

**T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**GERİLLA PAZARLAMANIN MARKA ÇAĞRIŞIMI İLE İLİŞKİSİ VE BİR
UYGULAMA**

HANDE DURMUŞ

09713014

TEZ DANIŞMANI

Yrd. Doç. EBRU ENGİNKAYA

İSTANBUL

2011

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GERİLLA PAZARLAMANNIN MARKA ÇAĞRIŞIMI İLE İLİŞKİSİ VE BİR
UYGULAMA

HANDE DURMUŞ

09713014

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 23/09/2011

Tezin Savunulduğu Tarih: 13/10/2011

Tez Oy birliği/ Oy çokluğu ile başarılı bulunmuştur.

Unvan Ad Soyadı

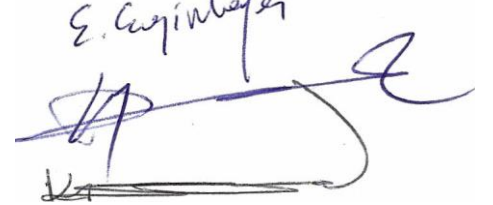
Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Ebru ENGİNKAYA

Jüri Üyeleri: Prof. Dr. İbrahim KIRCOVA

Doç. Dr. Kenan AYDIN

İmza

E. Enginkaya



İSTANBUL
EYLÜL 2011

ÖZ

GERİLLA PAZARLAMANNIN MARKA ÇAĞRIŞIMI İLE İLİŞKİSİ VE BİR UYGULAMA

Hande Durmuş

Eylül, 2011

Gerilla pazarlama; rakibin taklit edemeyeceği, yaratıcı yöntemlerin kullanıldığı müşteriye ilginç taktiklerle etkileyebildiği pazarlama felsefesidir. Bu yöntemi kullanan işletmeler rakiplerine göre müşterinin zihninde istediği yeri elde edebilmektedir. Bu sayede piyasaya ilk defa girmiş gibi müşterinin alışkanlıklarını değiştirmeyi ve kendi markalarını satın almaları konusunda sistemli çalışmalar yapmayı sağlamaktadır.

Marka oluşturmak ve markaya iyi bir pazar sağlamak için reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları önemsenmektedir. Bir markanın sık sık reklamının yapılması, devamlı ekranlarda görülmesi tüketicide marka ile ilgili güçlü bir çağrışım yapar. Çağrışımlar tüketiciye markayla ilgili bilgileri hatırlatır. Bu çerçevede gerilla pazarlama faaliyetleri ve marka çağrışımı ilişkisi üzerine bir inceleme yapılmıştır. İnceleme için kalitatif bir metot seçilmiş ve uzman görüşleri alınmıştır. Görüşülen uzmanların verdikleri bilgiler doğrultusunda gerilla pazarlama faaliyetleri ile marka çağrışımı kavramları arasında bir ilişki olduğu ancak bunun çok etkili ve güçlü bir ilişki olmadığı sebebinin ise marka çağrışımının sadece gerilla pazarlama kullanılarak yaratılmasının yavaş ve maliyetli olabileceğidir.

Anahtar Kelimeler: Gerilla pazarlama, marka çağrışımı.

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN GUERRILLA MARKETING AND BRAND ASSOCIATION AND AN APPLICATION

Hande Durmuş

September, 2011

Guerrilla marketing, the opponent could not imitate the creative methods used interesting tactics to influence the marketing philosophy of the customer. Businesses that use this method, compared to its competitors are able to obtain the customer's mind at any location. In this way the first time entered the market to purchase their own brands, such as customer habits change, and provides about the system to work.

Brand to create and provide a good market for brand advertising and public relations work seriously. Often advertise a brand, continuously displays a strong association with the brand makes the consumer seen. Relevant information to remind the consumer brand associations. In this framework, the activities of guerrilla marketing and the relationship between brand association observed. The qualitative method chosen for the research, and the specialist views taken. According to the views there is a relationship between guerrilla marketing and the brand associations but it is not so effective and strong because of creating a brand association only by using guerrilla marketing can be slow and expensive.

Key words: Guerrilla marketing, brand association.

ÖNSÖZ

Bu çalışma gerilla pazarlama faaliyetleri ve marka çağrışımı ilişkisi üzerine teori ve uzman görüşlerini birleştirerek hazırlanmıştır. Özellikle artan rekabet ortamı ve rakiplerinden farklılaşma ihtiyacının her zamankinden daha fazla olduğu günümüzde bu çalışmanın ortaya koyduğu sonuçların gerek bu alanda araştırma yapacak kişilere gerekse bu çeşit faaliyette bulunacak firmalara yarar sağlaması amaçlanmaktadır.

Öncelikle bitirme tezi danışmanım Yrd. Doç. Dr. Ebru Enginkaya'ya beni bu konuya yönlendirdiği ve hazırlık aşamamda benden hiçbir yardımını esirgemediği için sonsuz teşekkürlerimi sunmak isterim.

Böylesi zorlu bir konuda özellikle de uygulama aşamasında yaşadığım tüm sıkıntıları aşmamı sağlayan ve bana çalışmam boyunca destek olarak bir neticeye varmamı sağlayan çok değerli hocalarım Prof. Dr. İbrahim Kırcova, Prof. Dr. Ercan Gegez ve Arş. Gör. Hakan Yılmaz'a katkılarından dolayı çok teşekkür ederim.

Tezimin araştırma kısmında bana tüm samimiyeti ile yardım eden Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği Genel Sekreteri Sayın Ayça Aytaç'a, konuyla alakalı uzman görüşlerine başvurduğum Sayın Alper Sesli, Derya Sezar ve Eser Hakim'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca araştırmamda uzman görüşlerine başvurduğum ve bana çok büyük katkı sağlayan Red Bull markasına teşekkürü bir borç bilirim.

Lisansüstü eğitimim boyunca değerli bilgi ve birikimlerini bizlerle paylaşmaktan çekinmeyen çok değerli hocalarıma en içten sevgi ve saygılarımı sunarım.

İstanbul; Eylül, 2011

Hande Durmuş

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

TEZ ONAY SAYFASI

ÖZ.....	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR	x
1.GİRİŞ	1
2.GERİLLA PAZARLAMA	3
2.1. Gerilla Kavramı.....	3
2.2. Gerilla Savaşı ve Amacı.....	6
2.3. Gerilla Pazarlama Kavramı	10
2.4. Gerilla Pazarlama Tanımı	12
2.4.1. Gerilla Pazarlamanın Amacı	17
2.4.2. Gerilla Pazarlamanın Temel Özellikleri.....	17
2.4.3. Gerilla Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farkları	18
2.5. Gerilla Pazarlama Süreci.....	20
2.6. Gerilla Pazarlamada Kullanılan İletişim Araçları	21
2.6.1. Gerilla Reklamcılık	21
2.6.2. Gerilla Kişisel Satış.....	24
2.6.3. Gerilla Halkla İlişkiler.....	26
2.6.4. Gerilla Pazarlamada İnternet.....	28
2.7. Gerilla Pazarlamada Niş Pazarın Önemi	30

3. MARKA ÇAĞRIŞIMI.....	34
3.1. Marka Çağrışımı Kavramı.....	34
3.1.1. Marka Çağrışımının Değeri	36
3.1.2. Marka Çağrışımının Türleri	41
3.1.2.1. Vaka Kodlama Kuramı	44
3.1.2.2. Çağrışımsal Bellek Kuramı	44
3.2. Markanın Çağrışımında Markayı Oluşturan Unsurların Etkisi	45
3.2.1. Markanın Adı	45
3.2.2. Logo ve Semboller	46
3.2.2.1. Logo ve Sembollerin Tasarımı.....	49
3.2.3. Slogan Kullanımı	51
3.2.4. Marka Genişlemeleri.....	53
3.2.5. Sponsorluk Çalışmaları	54
3.2.6. Reklam Faaliyetleri	55
3.2.7. Ürün Ambalajı.....	56
3.2.8. Promosyonlar	58
4. GERİLLA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN MARKA ÇAĞRIŞIMI İLE İLİŞKİSİ VE BİR UYGULAMA.....	60
4.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı.....	60
4.2. Araştırmanın Kısıtlamaları	61
4.3. Araştırmanın Yöntemi	62
4.3.1. Derinlemesine Mülakat.....	64
4.3.1.1. Derinlemesine Mülakatın Amacı	64
4.3.1.2. Derinlemesine Mülakat Süreci.....	65
4.3.1.3. Derinlemesine Mülakat Katılımcılarına İlişkin Bilgiler	66
4.3.1.4. Derinlemesine Mülakat Bulguları	71
4.3.1.5. Derinlemesine Mülakat Sonuçları.....	103
5. SONUÇ.....	108
KAYNAKÇA	112
EKLER.....	116
ÖZGEÇMİŞ.....	118

