetimi olarak ifade edilmektedir (Ünal, 2014, s.63).

Temelde işletmedeki kıt kaynakların, en verimli şekilde kullanılmasını hedef alan, geleneksel pazarlama tekniklerine göre aykırı bir pazarlama tarsi olan gerilla pazarlamanın besin kaynağı yaratıcılık olarak ifade edilmektedir (Kaleli, 2018, s.322). Daha çok küçük işletmelerin, büyük işletmeler ile mücadele edebilmeleri için kolay şekilde ve düşük maliyetler ile kullanabilecekleri tekniklerle ortaya çıkan gerilla pazarlama kavramı (Çelikkaya, 2020, s.26), işletmelerin rakiplerinin gerisinde kalmamaları adına uyguladıkları önemli bir pazarlama stratejisidir. Gerilla pazarlama tekniği ile alışılmışın dışında reklamlar yapılmakta, işletmelerin marka, ürün ve hizmetlerine ait bilgiler farkında olmadan müşterilerin hafızalarında yer almaktadır (Bilbay, 2023, s.29-30). Yaratıcılık, hızlı hareket kabiliyeti ve hayal gücü temeline dayanan gerilla pazarlama, fiyat indirimi stratejilerinde, ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma ve servis stratejilerinde farklılaştırmalar, tüketiciyle temas kurma noktasında yenilik ve etkinlik stratejileri, şaşırtıcı, ilgi çekici, farklılaştırıcı reklam kampanyaları, farklı taktikler kullanılmaktadır (Pirtini vd.,2009, s.53-54). Gerilla pazarlama aynı zamanda, büyük işletmelere direkt bir şekilde savaş açarak değil, büyük işletmeleri zayıf olan noktalarından vurarak ve onlardan parçalar kopararak rekabet etmeyi hedefleyen bir strateji olarak da bilinmektedir (İslamoğlu, 2006, s.35). İletişim kirliliği ve bilgi fazlalığı, medyanın çeşitlenmesi ve artan maliyeti, yaratıcılığın azalması, niş medyanın ortaya çıkışı ve giderek öneminin artması gibi sebeplerle kullanılmaya başlayan gerilla pazarlamanın, geleneksel pazarlamadan farkları aşağıdaki tabloda verilmiştir (Yüksekbilgili, 2011, s.51-52):

Tablo 1. Geleneksel Pazarlama ve Gerilla Pazarlama Arasındaki Farklar

Geleneksel Pazarlama	Gerilla Pazarlama
Önemli olan kavram; paradır.	Önemli olan kavram; zaman, hayal gücü ve enerjidir.
Büyük işletme, büyük yatırım, büyük ortaklık ve büyük pazarlama bütçeleri vardır.	Küçük işletmelerin, büyük hayal güçlerini vardır.
Satış miktarları ya da satış hacimleri ile değerlendirilir.	Esas olan kar ve her şey karlılık ile değerlendirilir.
Tecrübe, tahmin, yargılara ağırlık verir.	Tahminlerin yanlış olması pahalıya mal olacağı için değerlendirilmeler ve tahminler insan psikoloji ve davranışlarına ağırlık vererek sağlanmaya çalışılır.
Pazar bölümlemesi ve çeşitlendirme üzerinde durulur.	En mükemmel olunacak alan seçilip onun üzerinde odaklanılmakta ve yoğun pazarlamaya yönelmektedir.
Yeni müşteriler temin ederek doğrusal büyümeyi teşvik eder.	Eski müşteriler ile daha fazla ilişki kurup, daha fazla alışveriş yapılmasını sağlamakta onların aracılığıyla yeni müşteriler temin ederek geometrik büyümeyi teşvik eder
Her zaman rekabette başarı sağlayabilecek fırsatları arar	Rakip işletmelerle rekabet halinde olduğunu kısa bir süre unutup işbirliği sağlayarak, destek verebilecek yeni fırsatları arar.
Reklam çalışmalarının posta, web sitesi gibi yöntemlerle tek başına başarı sağlayacağı kabul edilir.	Bu yöntemlerin tek başına başarı sağlamayacağı, tek bir yöntemin kullanıldığı zamanların geride kaldığı, başarı için bütün yöntemlerin kombinasyonunun kullanılması gerektiği savunulur.
Ay sonunda, daha önceki ayın faturaları karşılaştırılarak yapılan satışlar hesaplanır.	Kurulan ilişkiler üzerinden satışlar hesaplanmaktadır. Geliştirilen ilişkilerin satış ve kar olarak geri döneceği düşünülür.
Teknoloji kullanımının pahalı, karmaşık yapıda ve sınırlı olduğu düşünülür.	Teknoloji kullanımının daha ucuz, basit ve işletmeye daha fazla güç kazandıracığı düşünülür.