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: Sembollerin Amaçları.....	50
Tablo 2: Sembollerin Tasarım Özelliği.....	51

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1: Marka Çağrışımlarının Yarattığı Değerler.....	36
Şekil 2: Marka Çağrışımları Türleri	42
Şekil 3: Araştırma Süreci	63

KISALTMALAR

A.g.e: Adı geçen eser

A.g.m: Adı geçen makale

A.g.t: Adı geçen tez

Akt.: Aktaran

ev.: Çeviren

Der.:Derleyen

KOBİ: Küçük ve Orta Byklkteki İşletmeler

DPİD: Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği

1.GİRİŞ

Pazarlama yatırımlarını en düşük düzeyde tutarak müşterilerinin ve potansiyel kitlenin kendi ürün ve hizmetlerine olan ilgisini en yüksek düzeyde tutmak gerilla pazarlamanın amacıdır. Piyasada, ekonomide, teknolojide, müşteri taleplerinde ve müşteri kişiliğinde meydana gelen değişim ve gelişmeler gerilla pazarlamanın hedefleri arasındadır. Bu hedefler yaratıcı fikirler ve ilginç yaklaşımlar, tüketim alışkanlıkları ve marka bilincini kazandırmaktır. Gerilla pazarlama ilk çıktığında küçük firmaların büyük firmalarla mücadelesi için kullanılmaktaydı. Daha sonra ucuz maliyetli pazarlama stratejisine dönüşmüştür. Artık büyük şirketler de pazarlama stratejisinde gerilla pazarlama yöntemini kullanmaktadırlar.

Yaşanan küreselleşme ile birlikte, üretici ile tüketici arasındaki mesafe gün geçtikçe uzamış ve birbirleriyle olan direkt temasları kesilmiştir. Aradaki mesafelerin giderilmesinde iletişim faaliyetlerine duyulan gereksinime bağlı olarak, işletmelerin başarısında sadece kaliteli ürün ve dağıtımın yeterli olmadığı fark edilmiş, ürünlerin benimsenmesinde tüketici ile iletişim kurulmasının gerekliliği de anlaşılmıştır. Bu nedenle işletmeler marka çağrışımlarından yararlanarak tüketici zihninde yer edinebilmek, rekabet üstünlüğü sağlayabilmek ve tüketici ile ürün arasındaki bilgi boşluğunu kapatabilmek amacıyla gerçekleştirdikleri iletişim uygulamalarında reklamın oldukça etkili olduğunu anlamış ve konuya verdikleri önem artmıştır. İşletmelerin bütçelerinde reklam harcamalarının paylarının her geçen gün artması da bunun en büyük göstergesi olmaktadır.

Marka, işletmeler için olduğu kadar tüketiciler için de yarar sağlamaktadır. Markalar, gerek alınan duyumlar gerekse bizzat edinilen deneyimler sonucu tüketicinin belleğinde yer etmektedir. Ayrıca ürünle ilgili önceki bilgileri çağrıştırdığı söylenebilir. Dolayısıyla markaların, alıcısını yönlendirici bir işlevi olduğu kadar onların ürünle ilgili bilgileri edinme süreçlerinde de önemli bir etkisi bulunmaktadır. Markaların bu işlevleri, ürün hakkında bilgi aktaran ve satın alma kararı verirken alıcıların yararlandıkları birer ipucu özelliği taşımaktadır. Marka adının, kısa sürede

bellekte çağrışım yaratabilme özelliğinden dolayı, özellikle zaman baskısı altındaki alıcıların yaşayabilecekleri gerilimi azaltıcı bir yararı olduğu da söylenebilir. Bunun yanı sıra marka, sürekli kalite güvencesi sunarak alıcıların satın alma sırasındaki bir takım risklerini de azaltıcı işleve sahiptir. Bu özelliği ile üretici ve tüketici arasında bir sözleşme niteliği taşımaktadır.

Araştırmanın ikinci bölümünde, gerilla pazarlama kavramı, amacı, tarihi, temel özellikleri, metotları, taktikleri ve uygulamalar ile gerilla pazarlamanın avantaj ve dezavantajları, gerilla pazarlamada kullanılan teori ışığında açıklanmıştır.

Üçüncü bölümünde, marka çağrışımı kavramı, markanın çağrışımında markayı oluşturan unsurların etkisi kapsamında, markanın adı, logosu ve semboller, sloganın kullanılması, halkla ilişkiler faaliyetleri, marka genişlemeleri, sponsorluk çalışmaları, reklam faaliyetleri, ürün ambalajı, promosyonlar hakkında açıklamalar yapılmıştır.

Dördüncü bölümde ise kalitatif bir araştırma yöntemi olan derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak yapılmış olan araştırmaya yer verilmiştir. Dünyada örneklerine sıkça rastlanan ancak ülkemizde henüz yeni sayılan bir konu olan gerilla pazarlama konusunu ve bunun yanı sıra marka çağrışımı ile ilişkisini ortaya koyabilmek adına alanlarında uzman olan kişilerin görüşlerine yer verildiği bu yöntem tercih edilmiştir.

2.GERİLLA PAZARLAMA

2.1. Gerilla Kavramı

Gerilla pazarlamanın inceleneceği bu bölümde konuya gerilla kavramını anlatarak başlamak kavramların daha iyi anlaşılabilmesini sağlayacaktır. Bu sebeple öncelikle gerilla kavramı ve bu kavramın nasıl ortaya çıktığı anlatılacaktır.

Gerilla pazarlama kavramının özünde, gerilla savaş taktiği ve bu savaşta uygulanan aşamalar yatmaktadır. Modern devletin başlangıcı otoriter devlet modelidir fakat bu durum 19.yüzyılda otoriter devletlerin çöküşü ile farklı bir hal almıştır.

Batı toplumları hakkında araştırma yapan sosyal bilimciler, 19. yüzyılda devlet ve toplumun tam olarak ayrı ve zıt olmasına bakmayarak, devlet ve toplum ilişkisini çok yakın ve sık olarak ele almakla birlikte devlet siyasetini de siyasal örgütler ve sosyal güçler ile örtüştüğünü düşünmektedirler. Buna karşın batılı olmayan devletleri araştıran toplum bilimciler, 19. yüzyıldaki bakış açısını (devlet ve toplum ayrımı) muhafaza etmektedirler.¹

Bu kapsamda 20. yüzyılın en çarpıcı öğelerinden biri gerilla savaşıdır. Özellikle yüzyılın ortalarından itibaren kimi zaman azalan bir eğri çizse dahi uluslararası gündemde kalmayı başarmıştır. Amerika'nın Vietnam, Sovyetler Birliği'nin Afganistan, savaşlarında olduğu gibi gerilla savaşının belirli bir süre için bile olsa bu devletlerin dış ve iç politikalarını abluka altına aldığı gözlemlendi. Kapsamı, uygulaması ve kökenleri birçok tartışmalara yol açan gerilla savaşı, başta Amerika, Fransa, İngiltere ve Rusya olmak üzere batı ülkelerinde akademik bir inceleme konusu haline gelmiştir. Bu konuda uzmanlaşmış bilim adamları yetiştiği gibi ana uğraş alanı gerilla savaşı ile ilgili konular olan enstitüler açılmıştır².

¹ Asghar Alam Tabriz, **Aydınların, Dini Lider ve Esnafın İran'ın Yakın Dönemde Toplumsal Hareketlerindeki ve Devrimlerindeki Rollerinin İncelenmesi**, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2004, s. 18.

² Mesut Uyar, **Gerilla Savaşı**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1995,s. 11.

Değişim ve devrim koşullarının oluşmasına zemin hazırlayan yapısal oluşumlar, siyasal ve toplumsal öğelerdir ve ön yargılar, çevresel koşullar ile dış faktörlerden etkilenebilirler. Toplum bilimciler ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel etkenlerin devrim koşullarına zemin hazırlayan en önemli öğeler olduğunu kabul ederler ve sosyolojik, psikolojik, siyasal, kültürel ve pratik olarak farklı olan teorileri ve bu faktörlerden birini veya bazılarını devrimin meydana gelişini açıklamak için kullanırlar. Toprak mülkiyeti, ağır vergiler, hizmet ve mallarının aşırı pahalılığı ve fakir kesimin zorlanması, sınıfsal farklılıklar, bireysel ve toplumsal özgürlüklerin yok edilip diktatörlüğün oluşturulması, topluma hakim olan sosyal değerleri hiçe saymak, siyasi ve diplomatik yenilgiler, ülkeye dolaylı veya direk olarak yabancıların egemenliği, açlık, coğrafi ve çevresel koşullar devrimi yapısal olarak hazırlayan etmenlerdir³. Johnson'a göre: "Siyasal sistem ve toplumsal gruplara hakim olan değerler arasındaki çelişki toplumsal yapıda çelişkiye neden olup sonuçta toplumu kritik koşullara sürüklemektedir". Marx'a göre: "Üretim faktörleri ve üretim ilişkileri arasındaki çelişki devrim koşullarını hazırlayıp bu koşulları sınıfsal çelişkiye dönüştürmektedir"⁴. Ortaya çıkan bu sınıfsal çelişkilerde toplumlarda bölünmelere ve beraberinde gerilla savaşlarına ve gerilla düşünce düzeneğine itmiştir. Bu dönemde ideoloji ve yeni düşüncelerin oluşumu, devrimlere zemin oluşturmaları açısından önem taşımaktadır. Bu yoldan ideologlar ve düşünsel liderler, kavramları ve ideolojik görüşlerini kullanarak mevcut düzeni eleştirip ideal düzeni gündeme getirmektedir.

Bu anlayış temelinde çevresel ve yapısal olarak uygun zemine göre oluşan prosedürleri içermektedir. Başka bir deyişle toplumda değişim için uygun şartların meydana gelmesi sırasında sisteme muhalefet eden siyasi gruplar ve düşünürler yapılandırma ve amaçları ortaya koyarak, halk tabanını seferber ve organize ederler.

³ Manuchehr Muhammedî, **Beresi Enghelabe Eslami İran**, 6. baskı, Tahran, Amir Kabir, Yayınları, 1997, s. 48.'den aktaran Asghar Alam Tabriz, Aydınların, Dini Lider ve Esnafın İran'ın Yakın Dönemde Toplumsal Hareketlerindeki ve Devrimlerindeki Rollerinin İncelenmesi, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2004, s. 19.

⁴ Charlmers Johnson, **Taghire Enghelabi**, Çev. Hamit Elyası, Tahran, Amir Kabir Yayınları, 1994, s.45'den aktaran Asghar Alam Tabriz, Aydınların, Dini Lider ve Esnafın İran'ın Yakın Dönemde Toplumsal Hareketlerindeki ve Devrimlerindeki Rollerinin İncelenmesi, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2004, s. 19.

Devrimci hareket için yapılandırma, her toplumda ekonomik, siyasal ve kültürel koşullara bağlıdır. Amaçlarına ulaşmak için hangi fırsatları, hangi yolları nasıl kullanacaklarını ve mevcut engelleri nasıl aşacaklarını koşullar belirler⁵.

Bu aşamanın en önemli değişkeni olarak seferberlik ve organizasyon rolüne değinmek gerekir, çünkü bu seferberlik ve organizasyon devrimsel değişimlerin meydana geliş zamanı, şekil ve şiddetini belirlemektedir. Başka bir deyişle mevcut güçleri ve olanakları organize etmek devrimcilerin egemenlere karşı gücünü artırmakta önemli rol oynamaktadır. Siyasal gruplar ve ideologların halkı seferber etmek için kullandıkları silahlar dil, hitap ve ifade biçimidir. Bunlar devrimin ideolojisini ve hedeflerini basit bir şekilde ve halkın duygusallığına dayanarak ortaya koyarlar. Örneğin, Charles Tilly'e göre: "Devrim bir toplumsal aksiyondur ve devrimci güçler seferberlik prosedürüne dayanarak zorunluluk, ekonomi ve değer kaynakları kullanarak egemen güçlerin elinde bulunan yeni olanakları etkisizleştirmeye çalışırlar". Devrimci itilaf bu dönemde hareketi koruyup devam ettirmek için önemli bir faktördür ve iktidara karşı bütün gruplar ortak bir düşmanın olması esasına dayanarak geçici olarak birleşip devrimi zafer ve sonuca götürmeye çalışırlar⁶.

Chalmers Johnson, devrimin zafere ulaşması için iki koşulu gerekli bulmaktadır. Birincisi, çevre, değer yargıları ve yapısal baskıları ile toplumsal iktidar boşluğunu içerir. İkincisi nihai veya yeterli koşullardır ve genellikle devrimi hızlandıran ve sonuca taşıyan faktörlerdir. Bu faktörler ordunun zaafı, askeri darbe, devrimcilerin inanç biçimi, devrim strateji ve taktikleri, silahlı ayaklanma, gerilla hareketi, devlet sistemine girip içten darbe yapma veya genel ayaklanma, gösteriler, grevler ve son olarak karizmatik ve güçlü bir liderin ortaya çıkması gibi koşullarını içerir⁷.

Bu bağlamda, şu ana kadar devrim sözcüğü farklı anlamlarda yorumlanmıştır. Bazen sadece toplumsal bir değişiklik olarak kullanılmasına rağmen devrim toplumsal değişim değil belki onun özel bir şeklidir. Bazen de devrim ve devrimci kelimesi bazı özel değişimlerin önem ve kapsamını gösterecek şekilde kullanılır. Örneğin,

⁵Asattullah Bademci, **Usul ve Shenakhte Enghelabe Eslami**, 4. Baskı, (Tahran, Peyam Yayınları, 1997), 121'den aktaran Asghar Alam Tabriz, Aydınların, Dini Lider ve Esnafın İran'ın Yakın Dönemde Toplumsal Hareketlerindeki ve Devrimlerindeki Rollerinin İncelenmesi, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2004, s. 21.

⁶ Charles Tilly, **From Mobilization To Revolution**, (London: Wesley, 1976), 69.

⁷ Asghar Alam Tabriz, **a.g.t.**, s.18.

feodal toplumun endüstri toplumuna dönüşmesini sağlayan değişime devrim denmiştir. Siyasal analizde devrim kavramı özel bir takım değişimler için kullanılır, 1789 Fransa, 1917 Rusya ve 1949 Çin'de meydana gelen değişimler devrim örnekleridir. Ancak sosyologlar devrim sözcüğünü toplumsal yapıdaki tam bir değişim için kullanmaktadırlar ve iktidardaki değişimler ise bunun sadece bir görüntüsüdür.

Latince de devrim için kullanılan ilk terim olan “Revolver”den türetilmiştir. Revolver geriye dönüş anlamındadır ama bundan gaye gericilik değil geriye dönüp yeniden başlamaktır. Bu tanım günümüzdeki devrim kavramına daha uygundur. Devrim için ilk tanım 20. yüzyılın başında Fransız bilgin Arthur Boer tarafından yapılmıştır. Boer’e göre: “Devrim güç kullanarak toplumsal yapıda bir takım değişimler yaratmak amacı ile gerçekleştirilen başarılı veya başarısız çabalardır”. Devrim belli zaman diliminde belli bir toplumda köklü değişim meydana getiren bir olgudur. Devrim sonucu aşağıdaki değişiklikler meydana gelir⁸:

1. Devletin idari uzman yapısının değişmesi,
2. Eski siyasi organların veya görevlerin değişmesi,
3. Toplumsal yapıdaki değişim, sınıfsal yapıda veya gelir dağılımında da kendini gösterir.

2.2. Gerilla Savaşı ve Amacı

“Gerilla” kelimesinin ortaya çıkışı ilk kez bir savaş sebebi ile olmuştur. Köken olarak İspanyolcadan gelmektedir. İspanyolların, Fransız Napolyon’a karşı 1807 – 1814 yılları arasında sürdürdüğü direnişte ilk defa bu kavram kullanılmıştır. Çete harbi, çete mücadelesi anlamına gelen “Guerrilla”nın zayıfların silahı olduğunu söyleyebiliriz. Taktiksel olarak da düşmana “asker” olarak görülmeden düşmanı püskürtmek, ortadan kaldırmak için kullanılmıştır. Gerilla ya da gerilla taktiği ilk olarak “Özgürlük Savaşçısı – Ernesto “CHE” Guevara” tarafından Avrupa’ya tanıtılmıştır. Gerilla taktikleri akılcıydı, dezavantajları avantaja çeviren bir yapıdaydı.