Kaynak: Yüksekbilgili, 2011, s.51-52

Gerilla pazarlama ile küçük ölçekli işletmeler, az maliyetli fakat etkisi yüksek olan pazarlama stratejileri kullanarak büyük ölçekli işletmeler gibi hareket etmeye çalışmaktadır (Gedik, 2020, s.79). Tanımdan da anlaşılacağı üzere gerilla pazarlamanın Kobiler ve girişimci işletmeler için ideal olduğunun düşünülmesinin sebebi, bu işletmelerin tanıtım ve pazarlama için ayıracakları bütçe ile büyük işletmelerle rekabet edemeyecek olmalarıdır.

Bundan dolayı küçük işletmeler, gerilla pazarlama tekniğini benimseyip, bunu hedef pazarda iyi değerlendirebilirlerse rekabet noktasında avantaj sağlayabilirler (Gökerik, 2019, s.39). Gerilla kampanyalarındaki temel amaç, müşteri farkındalığını ve tüketicilerin ürüne ve markaya dair ilgilerini artırmaktır. Gerilla pazarlamanın uygulandığı kampanyalar, iletişim alanında ilgi çekici bir gelişme göstermektedir (Navrátilová ve Milichovský, 2015, s.269). Gerilla pazarlama, düşük harcama planları, internette viral olma, müşterinin sözlü anlatımı ile hızla büyüme ve müşteri üzerinde kalıcı etki bırakma avantajlarına sahiptir (Borgave ve Ningule, 2019, s.178). Gerilla pazarlama kavramlarının bazı avantajları aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Singhal, 2021, s.75):

- Gerilla pazarlamanın, geleneksel pazarlamadan daha ucuz olması az maliyetle, çok fazla geri dönüş sağlanmaktadır.
- Bu teknikte hayal gücü, bütçeden daha fazla önemlidir.
- Gerilla pazarlamada başarılı şekilde seçilen hedef kitle, işletme, ürün ya da markayı çevresine anlatabilme meyilinde olacağı için, işletmeye fayda sağlamaktadır.
- Sunulan ürünün, hizmetin dikkat çekici ve özgün olması ulusal ve yerel medyada, sosyal medyada etkileşim alabilmesini kolaylaştırır. Bunun sonucunda da pazarlamanın etkisi, hedeflenen müşteri kitlesini de aşarak çok büyük bir etkileşim sağlayabilmektedir.

GERİLLA PAZARLAMANIN İLKELERİ

Küreselleşmeyle birlikte ortaya çıkan belirsizlikler, işletmeler adına daha fazla değer üretilmesini ve beraberinde yaşanan değişimlere hız şekilde uyum sağlamasını zorunlu kılmaktadır. Günümüzde büyük işletmelerin birçoğu, geleneksel pazarlama yöntemleri ve trendlerinden vazgeçmeyerek rekabet üstünlüğünü korumaya çalışmaktadır. Fakat bazı işletmeler, artan rekabet ortamında başarılı olma şansını artırabilmek için daha az maliyetli stratejiler olarak bilinen gerilla pazarlamanın sağladığı daha yenilikçi tavırları benimsemeye başlamışlardır (Bigat, 2012, s.1023). Gerilla pazarlama stratejileri, rekabet yüksek seviyedeysen müşteri dikkatini çekmek, şaşırtıcı olmak, alışılmadık dışında yöntemler kullanarak müşteriyi etkilemek ve tüm bunları yaparken de geleneksel pazarlamada kullanılan bütçe kadar yoğun bir bütçe kullanmadan daha ucuz bir maliyetle bunu yapmayı amaçlamaktadır (Baltes ve Leibing, 2008, s.47). Geleneksel pazarlama stratejilerinin gerilla pazarlama kadar rağbet görmemesinin sebeplerinden birincisi; tüketicilerin yaklaşık olarak günde 3000 reklam mesajıyla karşılaşmaları ve bilgi noktasında doyuma ulaşmaları, ikincisi ise; yapılan reklam ve kampanyaların birbirine

fazla benzemesinden dolayı ortaya çıkan sıkıcılığın izleyiciler üzerindeki etki yaratmasının azalması olarak söylenebilir. Bu sebeplerden dolayı birçok araştırmacı ve yazar, tüketicilerin dikkatlerini çekebilecek ve onları şaşırtacak faaliyetlerin yapılması gerektiğini savunmaktadırlar (Zarco ve Herzallah, 2023)

Gerilla pazarlama, başlangıçta büyük ölçekli işletmeler için değil daha çok küçük ölçekli işletmeler için tasarlanmış olsa da zaman ilerledikçe büyük ölçekli işletmelerin de bu yöntemi benimsedikleri ve iletişim stratejilerinde kullanmalarının fayda sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır (Dahan ve Levi, 2012, s.38). Gerilla pazarlamada kullanılan teknikler, işletmeler için pazardaki fırsatları rakiplerine karşı avantajına dönüştüren, tüketiciler üzerinde akılda kalıcı, anlık, hızlı, beklenmedik, şaşırtıcı, düzensiz, eğlenceli, sıra dışı, çarpıcı etki yaratan, ürünleri pazara ve tüketicilere tanıtmak için riskli yollar kullanan ekonomik bir pazarlama yöntemidir ve markaların iletişim stratejilerinde önemli rol oynamaktadır (Çeltek ve Bozdoğan, 2011, s.4789; Akgün vd, 2024, s.62; Chionne ve Scozzese, 2014, s. 155-156). Gerilla pazarlama kavramının sağlıklı şekilde sürdürülebilmesi ve tüketicilerin zihninde düşük maliyetle yer edinebilmesi için bazı ilkeler kullanılmaktadır. Bu ilkeler (Gökerik, 2019, s.39-41; Öklük, 2018: 31; Gökçen, 2023, s.91-92).