⁸ Mecid Mohseni, **Jameshenasi Umumi**, (Tahran, Zahirî Yayınları, 1993):72’den aktaran Asghar Alam Tabriz, Aydınların, Dini Lider ve Esnafın İran’ın Yakın Dönemde Toplumsal Hareketlerindeki ve Devrimlerindeki Rollerinin İncelenmesi, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2004, s.23.

Düşmanı morelman çökertmeyi hedefler ve onlara bir dakika bile rahat vermeden düşmanı her an savaş olurcasına hazır tutmayı hedeflerdi. Düşman bir sonra ki saldırının ne zaman ve nereden geleceğini asla tahmin edemezdi⁹.

Gerilla savaşı tabiri, ilk defa Napolyon'un Yarımada (İspanya) Seferi sırasında, işgalcilere karşı yerli halkın verdiği çete tipi mücadele ağırlıklı savaşı tanımlamak için kullanıldı. Terimin anlamı, günün gerekleri ve zamanla önemli ölçüde değişti. Üstelik tanımlayanın ideolojik kimliği, çıkarları ve taraflılığına göre kimi zaman zıt tanımlamalar yapılarak içinden çıkılmaz hale getirildi. Bütün bu kargaşaya, gerilla savaşlarının başarısızlığa uğradığında basit bir "isyan", başarı kazanıldığında ise "kutsal savaş" imajı kazanmasının yarattığı ek sorunları da dâhil etmek gerekir¹⁰.

Başlangıçtan itibaren bütün tanımlamalarda iki öge sabit kalmıştır. Birincisi, savaşın klasik savaş doktrini dışında olması, ikincisi ise, savaşın halkın aktif katılımıyla verilmesidir. Gerilla savaşı, bağımsızlık, ayrılma veya mevcut yönetimi devirip iktidara gelmek için bir politik elitin, halk ve dış desteğe dayanarak diğer politik elitlere veya bir dış güce (sömürgeci, işgalci vs.) karşı mevcut alternatif çözüm yollarının kapalılığı nedeniyle başvurmak zorunda kaldığı politika ağırlıklı bir çeşit gayri nizami harptir. Burada gayri nizami harpten kasıt, klasik askeri doktrin dışı teori, strateji, taktik ve tekniklerin uygulandığı savaş şekilleridir¹¹.

2.2.1. Gerilla Savaşının Genel İlkeleri

Gerilla savaşının genel ilkeleri, konumuzla bağlantılı olarak, gerilla pazarlama kavramının da genel ilkelerine temel oluşturmaktadır. Gerilla savaşının genel ilkeleri üç başlık altında özetlenebilmektedir. Bunlar;

⁹ J.Conrad Levinson, “ What is Guerrilla Marketing?” , <http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing/> [14/05/11].

¹⁰ John Shy,Thomas W.Collier,"Revolutionary War", (ed) Peter Paret, John Shy, **Makers of Modern Strategy:From Machiavelli to the Nuclear Age**, 2.bs.,(Princeton: Princeton University Press,1986), s.818' den akt. Mesut Uyar, **a.g.t.** s.5.

¹¹ Uyar, **a.g.e.**,15.

Gerilla Savaşının Özü¹²:

Savaş daima hasımlardan birinin diğerini imha etmeye çalıştığı bir mücadeledir. Askeri strateji ile taktikler, hasım grupların hedeflerinin ve bu hedeflere ulaşmak için kullandıkları araçların tahlilini ifade eder. Bu araçlar, düşmanın zayıf noktalarının avantajlarını kullanmayı içerir. Mevzii savaşta büyük bir ordunun her tekil birliğinin savaş eylemi, gerilla kolunun eylemiyle benzer özellikler gösterecektir: gizlilik, hile ve şaşırtmaca. Ancak karşı taraf şaşırtmacayı önlemek için hazır bekliyorsa, bu taktik uygulanmaz. Ama yine de, gerilla kolu, kendi başına bir birlik olduğundan ve düşman tarafından denetlenemeyen geniş bir bölgede hareket ettiğinden, her zaman bu tür şaşırtmaca taktiğini gerilla saldırılarında uygulama olanağına sahiptir ve gerilla savaşçısının görevi bunu yapmaktır. Bu, bazen "vur ve kaç" olarak adlandırılır. Vur ve kaç, bekle, pusuya yat, tekrar vur ve kaç ve düşmana hiçbir dinlenme olanağı tanımaksızın sürekli yineler. Burada, geri çekilme ve cephesel savaştan kaçınma tutumu, olumsuz bir yön olarak görülür. Bununla beraber, bu durum, herhangi bir savaşta olduğu gibi, son amacı düşmanı imha etmek, zafer kazanmak olan gerilla savaşının genel stratejisinin bir sonucudur. Nitekim açıktır ki, gerilla savaşı, kesin zafere ulaşmak için uygun bir aşama değildir. Gerilla savaşı, savaşın başlangıç aşamasıdır ve sürekli gelişerek düzenli ordu özelliklerine sahip bir gerilla ordusu haline dönüşecektir.

Gerilla Savaşının Stratejisi¹³:

Başlangıçta, gerilla savaşçısının temel görevi, imhadan kendini korumaktır. Zamanla, düşman güçlerinin günlük saldırılarından kurtulmak kolaylaşacaktır. Bu koşullara ulaşıldıktan sonra, gerilla, düşmanın menziline dışında ya da düşmanın saldırmaya cesaret edemeyeceği derecede büyük bir güç toplayarak ulaşılamaz bir konuma sahip olarak düşmanı tedrici olarak yıpratmayı sürdürmesi gereklidir. Bu, ilkin, gerilla koluna karşı etkin savaş noktalarına en yakın yerlerde ve daha sonra düşman bölgesinin içlerinde yürütülecektir; düşmanın iletişim hatlarına saldırılacaktır; daha sonra da, düşmanın merkez üsleri ile harekât üslerine saldırılacak ya da taciz edilecek, gerilla güçlerinin tüm olanakları her yerde kullanılarak düşman çaresizliğe

¹² Ernesto Che Guevara, **Gerilla Savaşı: Askeri Yazılar**, (İstanbul: Yar Yayınları, Eylül 1989),24.

¹³ **A.g.m.** s.5.

düşürülecektir. İleri karakolları sistematik olarak saldırıya uğratılmalı ve tasfiye edilmelidir. Bu nedenle, şimdiki ve gelecekteki harekât alanlarının eğitim merkezlerinin yanı sıra, yoğun bir kitle çalışması, devrimin itici güçlerinin ve hedeflerinin anlatılması, kesinlikle düşmanın halka karşı zafer kazanamayacağı çürütülemez gerçeğinin propagandasının yapılması gereklidir. Bu kesin gerçeği hissetmeyen gerilla savaşçısı olamaz.

Gerilla Savaşının Taktiği¹⁴:

Taktik, büyük stratejik hedefleri izlemenin pratik yöntemidir. Taktik, stratejinin tamamlayıcısı ve bazı yönlerden, uygulanmaya konuluşudur. Son hedeflere göre çok daha değişken, çok daha esnek olan taktik yöntemler, savaşın bütün koşullarına uymak zorundadır. Savaş süresince, sabit ve değişen taktikler vardır. Her şeyden önce, gerilla eylemini düşmanınkine uydurmaya dikkat etmelidir.

Bir gerilla birliğinin belirleyici özelliği, birkaç dakika içinde eylem yerinden uzaklaşmasını, hatta gerekli ise, birkaç saat içinde harekât bölgesinden uzak yerlere gitmesini sağlayan hareketliliğidir. Savaşın aşamalarına göre, gerilla, kuşatmadan kurtulmak için kendini özellikle geri çekebilir. Bu, kuşatıcıları, belki de kendileri için özellikle elverişsiz olacak bir savaşa sürüklemenin tek yoludur. Kuşatmaya karşı savaşlara da girişebilir: küçük bir grup, görünüşte düşman tarafından sarılmış gibi yaparken, düşman birden bire kendini sayıca daha üstün bir grup tarafından çevrilmiş bulur. Bir diğer ihtimal ise bu küçük grup, ele geçirilmez bir mevzide sipere yatar, bunlar yem rolü oynar, bütün askeri birlikler ve bütün malzeme düzenli ordunun yardımına geldiğinde, çevrilir ve yok edilir.