- Bu yöntemi kullanan işletmeler konu, konum ve tanıtım zamanı gibi konuları iyi belirlemeli; doğru zamanda ve doğru yerde dikkat çeken ve etkili konuları kullanarak tüketicilerin dikkatini çekmelidir.
- Bu yöntemi kullanan işletmeler sadece ürün değil ürünün ideolojisini de belirlemelidirler. Bu yöntemin amacı; sunulan ürününün dikkat çekici olmasının yanı sıra ürünün belli çağrışımlar aracılığıyla ideolojik bir düşünceye bağlanarak, daha kalıcı bir seviyeye getirilmesidir. Çünkü bu sayede tüketiciler de markanın bir parçası haline dönüşmektedir.
- Üçüncü ilke kullanan bu yöntemin özgün olmasıdır. İşletmelerin bu özgünlüğü yakalayabilmeleri için ilk olarak kendi ürünlerini iyi analiz etmeleri, ürünlerini öne çıkaracak yöntemleri geliştirmeleri ve doğru şekilde tanıtımları gerekmektedir.
- Dördüncü ilke tüketicilerin hafızasında olumlu duygu ve düşüncelerin oluşmasını sağlayacak sinerjiyi oluşmak gerekmektedir.
- Beşinci ilke, kullanılan bu yönetme ile sürpriz etkisi yaratabilmektir. Bu ilkenin amacı, işletmenin pazarladığı ürünleri hayal gücü ve yaratıcılığın gücüyle tüketicilere yansıtmasıdır. Bu şekilde tüketicilerin aklında daha kalıcı yer edinilmektedir.

- Altıncı ilke sade olmaktır. İşletmeler tüketicilere doğrudan ulaşabilmeli ve mesajları sade ve anlaşılır şekilde iletmelidir.

GERİLLA PAZARLAMADA KULLANILAN YÖNTEMLER

Gerilla pazarlama tekniği, küçük işletmelerin belirledikleri hedeflere ulaşabilme ve fırsatları yakalamasını sağlayan pazarlama stratejisi olarak tanımlanmaktadır (Bilbay, 2023, s.29). pazarlama anlayışının, geleneksel pazarlama anlayışındaki mevcut yaklaşımlardan farklı şekilde yapılması gerektiğini öne süren gerilla pazarlamadaki asıl amaç ve bu stratejinin ortaya çıkış noktası, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin ölçek olarak daha büyük olan işletmeler ile yaratıcı, sıra dışı, düşük maliyetli ya da maliyetsiz şekilde hayal gücünün kullanılmasıyla pazarlama faaliyetinin gerçekleştirilmesi, sürdürülebilmesi, korunabilmesi ve bunu yaparken kar edilmesidir (Oyman ve Özer, 2018, s.174). Gerilla pazarlamanın başarılı bir şekilde yapılabilmesi için kullanılan bazı yöntemler bulunmaktadır. Bu yöntemler;

- **Poster Sanatı (Poster Art)** : Poster sanatı yöntemi, bazen fotokopi aracılığıyla çoğaltılıp uygulanmasına karşın genel olarak el yapımı olarak hazırlanan bir grafiti türü olarak tanımlanmaktadır (Uysal, 2011, s. 88). Bu grafiti türünde, dikkat çekilmek istenen mesajlar, konuyla ilgili bir resim ve açıklayıcı bir metin ile verilmektedir (Memişoğlu, 2014, s.46).



Resim 1. Poster Sanatı Örneği

Kaynak: (tr.pinterest.com)

- **Şablon Grafitisi:** Şablon graffiti yöntemini kullanmak isteyen sanatçılar, vermek istedikleri mesaja ait konu, tasarım, desen ve/veya kelimeleri karton, plastik veyahut metal malzemelerden meydana gelen bir yüzeyin üzerine koyarak kesmekte ve bir levha oluşturmaktadırlar. Daha sonra oluşturulan bu levha, mesaj verilmek istenilen duvarın üzerine yapıştırılıp sprey boya, mürekkep vb. boya maddeleriyle boyanmaktadır. Şablon grafitisi yönteminin sıkça tercih edilmesinin sebebi uygulanmasının diğer yöntemlere oranla daha kolay olması ve yüzeylere de defalarca uygulanabilmesidir. (Kurçer ve Albuz, 2023, s.523).



Resim 2. Şablon Graffiti Örneği

Kaynak: (www.stencilsablon.com.tr/hazir-graffiti-sablonlari/)

- **Kültür Karmaşası (Culture Jamming):** Kültür karmaşası yöntemi, toplumun genelinde var olan aykırılıkları içeren yöntemdir. Bu yöntem politik eleştiri amacıyla yapılabildiği gibi yalnızca eğlenmek için de yapılabilmektedir. Kültür karmaşası tekniğinin hedefleri yapılan eserlerle insanları eğlendirmek, bilgilendirmek, toplumsal farkındalık yaratmak, ürünün, markanın ya da fikirlerin fark edilmesini sağlamak sayılabilir (Barik, 2020, s.30).



Resim 3. Kültür Karmaşası Örneği

Kaynak: (Küçük vd, 2020, s.1592)

- **Ters Graffiti (Reverse Graffiti):** Ters graffiti yöntemi, bir yüzeye, duvara yazı, resim vb. şeyler eklemekten ziyade var olan yaz, resim vb. şeyleri temizleyerek yapılan, diğer gerilla pazarlama yöntemlerine göre uygulama alanı oldukça geniş olan bir sanattır. Bu teknik ile verilmek istenen mesajlara uygun mekânlardaki kirli bir yüzeylere konulan şablonların etraflarının temizlenmesiyle oluşturulmaktadır (Dhayal vd., 2014, s.94). Kirli bir arabanın yüzeyi, kirli duvar ya da asfalt gibi yerlerin temizlenmesiyle kolay şekilde uygulanan bir sanat olarak da açıklanmaktadır (Barik, 2020, s.30).



Resim 4. Ters Graffiti Örneği

Kaynak: (<https://basa-studio.com/stories/reverse-graffiti-transient-artform-responding-to-urban-dirt>)

- **Çıkartma Sanatı (Sticker Art):** Çıkartma sanatı politik, kişisel ya da toplumsal bir mesajın ya da imajın, çıkartmaların üzerine çıktısının alınması ve sokaklara, caddelere yapıştırılması ile gerçekleştirilen bir sanattır. Bir markaya ait reklam, siyasi bir partinin amblemi ya da sloganı, bir diziden alınmış replik gibi konular bu sanatta işlenmektedir. Gerilla sanatçılar bu konuları çıkartmalarında kullanırken tüketicilerde satın alma isteği, korku, üzüntü, heyecan, açlık, susuzluk gibi duygular hissedilmesini arzulamaktadırlar (Barik, 2020, s.32).



Resim 5. Çıkartma Sanatı Örneği

Kaynak: (<https://artasreklam.com>)

- **Dış Mekân Enstalasyonları (Street Intallations):** Dış mekân enstalasyonları diğer ismiyle sokak enstalasyonları, son zamanlarda gerilla sanatçıları arasında kullanılmaya başlanmıştır. Geleneksel grafiti sanatı ve sokak sanatı, duvar gibi düz zeminlere uygulanan bir yöntemken dış mekân enstalasyonları ise üç boyutlu objelerin kullanılması şeklinde uygulanmaktadır ve bu sanatı yapmak için herhangi bir izne de gerek yoktur (Yüksel, 2010, s.32). Bu yöntemin en belirgin özelliği; kullanılan obje ya da sergilenen eserin mekânla; yine obje ya da eserin hedef kitleyle; ayrıca hedef kitlenin de mekânla ilişki kurulmasının sağlanmasıdır (Memişoğlu, 2014, s.48). Başka bir ifade ile, bu gerilla yöntemde verilmek istenen mesajla ve eserin sergilendiği mekân arasında bir ilişkili olmalı ve yine tüketicinin zihninde mekân ve eserin bütünleşmesi sağlanabilmektedir (Barik, 2020, s.33).



Resim 6. Dış Mekân Enstalasyonları Örneği

Kaynak: (<https://blog.adgager.com>)

GERİLLA PAZARLAMADA KULLANILAN UYGULAMALAR

Gerilla pazarlama farklı, yaratıcı, sıra dışı, orijinal, kışkırtıcı, beklenmedik, saldırgan, değişime açık, dinamik, cesur terimlerini içeren; paranın gücü yerineakılcı alternatif yöntemlerin kullanılmasıyla memnuniyet sağlama ve kar elde etmeyi hedefleyen bir kavramdır (Hutter ve Hoffmann, 2011s. 2-3; Burç ve Mazıcı, 2021, s.368). İçerisinde barındırdığı bu cesur yapı, beklenmedik zaman ve şekillerde mesajların verilmesi, gerilla pazarlamanın diğer yöntemlerden ayrılmasını sağlamaktadır. Bütün bunlara ek olarak gerilla pazarlama faaliyetlerinin düşük maliyetli olması, basit ve şaşırtıcı olması müşteri iletişimi ve müşteri katılımını kolaylaştırmakta ve gerilla pazarlamaya ciddi avantajlar sağlamaktadır (Çil ve Nardalı, 2022, s.414). Tüm bu gelişmeler ışığında gerilla pazarlamada kullanılan farklı uygulamalar aşağıda verilmiştir:

- **Viral Pazarlama (Viral Marketing):** İnternet üzerinden yapılan ağızdan ağıza iletişim başlatma girişimi olan viral pazarlama kavramı (Argan ve Argan, 2007, s.233), ürün ve ürün hakkındaki bilginin internet ağları üzerinden benimsenmesi ve yayılması olarak tanımlanmaktadır (Leskovec, Adamic ve Huberman, 2007, s.4). Mesajların internette yayılmasıyla ortaya çıkan viral pazarlamada, bu uygulamayı tercih edenler, belirledikleri pazarlama mesajlarını hedef kitlenin ilk halkası olan alıcılara gönderir ve bu mesajların zincirleme şekilde yayılmasını sağlamaktadır. Bu şekilde hedef kitleyi meydana getiren tüm tüketici zincirine ulaşmaya gerek kalmadan, halkanın birbirini tamamlamasıyla tüm potansiyel müşterilere ulaşılmaktadır

(Biçer ve Erciş, 2020, s.1557-1558). İşletmelerin viral pazarlamada kullandıkları tutundurma şekilleri e-ticaret uygulamaları, mesajlar, gruplar ve topluluklar olarak ifade edilebilir (Helm, 2000: 158-161).

- **Sinsi Pazarlama (Ambush Marketing): Politik**, sportif ve sosyal etkinliklerde resmi bir sponsor olmadan yani işletmelerin herhangi bir bedel ödemediği etkinliğin faydasını kendinde toplaması, kendi adını etkinlikle ilişkili hale getirmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Kelemci ve Karapınar, 2016, s.186). Daha basit bir tanımlama ile sinsi pazarlama; bir işletmenin, rakiplerinin resmi sponsorluklarını zayıflatmak amacıyla kasıtlı şekilde gösterdiği çaba şeklinde tanımlanmaktadır (Kılınç, 2020, s.52). Yine başka bir tanımda 'bir olayda sponsor olmayan ama sponsor olan işletmeyle benzer faydayı sağlamak isteyen bir işletme tarafından yapılan suni ve amaçlı faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Sinsi pazarlama uygulamaları daha çok kış olimpiyatları, Formula 1, Futbol Dünya Kupası, Wimbledon Tenis Turnuvası gibi organizasyonlarda kullanılmaktadır çünkü bu organizasyonların ortak özelliği yapılan yatırımların büyük olması ve geniş kitlelere hitap etmesidir (Aytaç, 2017, s.113).
- **Gerçek Zamanlı Pazarlama (Real-Time Marketing):** Gerçek zamanlı pazarlama, kişiselleştirilmiş hizmet ya da ürünlerin, işletmeler tarafından tüketicilerin bilinçli şekilde yaptıkları geri bildirimler olmadan değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarını izleyerek kendilerini güncelleştiren bir pazarlama yaklaşımıdır (Yılmaz, 2018, s.426). 1990 larda telekomünikasyon ve bankacılık kavramlarıyla birlikte ortaya çıkan gerçek zamanlı pazarlama, internetin, medyanın, sosyal ağların, bilgi ve iletişim teknolojilerinin artmasıyla birlikte önemi gün geçtikçe artan bir kavram gelmiştir (Yılmaz, 2018, s.425). Gerçek zamanlı pazarlama, işletmelerin sosyal medya ya da kitle iletişim araçları aracılığıyla gündemde olan popüler konuları öğrenilmesi ve mesaj içeriklerinin bu trend olaylara göre oluşturulması ile yapılmaktadır (Toksarı, 2018, s.328).
- **Gizli Pazarlama (Stealth Marketing):** Gizli pazarlama en basit haliyle, işletmelerin hizmet ve ürünlerinin tüketicilere direkt hissettirilmeden, gizli şekilde pazarlanması stratejisi olarak tanımlanmaktadır. Gerilla pazarlama gibi hedef kitleye doğrudan mesaj vermeyen gizli pazarlama, yaratıcı ve alışılmadık dışında yöntemleri kullanarak mesajların etkili bir şekilde bireylere ulaşmasını sağlamaktadır. Tüketiciler, işletmelerden gelen mesajlara genel olarak şüphe ile yaklaşmakta ve kandırılacaklarına dair endişe etmektedirler. Bu sebeple, bazı işletmeler gizli pazarlama

yöntemlerini tercih etmekte ve reklam olduklarını hissettirmeden hedef kitleye ulaşmayı amaçlamakta, bunu belirli kişiler aracılığıyla yapmakta ve bunu yaparken de agresif yöntem kullanmayı tercih etmemektedirler. Bu yöntemle, hedef kitle doğrudan herhangi bir reklam ya da diğer pazarlama faaliyetleriyle karşı karşıya kalmadan, hizmet ve ürünleri tavsiye eden kişiler aracılığıyla tercih etmekte ve bunun daha güvenilir bir yöntem olduğunu düşünerek satın almaya yönelmektedirler (Doğan, 2024, s.120).