Gruplardan biri çarpışmayı başlatır; otomatikman yürüyüş kolu bütün gücünü bu grubun üzerine yöneltir. Bu anda, düşmanla teması kaybetmeksizin, gerillalar geri çekilir, aynı anda bu kez diğer bir gruptan gelen saldırı başlar. Ordu, daha önceki manevrasını tekrarlar, gerillalar yeniden geri çekilir. Böylece büyük bir tehlikeyle karşı karşıya gelinmeden, bir düşman kolunu hareketsiz bırakmak, büyük miktarda cephanesini boşuna harcatmak ve moralini bozmak mümkündür.¹⁵

¹⁴ A.g.m. s.6.

¹⁵ A.g.m. s.7.

2.3. Gerilla Pazarlama Kavramı

Pazarlamadan bütünleşik pazarlama iletişimine geçiş süreciyle birlikte işletmelerin pazarlama anlayışında yaşanan değişimler sonrasında pazarlama karması elemanlarını en etkin biçimde bir araya getirerek, müşteri beklentilerine ve isteklerine uygun bir pazarlama stratejisinin hayata geçirilmesi öncelikli gündem maddelerinden birisi olmuştur. Bundan dolayı bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımıyla hareket eden işletmeler, müşteri istedikleri zaman, yer ve şekilde sunmaya, müşterileri memnun edecek diğer pazarlama stratejisine uygun bir fiyatlandırma yapmaya ve belirlenen pazarlama stratejisine uygun tutundurma karması elemanlarını ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Ardından da işletmeler, markaya yönelik bir müşteri değeri yaratabilecek pazarlama karmasına ilişkin kararlar ile diğer pazarlama çabaları arasında koordinasyonu sağlamaya yönelmektedirler.¹⁶

Günümüzde büyük işletmelere meydan okuyan birçok yeni işletme, stratejik amaç ve hedeflerini gerçekleştirirken bugüne kadar alışılmış geleneksel uygulamalara göre çok daha düşük harcamalarla hayata geçirilen, aynı zamanda klasik olmayan yaratıcı pazarlama strateji ve taktiklerini içeren gerilla pazarlama yaklaşımını benimsemeyi tercih etmektedirler. Rakiplerine göre çok daha hızlı ve esnek olan bu yenilikçi işletmeler, bulundukları sektörlerde eski ve büyük olan firmaların yüksek bütçelerle, ancak alışlagelmiş uygulamalarla yürüttükleri pazarlama faaliyetleri karşısında rekabetin kurallarını değiştirmeyi başarmaktadırlar. Çünkü rekabet üstünlüğü yaratmanın temel dinamiği olan farklılık oluşturma, gerilla stratejiyi kullanan işletmeye bir yandan rakiplerinin müşteri zihnindeki konumlarını sarsmalarına imkân sağlarken, diğer yandan bunun bir sonucu olarak rakibinin pazarından önemli ölçülerde pay almasını da gündeme getirmektedir. Gerilla pazarlamanın işletmeye kazandırdığı tüm bu yeni rekabet kaynaklarının ve geleceğin pazarlarından pay almasını sağlayacak olan yeni yeteneklerin yanı sıra uygulamada doğabilecek olan riskleri de ortadan kaldırabilmek için mutlaka değer yaratıcı unsurlara ve müşteri için oluşturulan bir müşteri değerine ihtiyaç olacaktır.¹⁷

¹⁶ Müge Elden ve diğ., **Şimdi Reklamlar**, (İstanbul:İletişim Yayınları, 2009),70.

¹⁷ S. G. Dacko, **The Advanced Dictionary of Marketing: Putting Theory To Use**, (Oxford: Oxford University Press, 2008),411.

Hedef kitlenin karşısına umulmadık şekillerde çıkma ilkesiyle hareket eden gerilla pazarlama, rakibin kolaylıkla taklit edemeyeceği yaratıcı bütünleşik pazarlama iletişimi stratejileriyle, şaşırtıcı taktikler geliştirerek müşteriyi etkileyebilmek üzerine kurulmaktadır. Benimsenen bütünleşik pazarlama iletişimi stratejisi sonrasında gerilla pazarlamayı uygulayan işletme, belirlemiş olduğu pazar konumu itibarıyla müşteri zihninde rakip mamullere göre yakalamak istediği yeri elde edebilmeyi başarmaktadır. Bu şekilde bir konumlandırma yapma şansını kullanarak, hedef kitlenin tutumlarını değiştirmeye çalışmakta, niçin kendi markalarının satın alınması gerektiği noktasında sistemli ve bilinçli olarak bir strateji planlaması yapmış olmaktadır.¹⁸

Gerilla pazarlamanın öncülerinden Jay Conrad Levinson ilk kitabını 1984 yılında yayımlamıştır. Gerilla pazarlamayı askeri terminoloji ile anlatmıştır. Metot ve yöntem kelimelerinin yerine alet ve silah kelimelerini kullanmıştır. Çıkardığı ilk kitabının kapağına kamuflaj desenlerini koymuştur. Bu kitapta başarının sırrını da “Hazırlan, nişan al, ateş!” şeklinde yazmıştır. Levinson, minimum düzeyde harcama yaparak müşterileri kazanmanın başarısına ulaşılabilirliğini belirtmiştir.¹⁹

Günümüzde firmaların pazarlarda başarılı olabilmesi için tüketici istek ve gereksinmelerine uygun bir mal ya da hizmet üretmiş, uygun bir fiyat saptamış olması ve istenildiği yer ve zamanda bulundurması yeterli olamamaktadır. Firmalar modern pazarlama karması içinde yer alan ve farklılaşan pazar yapısı, firmaların pazarda bir yer edinmesi, pazarını koruması ve geliştirmesi için tüketicilerin, firmaların ürettiği mal ya da hizmetler konusunda bilgilendirilmeleri ikna edilmelerine ilişkin işlevleri içeren tutundurma kavramına da önem vermek zorundadırlar. Bunun yanında tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayıp onu tatmin eden ürünü seçmesini ve ürünü algısında ön plana çıkarabilmek için günümüz pazar şartlarında farklı pazarlama taktiklerinden de yararlanmak gerekir.

Gelişen teknoloji beraberinde farklılaşan pazarı ve rekabeti getirdi. Firmalarda bu bağlamda markalarını hem daha ucuz maliyetle hem de daha etkili pazarlama taktiklerine gitmiştir.

¹⁸ Serdar Pirtini ve diğ., “ Stratejik Yaratıcılık Açısından Gerilla Pazarlama ve Müşteri Deneyimi Yaratan Stratejiler”, **Pİ Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, c.6, s.22 (2007):4-13.

¹⁹ J.Conrad Levinson, “ What is Guerrilla Marketing?” , <http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing/> [14/05/11].

Bu bağlamda pazarlama taktiklerinden biri olan “Gerilla Taktiği”nin kullanımı ilk olarak 1960’lı yılların ortalarında Amerika’da “Pazarlama ve Reklâm” alanında görülmüştür. Bu yıllarda meydana gelen Vietnam istilas ve oradaki halkın gerilla taktiğini başarıyla kullanması pazarlama sektörünü etkilemiştir. Şirketler kendi gelirlerini değişik pazarlama politikalarıyla artırma yoluna gitmişlerdir.

Sonuç olarak değişen ve gelişen pazar koşullarında marka devlerinin rekabetinde kullanılan pazarlama taktiklerine her geçen gün bir yenisi eklenmektedir. Rekabet, bir yandan markalar arasındaki teknik farklılıkları azaltmaya yönelik teknolojik uygulamaları yaygınlaştırırken diğer yandan hedef tüketiciye ulaşmada kullanılan stratejik taktikleri de geliştirmekte ve değiştirmektedir.²⁰

2.4. Gerilla Pazarlama Tanımı

Gerilla pazarlama KOBİ olarak nitelendirilen küçük işletmelerin programlı ve şaşırtıcı hamlelerle rakiplerinin moralini bozarak hızlı hareket etmesi, yaratıcı ve hayal gücüne dayalı bir pazarlama şeklidir.²¹

Gerilla pazarlamanın başka anlamı ise, beklenmedik yöntemlerle en az düzeyde pazarlama yatırımları ile en üst düzeyde geri dönüşlerin yaşandığı pazarlama stratejileridir.²²

Gerilla pazarlama; rakibin taklit edemeyeceği yaratıcı yöntemlerin kullanıldığı, müşteriyi ilginç taktiklerle etkileyebildiği pazarlama felsefesi üzerine kurulmuştur. Bu stratejiyi kullanan işletmeler rakiplerine göre müşterinin zihninde istediği yeri elde edebilmektedir. Bu sayede piyasaya ilk defa girmiş gibi müşterinin alışkanlıklarını değiştirmeyi ve kendi markalarını niçin satın almaları konusunda sistemli planlama yapmaya başlamaktadırlar.²³

Gerilla pazarlama ruhu, işletmelerin söyleyip de yaptığı her şeyi müşterinin işitmesidir. Bu pazarlama ruhu tanıştıkları herkesi, anlaşma tasarısını, anlaşmanın her maddesini, imzayı ve iletişimi kapsayan bir olgudur. Gerilla pazarlama her an bunu gerektirmektedir.