- **Deneyimsel Pazarlama (Experiential Marketing):** Deneyimsel pazarlama kavramı, müşterilerin satın almış oldukları hizmet ya da ürünün hayatlarında olacak değişikliğin nasıl olacağını anlayabilmek ve buna hizmet edecek olan deneyimi de ona yaşatabilmek olarak açıklanabilir. Bu noktada işletmenin görevi, müşteriyle temasın kurulduğu her an boyunca müşterinin sadece akıl ve mantığına değil aynı zamanda duygularına da hitap etmesidir. Bunun gerçekleştirilebilmesi pazarlama yönetimindeki iki önemli boyutla bağlantılıdır. Bu boyutlardan birincisi müşteri deneyimlerinin nasıl gerçekleştirileceğine dair bilgilerin edinilmesi için kullanılan müşteri ilişkileri yönetimi; ikincisi ise müşterilere yaşatılacak deneyimlerin nasıl geliştirileceğine dair olan inovasyon boyutudur (Güney ve Karakadılar, 2015, s.133). Schmitt deneyimsel pazarlama kavramını, ürünlerin ve hizmetlerin müşterilere sağladığı fonksiyonel olan özellik ve faydalarından ziyade müşterilerin deneyimlerine odaklı olan bütüncül bir yaklaşım şeklinde ifade etmektedir. Schmitt'e göre tüketiciler kalplerine dokunan, duygularına hitap eden, onları düşünmeye yönelten pazarlama ve iletişim kampanyalarını tercih etmektedirler (Yeşilot ve Dal, 2018, s.267). İşletmelerin deneyimsel pazarlama kavramını doğru şekilde kullanarak hizmet ya da ürünleriyle doğru şekilde bağdaştırabildikleri takdirde marka bağlılığı noktasında ciddi bir silaha sahip olduklarını söylemek mümkün olacaktır (Demirtaş, 2017, s.48).
- **Ortam Pazarlama (Ambient Marketing):** Müşterilerin sıradanlaşan reklam kampanyalarına olan ilgilerinin azalması; daha alışılmadık ve farklı şeylere ilgi göstermeleri gibi sebeplerle ortaya çıkan ortam pazarlaması, işletmelerin belirledikleri hedef kitlelerine mesajlarını iletebilmek amacıyla, bireylerin günlük hayat akışında sürekli etkileşimde oldukları çevresel faktörleri, etkileyici, alışılmadığın dışında ve yaratıcı şekilde değiştirip kullanmasına denir (Doğan, 2024, s.120). Rekabetin gün geçtikçe artmasıyla beraber müşterilerin dikkatini yeniden çekmek isteyen işletmeler farklı alternatifler aramakta ve hayal gücünün, yaratıcılığın ve yeniliğin bir arada olduğu

alışılmışın dışında ve dikkat çeken kampanyalar tasarlamaktadırlar. Bu kampanyalar, daha önceden pazarlama amacıyla kullanılmamış, değerlendirilmemiş ve tercih edilmemiş bölgelerin gerilla pazarlama uygulamaları için kullanılmasıyla hayata geçirilmiş ve açık hava ortamlarında gerçekleştirildiği için de gerilla pazarlama kavramının açık hava versiyonu olarak da isimlendirilmiştir. Bu tür reklamlar, basılı medya, televizyon, radyo gibi geleneksel uygulama alanlarının yanı sıra; zeminler, halka açık tuvaletlerin kapı arkaları, petrol pompaları gibi beklenmedik yerlerde uygulanmaktadır (Luxton ve Drummond, 2000, s.735).

SONUÇ

Gerilla pazarlama, küçük işletmelerin büyük işletmelerle rekabet edebilmeleri ve onlar karşısında ayakta durabilmeleri adına alışılmış pazarlama yöntemleri yerine, minimum yatırım ile maksimum etki elde etmeyi amaçlayan yöntemlerin kullanılmasıdır (Dahan ve Levi, 2012, s.40). Az bir finansal destek ile entelektüel ve yaratıcı kaynak temin etmeyi amaçlayan gerilla pazarlama, modern ve cesur fikirlere önem vererek, paranın yerine enerji, zaman, bilgi ve hayal gücünün önemli olduğunu ve bunlara yatırım yapılması gerektiğini anlatmaktadır. Çıkış aşamasında sadece küçük işletmeler tarafından kullanılan gerilla pazarlama, maliyetlerin düşük olması, hızlı şekilde yayılması, yaratıcılığının, bilginin ön planda olması gibi sebeplerle McDonald's, Mars, Google, Nike ve Apple gibi dünya çapındaki büyük işletmeler ve büyük markalar tarafından da tercih edilmektedir (Isoraite, 2018, s. 1; Gedik, 2020, s.69).

Sonuç olarak, küçük işletmeler adına kullanılmaya başlanan gerilla pazarlama yönteminin sağladığı avantajlara bakıldığında büyük işletmeler de bu yöntemi pazarlama stratejilerinde kullanmaya başlamışlardır. Rekabetin yoğun olduğu, tüketici istek ve ihtiyaçlarının hızla değiştiği, internet ve teknolojinin tüketiciler üzerindeki etkisinin her geçen gün arttığı düşünüldüğü zaman geleneksel pazarlama yöntemleri ya değişen pazarlama yöntemleriyle birlikte güçlenerek varlığına devam edecek ya da tamamen ortadan kalkacak ve modern pazarlama yöntemleri varlığını sürdürecektir. Tam bu noktada hayal gücüyle, bilgiyle, cesaretle ve az bir maliyetle varlığını sürdüren gerilla pazarlama kavramının önemi gittikçe artmaktadır.

Kaynakça

- Akgün, V. Ö. & Demir, B. & Çini, M. A. (2024), Gerilla Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketiciler Üzerindeki Etkisi, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 67, 61-68
- Argan, M., & Tokay Argan, M. (2006). Viral Pazarlama Veya Internet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve.
- Arslan, S. (2009) Turizm Sektöründe Alternatif Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Gerilla Pazarlamasının Kullanılması: Konaklama İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Aytaç, M. B. (2017). Sinsi Veya Uyanık Pazarlama (?); Kavramsal Çerçeve Ve Örnek Olaylar. *Öneri Dergisi*, 12(47), 111-131.
- Baltes, G., & Leibing, I. (2008). Guerrilla Marketing For Information Services?. *New Library World*, 109(1/2), 46-55.
- Barik, E: (2020), Eye Tracking (Göz İzleme) Analiz Yöntemi İle Gerilla Pazarlama Örneklerinin Görsel Etkisinin Belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Elazığ
- Biçer, D. F., & Erciş, A. (2020). Sosyal Medyada Viral Pazarlama (Elektronik Ağızdan Ağıza) Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alım Niyetine Etkileri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(3), 1555-1575.
- Bigat, E. C. (2012). Guerrilla Advertisement And Marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 51, 1022-1029.
- Bilbay, F. (2023). Sağlık Hizmetlerinde Gerilla Pazarlama. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 28-38.
- Borgave, S. ve Ningule, S. (2019). To Understand the Effectiveness of Guerrilla Marketing to Increase The Awareness of Chronic Diseases in Society, *Citicusi Journal For Multidisciplinary Research*, 6 (6),175-182.
- Burç, M., & Tanyeri, E. (2021). Sosyal Medya Perspektifinden Gerilla Pazarlama Ve Bir Araştırma. *Aksaray İletişim Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2, 362-390
- Chionne, R. ve Scozzese, G. (2014). Some Evidence On Unconventional Marketing: Focus On Guerrilla Marketing. *International Business Research*, 7(12), 153-1
- Çelikkaya, M., (2020), Konaklama İşletmelerinde Gerilla Pazarlama: Ankara Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı
- Çeltek, E., & Bozdoğan, M. (2012). Alternatif Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Gerilla Pazarlama: Uygulanmış Gerilla Pazarlama Reklam Örneklerinin İncelenmesi Ve Turizm Sektörü İçin Model Önerileri. *Journal of Yasar University*, 28(7), 4788-4812.

- Çil, E., & Nardalı, S. (2022). Dijital Çağda Öne Çıkan Etkileşimli E-Gerilla Pazarlama Uygulamaları. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 13(2), 407-428.
- Dahan, G. S., & Levi, E. (2012). Reklam Ajanslarının Gerilla Pazarlama Uygulamaları: Türkiye Örnekleme Üzerinden Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (42).
- Demirtaş, M. C. (2017). Limitlerin Ötesini Deneyimlemek: Bir Deneyimsel Pazarlama Çabası Örneği Olarak Nike Sub 2. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(3), 46-57
- Dhayal, N., Singh, A., and Sewta., P. (2014), "The New Marketing Concepts: Digital Marketing and Guerrilla Marketing", 5(11), p. 88-99.
- Doğan, R. A. (2024), Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Gerilla Pazarlamacılığının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi; Gıda Sektörüne Yönelik Türkiye ve Dünyadaki Gerilla Pazarlama Örnek ve Uygulamalarının İçerik Analizi Yöntemi İle İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Görsel İletişim Tasarımı Anabilim Dalı, Gaziantep
- Gedik, Y. (2020). Gerilla Pazarlama: Araçları, Avantajları Ve Stratejileri Üzerine Teorik Bir Çerçeve. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 68-86.
- Gökçen, G. (2023). Gerilla Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Davranışına Üzerine Etkisi. *Parion Akademik Bakış Dergisi*, 2(2), 84-106.
- Gökerik, M. (2019). Sosyal medyada Gerilla Pazarlama Paylaşımlarının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük
- Güney, H., Karakadılar, İ.S. (2015). Starbucks Firmasının Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*. 26(79), 131-155.
- Helm, Sabrina (2000). Viral Marketing-Establishing Customer Relationship by 'Word of Mouse'. *Electronic Markets* 10 (3): 158-161.
- Hutter, K., & Hoffmann, S. (2011). Guerrilla Marketing: The Nature of The Concept And Propositions For Further Research. *Asian Journal of Marketing*, 5(2), 39.
- Isoraite, M. (2018). Guerrilla Marketing Features, *Ecoforum*, 7(1),14, 1-6.
- İslamoğlu, A. H. (2006). Pazarlama Yönetimi, Beta Yayıncılık. İstanbul.
- Kaleli, S. (2018). Sosyal Pazarlamada Gerilla Uygulamalar. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 313-336.
- Kelemci, G., & Karapınar, E. (2016). Sinsi (Tuzak) Pazarlamanın Marka Farkındalığı ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: 2010 Fiba Dünya Şampiyonası Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 17(2), 185-203.