²⁰ Sinan Nardalı, “Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekler” **Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Cilt: 16, Sayı:2, 2009.

²¹ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, 8.bs. (İstanbul: Beta Basım Evi,1999),109.

²² Numan İleri, Mira Shamuratova, “Gerilla Pazarlama”, (Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006), 14.

²³ Serdar Pirtini ve diğ., **a.g.m.**,2007.

Gerilla rakipleriyle girdiği savaşta tehlikeyi hemen görür. Yapılacaklara kendisi karar verir ve verdiği kararı uygular. Yerel düşünerek yerel hareket eder. Gerilla pazarlama temelinde KOBİ niteliğindeki işletmelerin rakiplerini saf dışı bırakma amacıyla piyasada yer edinme çabasına dayanır.²⁴

Gerilla pazarlama rekabet üstünlüğü için en iyi stratejiyi bulmakla yükümlüdür. Rekabet üstünlüğünü sağlayacak strateji üretim planlamasını gerçekleştirmekte, hem işletme hem de pazarda nasıl bir pazarlama iletişimi kullanacağını ve neye odaklanılması gerektiğini göstermektedir. Bu sayede gerilla pazarlama, markayı rakiplerinden farklı kılarak müşterilerin ve potansiyel kitlenin zihnine yerleştirmenin en doğru yolunu göstermektedir.²⁵

Temelinde yaratıcılık ve hayal gücü bulunan, hızlı hareket kabiliyeti gerektiren bir pazarlama tekniği olan gerilla pazarlama, bütünleşik pazarlama iletişimi açısından; fiyat indirim stratejileri, ürün farklılaştırma stratejileri, servis stratejilerinde farklılaşmalar, dağıtım stratejilerinde farklılaşmalar, tüketiciyle direkt temas kurmada yenilik, etkinlik stratejileri, ilgi çekici, şaşırtıcı, farklılaştırıcı, yoğun reklam kampanyaları, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmada yenilik stratejileri gibi değişik taktikler kullanılabilmektedir. Aynı şekilde bütünleşik pazarlama iletişimi ile değerlendirildiğinde, işletme ismi seçimi ve yerleşim yeri de çok önemlidir. Negatif, kompleks olmayan, yapılacak işe, amaca, misyona uyum sağlayabilen bir isim ve hedeflenen kitleye yakınlık, ulaşım, maliyetler gibi faktörler dikkate alınmalıdır.²⁶

Gerilla stratejiyi kullanan pazarlamacılar, pazarlama iletişiminde yaratıcılık ve hayal gücü unsurlarını kullanarak pazarlama bütçelerinde çok büyük oranda tasarruf edilebileceğini göstermişlerdir.²⁷

Gerilla pazarlamada başarı tümüyle doğru stratejiyi bulmakla ilgilidir. Rekabetçi doğrultuyu belirleyen söz konusu strateji üretim planlamasını yönlendirmekte, hangi pazarlama iletişimi ile hareket edileceğini anlatmakta ve en önemlisi neyin üzerinde

²⁴ Tek, **a.g.e.** , 109.

²⁵ Ahmet Hamdi İslamoğlu,, **Pazarlama Yönetimi**, 4.bs. (İstanbul: Beta Yayınları,2008), 52.

²⁶ Canan Ay, Aylin Ünal, “ Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlaması”, **Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, c.9, s.1-2 (2002): 77.

²⁷ J.Conrad Levinson ve diğ., **Tüketicilerin Bilinçaltını Fethetmek İçin Gerilla Pazarlama Devrimi**, (İstanbul: Mediacat Yayınları, 2007), 87.

odaklanılacağını göstermektedir.²⁸ Bu sırada uygulanan başarılı bir gerilla pazarlama stratejisi, sektörde büyük ve güçlü işletmelerin karşısına doğrudan doğruya çıkmayarak pazar payı almak isteyen işletmelere oldukça farklı strateji seçenekleri sunmaktadır. İşletmeler, gerilla pazarlamada bütünleşik pazarlama iletişiminin de yararlanarak büyük işletmelerin zayıf olduğu alanlarda rakiplerine karşı kalıcı üstünlükler elde edebileceklerdir.²⁹

Gerilla pazarlamanın eylem planı harekete geçirmede gerekli olan düşünsel ve yaratıcı alt yapı sadece ilgili broşürleri, afişleri, ambalajları ve diğer iletişim unsurlarını geliştirmek anlamına gelmemektedir. Buradaki düşünsel ve yaratıcı alt yapı düzeneği, bütün bunların ve diğer iletişim unsurlarının pazarlama karması bileşenleri ile birlikte gerilla pazarlama hedeflerini gerçekleştirebilecek biçimde ne tür bir kurgulamayla bir araya gelebileceklerini düşünmektedir. Diğer bir deyişle, yaratıcı alt yapı düzeneği bütün gerilla pazarlama eylemi ve etkinliklerinin bütünleşik pazarlama iletişimi stratejisini yerine getirecek bir yapıda bir araya getirilmesidir.³⁰ Yeni ekonomi dinamiklerinde gerilla pazarlama uygulamalarıyla giderek daha saldırgan hale gelen piyasalarda, rekabet stratejilerinin yeni misyonu bir anlamda başkasının işini elinden almak olarak da tanımlanabilmektedir. Öyle ki; şirketler pazarlama stratejilerinin etkinliğini arttırmak için farklı yöntemler denedikçe, genel olarak gerilla stratejilerine daha çok yönelmek durumunda kalmaktadırlar. Fakat burada da tek başına daha fazla ürün, daha fazla satıcı, daha fazla reklam gibi daha yoğunlaştırılmış savaş senaryoları da yeterli kalmamakta, önemli olan rakibine doğrudan saldırmak yerine, kaynakların esas bölümünü en beklenmeyen gerilla stratejik açılıma seferberlik edebilecek yaratıcılığı gösterebilmektir.³¹

Görüldüğü üzere pazarlamanın savaş stratejileriyle birlikte ele alınması, pazarlamacıların aynı zamanda çok iyi bir strateji uzmanı olması gereken bir komutanın bilgi, dikkat, özen ve hassasiyeti içerisinde davranması gerektiğine işaret etmektedir. Pazarlama ve pazarlama iletişimine savaş stratejisi yaklaşımıyla

²⁸ J.Trout, **Geleceğin Pazarlamacısı İçin Konumlandırma Stratejileri**, (İstanbul: Optimist Yayınları, 2005), 38.

²⁹ Ahmet Hamdi İslamoğlu, **a.g.e.**, 54.

³⁰ J.C. Levinson, Al Lautenslager, **30 Günde Gerilla Pazarlama**, (İstanbul: Mediacat Yayınları, 2006), 85.