- Kılınc, K., (2020), Sinsi Pazarlama, Değişen Pazarlama Anlayışı: Yeni Pazarlama Yaklaşımlar II, s. 49-72, Nobel Yayınları, Ankara.
- Kurçer, D., & Albuz, N. (2023), Turizm Sektöründe Gerilla Pazarlama Örnekleri Ve Türkiye, *Journal Of Gastronomy, Hospitality And Travel*, 6(2), 521-534.
- Küçük, K, B. T., Şahin M., Elmas, H. (2022). Reklam Afişlerinde Kültürel Unsurlar. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 11(99), 1583-1596.
- Öklük, B. (2018). *Gerilla Pazarlama Kavramı Ve Tüketicinin Gerilla Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Davranışlarının İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Leskovec, J., Adamic, L. A., & Huberman, B. A. (2007). The Dynamics Of Viral Marketing. *ACM Transactions on the Web (TWEB)*, 1(1), 5-es.
- Luxton, Sandra. and Drummond, Lachlan. (2000). What Is This Thing Called Ambient Advertising? *In ANZMAC (Aust & New Zealand Marketing Academy Conference) 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, Griffith University, Gold Coast, Australia, 734 - 738
- Memişoğlu, A. (2014), “Gerilla Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Tüketici Görüş ve Değerlendirmelerinin Belirlenmesi: Örnek Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Atılım Üniversitesi.
- Navrátilová, L., & Milichovský, F. (2015). Ways Of Using Guerrilla Marketing In SMEs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 268-274.
- Oyman, M., & Özer, S. (2018). Bir Gerilla Pazarlama Uygulaması Olarak Ambient Reklamcılık (Ortam Reklamcılığı): Basılı Dergi Reklamı İle Ambient Reklamın Etkililik Açısından Karşılaştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(4), 173-192.
- Pirtini, S., Onurlu, Ö., & Şahin, Ş. (2009). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Açısından Gerilla Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Genç Tüketicilerin Algısı Üzerine Kültürlerarası Bir Uygulama. *Öneri Dergisi*, 8(32), 51-59.
- Scheibe, A. (2013). Unconventional Methods of Marketing Communications, Business and Non-profit Organizations Facing Increased Competition and Growing Customers' Demands, 12,103-116.
- Singhal, R. (2021). Impact of Guerrilla Marketing on the Buying Behavior of Consumers. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 8(3), 73-77.
- Toksarı, M. (2018). Küresel Rekabet Dünyasında Pazarlama 4, 0'ın Ve Gerçek Zamanlı Pazarlamanın (Real Time Marketing) İşletmelere Katmış Olduğu Değer. *In 5th International Congress on Political, Economic and Social Studies (ICPESS)* (Vol. 2, pp. 323-336).

- Uysal, S. (2011), “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Atılım Üniversitesi.
- Ünal, H. (2013). Gerilla Tarzı Pazarlama Ve Spor. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 11(2), 61-71.
- Yeşilot, F, & Dal, N. E. (2019). Müşteri Deneyimi Oluşturma Ve Deneysel Pazarlama: Iyaşpark Alışveriş Merkezi (Avm) Müşterileri İle Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 3(2), 263-296.
- Yılmaz, A. (2018). Yeni Bir Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Gerçek-Zamanlı Pazarlama: Otomobil Markalarının Geleceğe Dönüş Günü Sosyal Medya Pratikleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 423-446.
- Yüksekbilgili, Z. (2011). Gerilla Pazarlama: Kuramsal Bir Çerçeve. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (22), 49-54.
- Yüksel, A., B. (2010), “Bir Ütopya Olarak Gerilla Sanatı Ve Gerilla Reklamcılığın Yarattığı Distopya”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Zarco, C., & Herzallah, D. (2023). Guerrilla Marketing In The 21st Century: A Systematic Analysis Of The Discipline Through A Literature Review, A Taxonomy, And Identification Of The Most Relevant Variables.
- <https://tr.pinterest.com/webkokteyli/gerilla-pazarlama-%C3%B6rnekleri/>
- www.stencilsablon.com.tr/hazir-graffiti-sablonlari/
- <https://basa-studio.com/stories/reverse-graffiti-transient-artform-responding-to-urban-dirt>
- <https://artasreklam.com>
- <https://blog.adgager.com>