³¹ J. Trout, A. Reis, **Pazarlama Savaşı**, 2.bs. (İstanbul: Optimist Yayınları, 2010), 56-57.

bakılması, işletmelerin sahip oldukları potansiyeli sonuna kadar hayata geçirebilecek şekilde yöntemler geliştirmelerini beraberinde zorunlu kılmaktadır. Tüm bunların bütünselik pazarlama iletişimi uygulamaları sonrasında pazar üzerinde yarattığı etkiler, tüketicinin zihnindeki olumlu algılar ve daha yüksek düzeyde memnuniyet yaratan pazarlama çabaları olmaktadır.³²

Amacı pazarda tutunabilecek bir yer edinmek olan gerilla saldırı stratejileri sonrasında, belli zamanlarda şaşırtıcı ataklarla rakibi etkileyerek pazar payı almak mümkün olmaktadır. Bütünselik pazarlama iletişimi stratejileri kapsamında yapılabilecek gerilla saldırı uygulamaları; fiyat farklılaştırmaları, yoğun tanıtım faaliyetleri, ürün çeşitlerini arttırmak ve yeni ürünler sunmak, maliyetleri düşürmek ve satış sonrası hizmetlere ağırlık vermek şeklinde ortaya çıkabilecektir.³³ Bu şekildeki gerilla saldırı stratejilerinden bir başkası da ağızdan ağıza pazarlama olmaktadır. Buna göre “yeni bir müşteriye yakalamaya ve etkilemeye ihtiyacı olan bir marka için en güçlü ikna edici iletişim fırsatlarından birisi ağızdan ağıza yapılan reklamdır. Bu çerçevede, mevcut müşterileri koruma ve yeni müşteri kazanma sürecinde müşterilerin markayı çevresine tanıtmaları ve tavsiye etmesi, pazarlamadaki en etkin ve düşük maliyetli olan stratejilerden bir tanesidir. Böyle bir stratejiyi harekete geçirebilmek için de müşterilerin sunulan mesajı arkadaşlarına, yakın aile çevresine ve iş arkadaşlarına anlatacak kadar değerli bulmaları önemlidir. Başka bir anlatımla, çok açık, anlaşılabilir ve ilginç olan bir mesajı müşterileriniz aynı zamanda kendileri için anlamlı buluyorlarsa, o zaman bu mesajı ailelerine ve yakın çevrelerine hızla yayabiliyorlardır.”³⁴

Pazarlama stratejileri ve askeri stratejiler arasında benzerlik kurulabilmekte ve gerilla stratejiler askeri terimlerle tasarlanarak açıklanabilmektedir. Askeri stratejilerle tasarlanan ve açıklanabilen stratejilerden birisi olan hücum savaşının anlamı; rakibin konumunun gücü ve gücündeki zayıflıkların bulunması ve o noktalardan saldırması, ardından da cephenin mümkün olduğu kadar daraltılarak saldırının devam ettirilmesi şeklindedir. Buna karşın, kanat savaşının anlamı, işgal edilmemiş bir bölgeye

³² Pelin Özkan , “Pazarlama Kaçınılmaz”, **Warketing Pazarlamada Zafere Giden Yol**, Kolektif (İstanbul: Mediacat Yayınları, 2006),71.

³³ Gülnil Aydın, “Pazar Konumuna Göre Pazarlama Stratejileri”, **Pazarlama Stratejilerine Yöneltil Bir Yaklaşım**, ed. Ömer Torlak, Remzi Altunışık (İstanbul: Beta Yayınları, 2009): 294.

³⁴ Jimmy Vee ve diğ., **Gravitational Marketing**, (New Jersey: John Wiley and Sons Inc., 2008), 118.

yapılması, taktiklerin sürpriz planın önemli bir elemanı olması ve bir şekilde kovalamanın taarruz kadar önemli görülmesidir. Savunma savaşının kuralları ise, yalnız pazar liderinin savunma oynamayı düşünmesi, en iyi savunma stratejisinin saldırma olması, güçlü rekabet hamlelerinin her zaman engellenmesinden meydana gelmektedir. Son olarak gerilla pazarlama savaşının değerlendirilmesi ise, savunulmayı mümkün kılan küçük pazar dilimlerinin bulunması, asla lider gibi davranılmaması, fark edilme tehdidiyle karşılaştığında kaçabilmeye hazır olmak şeklinde özetlenmektedir.³⁵

Gerilla pazarlama özellikle KOBİ niteliğindeki işletmelerin küçük, periyodik ve şaşırtıcı hamlelerle, rakiplerini demoralize etmesine dayanan, hızlı hareket kabiliyeti gerektiren ve yaratıcılık ile hayal gücünden geniş ölçüde yararlanan bir pazarlama tekniğidir. İşletmeler gerilla pazarlama çabaları aracılığı ile olabildiğince dinamik, tüketici ihtiyaçlarına duyarlı ve değişikliklere kolaylıkla adapte olabilen bir pazarlama yöntemi oluşturmayı hedeflemektedir.³⁶

Gerçekleştirilecek bu küçük bütçeli ama etkili saldırılarla; fiyat indirim stratejileri, piyasalara daha az kaliteli ama daha ucuz mal sunma veya daha kaliteli, daha pahalı mal sunma stratejileri, servis stratejilerinden farklılaşmalar (eve teslim v.b.), direkt temas kurma, dağıtımda yenilik/etkinlik stratejileri, ilgi çekici, şaşırtıcı, karşılaştırmacı yoğun reklam kampanyaları, üründe yenilik stratejileri, pazarlarda hedef şaşırtma (malı geçici bir süre tamamen piyasadan çekme veya malı piyasaya yığma) gibi değişik taktikler kullanabilmektedir.³⁷

Günümüzde giderek artan ürün çeşitliliği, ürün ve hizmetlerin birbirlerine daha çok benzemesi, işletmelerin karlılıklarını olumsuz yönde etkilemektedir. Diğer taraftan sürekli değişimin beraberinde getirdiği ekonomik belirsizlik, işletme bütçelerinde oldukça önemli bir paya sahip olan pazarlama faaliyetlerinin sonuçlarını hesaplamayı çok daha önemli hale getirmiştir. Bu durumda işletmeler, pazarlama faaliyetlerini oluştururken farklı, yenilikçi, etkili ve daha az maliyetli stratejiler arayışı içine girmiştir. Bu noktada gerilla pazarlaması birçok açıdan geleneksel pazarlamaya benzemesine rağmen amaçlara ulaşmada izlenecek yollar ve kullanılacak teknikler

³⁵ Richard M.S. Wilson, Colin Gilligan, **Strategic Marketing Management Planning, Implementation and Control**, 3.bs. (Oxford: Butterworth-Heinemann, 2005),465.

³⁶ Nardalı, 2009, 21.

³⁷ Canan Ay ve Aylin Ünal, **a.g.m.**, 80.

bakımından geleneksel pazarlamadan farklılıklar göstermekte ve kullanıcılarına önemli avantajlar sunmaktadır.³⁸

2.4.1. Gerilla Pazarlamanın Amacı

Pazarlama yatırımlarını en düşük düzeyde tutarak müşterilerinin ve potansiyel kitlenin kendi ürün ve hizmetlerine olan ilgisini en yüksek düzeyde tutmak gerilla pazarlamanın amacıdır.³⁹

Yaratıcı fikirler ve şaşırtıcı yaklaşımlar ile daha küçük gruplara marka bilincini ve tüketim alışkanlıkları kazandırmak bu pazarlama tekniğinin hedeflerindendir. Gerilla pazarlama ilk zamanlarda sadece küçük firmaların büyük firmalarla daha iyi mücadele edebilmesi için kullanılmıştır. Daha sonra ise ucuz maliyetli bir pazarlama stratejisine dönüşmüştür, bu sebeple sadece kobiler değil, güçlü şirketlerde pazarlama stratejisi olarak gerilla pazarlamayı kullanmaya başlamışlardır.⁴⁰

Gerilla pazarlamanın amacı firmanın sunduğu hizmet veya ürüne olan ilgiyi en yüksek seviyeye çıkarmak ancak bunu yaparken harcanılan kaynakları en aza indirmektir. Uygulanan yöntemlerin özelliği ise şaşırtıcı, orijinal ve eğlenceli olmalarıdır.⁴¹

2.4.2. Gerilla Pazarlamanın Temel Özellikleri

Gerilla pazarlamada pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek ve başarıyı sağlamak için bazı temel özelliklere ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlar;⁴²

- Pazarlama planına sahip olmak,
- Takip etmenin önemini anlamak,
- Bir planı üstlenmenin sorumluluğunu bilmek,

³⁸ Nardalı, 2009, 21.

³⁹ J. Conrad Levinson, “Guerrilla Credibility?” <http://www.gmarketing.com/articles/160-guerrilla-credibility> [14/05/11].

⁴⁰ Mehmet Kaşlı ve diğ., “Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, c.8,s.27 (2009):81-82.

⁴¹ SergeyKorshunov, “Gerilla Pazarlamasına Giriş”, http://www.businesspress.ru/newspaper/article_mId_21962_aid_348176.html, [05/03/2011].

⁴² J. Conrad Levinson, “Guerrilla Effectiveness”, <http://www.gmarketing.com/articles/147-guerrilla-effectiveness/>, [05/03/2011].

- Gerilla pazarlama takvimine göre hareket etmek,
- Fuar, seminer, konferans, vb. etkinliklere katılarak firmayı tanıtabilmek,
- Doğrudan posta kartları göndermek,
- Ücretsiz bilgi sağlamak için web sitesi hazırlamak ve forumlara üye olmak,
- E-posta kampanyaları düzenlemek şeklinde sıralanabilir.

Tüm bu temel özellikler aynı zamanda gerilla pazarlamada, hedef piyasaya yakın, dinamik, tüketici ihtiyaçlarına duyarlı, güçlendirilmiş ve yetkilendirilmiş bir pazarlama yönetimi oluşturmaktır. Gerilla pazarlamada önemli olan bir noktada esnekliktir. Şirketler yayılma alanlarının, karlarının, aktivitelerinin azalmasını önlemek için her duruma karşı esnek olmalıdır. Pazarda oluşabilecek her türlü durumu önceden tahmin etmek ve rekabet ortamında ayakta kalabilmek için durumlarını iyi analiz etmelidir.

Gerilla pazarlama da şirketler pazarlama stratejilerini oluşturmak için mutlaka fiyat politikalarına dikkat etmek zorundadırlar. Sundukları ürünler, teklifler şaşırtıcı, agresif olmalıdır. Gerilla pazarlama uygulamalarının diğer önemli tarafı ise mesajın olabildiğince fazla kişiye en etkin bir şekilde ulaştırılmasıdır. Bunun için kullanıcı sayısı giderek artan internet paha biçilmez bir uygulama alanıdır.

2.4.3. Gerilla Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farkları

Gerilla pazarlamasını geleneksel pazarlamadan ayıran özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür:⁴³

- Geleneksel pazarlamada, pazarlama sürecinin işleyişinde belirleyici güç, paradır. Gerilla pazarlamada ise öncelik hayal gücü, zaman ve enerjidedir.
- Geleneksel pazarlama anlayışı büyük işletmeler, büyük yatırımlar, büyük ortaklıklar ve büyük pazarlama bütçeleri gerektirirken, gerilla pazarlaması küçük işletme sahiplerinin büyük hayal güçlerini gerektirmektedir.
- Geleneksel pazarlama satış miktarları veya yüksek satış hacimleri ile değerlendirilirken, gerilla pazarlamasında yüksek satış miktarları eğer kar

⁴³ J.C. Levinson, **Guerrilla Marketing**, (New York: Houghton Mifflin Company, 1998),8-9.

yaratmıyorsa anlamsızdır. Dolayısıyla kar esastır ve her şey karlılıkla değerlendirilmektedir.

- Geleneksel pazarlama tecrübelerine, tahminlere, yargılara ağırlık verir, ancak yanlış yapılabilecek tahminler gerilla pazarlamacıya çok pahalıya mal olabileceği için onlar iyi tahmin ve değerlendirmeleri insan davranış psikolojisine ağırlık vererek sağlamaya çalışırlar.
- Geleneksel pazarlama daha çok pazar bölümlenmesi ve çeşitlendirerek pazarlama üzerinde dururken, gerilla pazarlaması daha çok en mükemmel olabileceği alanı seçip onun üzerinde odaklanarak, yoğun pazarlamaya yönelmektedir.
- Gerilla pazarlama, işletmeyi yeni müşteriler bularak doğrusal büyümeye teşvik ederken, gerilla pazarlaması eski müşterilerle daha fazla ilişki kurarak, daha fazla alışveriş yaparak ve onların vasıtası ile yeni müşteriler bularak geometrik olarak büyüme üzerinde odaklaşır.
- Geleneksel pazarlama, sürekli olarak rekabette başarı sağlayacak fırsatlar arayışı içerisindeyken, gerilla pazarlaması rekabeti geçici bir süre unutarak rakip işletmelerle işbirliği sağlayarak, destek verecek yeni fırsatlar üzerinde durur.
- Geleneksel pazarlamada reklam çalışmaları direkt posta, web sitesi, vb. yöntemlerin tek başına başarı sağlayabileceği kabul edilirken, gerilla pazarlama da bu yöntemlerin tek başına işe yaramayacağı, tek silahla savaşabilen günlerin geride kaldığı, başarının tüm yöntemlerin kombinasyonu ile yaratılan sinerjide olduğu savunulmaktadır.
- Geleneksel pazarlama ay sonunda, geçen ayın faturalarını sayarak ne kadar satış yaptığını hesaplamaya dayanırken, gerilla pazarlaması kurduğunuz ilişkiler üzerinde yoğunlaşmaya yönelmektedir. Çünkü gelişen ilişkiler sonuçta işletmeye satış ve kar olarak geri dönecektir.
- Geleneksel pazarlamada teknolojinin kullanımına pahalı, karmaşık ve sınırlı gözüyle bakılırken, gerilla pazarlamasında teknoloji kullanımına daha kolay, ucuz ve işletmeye daha çok güç kazandırabilecek bir faktör gözüyle bakılmaktadır.

2.5. Gerilla Pazarlama Süreci

İşletmelerin pazarlama etkinliklerinin başarısı, yeni rekabet ortamında işletmenin konumunun belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu noktadan hareketle, başarılı bir pazarlama faaliyetinde bulunabilmek için kesinlikle bir pazarlama planı ile hareket etmek gerekmektedir.

İyi bir gerilla planlama yüksek satışlar için önemli bir başlangıç noktasıdır. İşletmeyle ilgili olarak bir gerilla pazarlama planı hazırlandığında; işletmenin amaçları, güçlü ve zayıf yönleri, hedef kitlenin mevcut ve olası ihtiyaçları ile hali hazırda yükselen trendler doğrultusunda bu planın yeniden gözden geçirilmesi gerekir. Bu uygulama işletmenin ve ürünlerin piyasada doğru olarak konumlandırılabilmesi için önemli ipuçları verecektir.⁴⁴

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin gerilla stratejisini kullanarak başarıya ulaşması için atması gereken ilk adım işletme içerisinde pazar, ürün, rakipler, reklam ve medya konusunda geniş bir bilgi tabanı oluşturulmasıdır. Bunun arkasından atılması gereken ikinci adım ise; işletmenin rakiplerinden farklı olarak önerebilecek, yapabilecek farklılıkların bir listesinin çıkartılarak bir pazarlama stratejisinin belirlenmesidir. Bu liste içerisinde özellikle işletmeye rekabet gücü kazandıracak faktörleri ön plana çıkartmak gerekmektedir. Strateji belirlenirken hedef pazar da net bir şekilde tanımlanmalıdır. Üçüncü adım ise; pazarlama silahının seçilmesidir. Bu belirlenirken işletmeyi başarıya götürecek hedefler üzerinde yoğunlaşarak, çalışanlara da danışılmalıdır.⁴⁵

Daha sonraki aşamalar da ise; pazarlama yöneticisi tarafından bir gerilla pazarlama takvimi hazırlanarak, bu takvimde öncelikler, acil girişimler ve karar verme zamanları belirlenerek, bir pazarlama partneri seçilmelidir.

Bu aşamalarda ise dikkat edilmesi gereken en önemli husus; bütün silahları aynı anda kullanmamaya özen göstermek ve rakiplerden gelebilecek karşı saldırılara karşı her an hazırlıklı olmaktır. Bu saldırılar karşısında zaman zaman işletme sahipleri paniğe kapılıp pazarlama planlarından geri adım atıp, planda değişiklik

⁴⁴ Nardalı, 2009,109.

⁴⁵ J.C. Levinson, Charles Rubin, **Guerrilla Marketing On-Line Weapons**, (New York: Houghton Mifflin Company , 1996), 11.

yapmaya başlamaktadırlar. Ancak böyle bir durumda planda ve takvimde değişikliğe gitmek yerine, dikkatli davranıp paniğe kapılmamak gerekmektedir. Piyasalarda bu tür davranış modelini benimseyip başarıya ulaşan çok sayıda örnek mevcuttur.

Son aşama ise karşı ataklara geçilmesidir. Burada önemli olan gerçekleştirilecek atakların bütün alanlarda eşit şekilde gerçekleştirilmesi ve sonuçlarının sürekli gözden geçirilmesidir.⁴⁶

2.6. Gerilla Pazarlamada Kullanılan İletişim Araçları

Günümüzde satışlar içerisinde promosyon maliyetleri gittikçe artmakta, işletmeler daha fazla harcamalarına rağmen daha fazla etkililik sağlayamamaktadırlar. Bunun en önemli nedeni yeni ortaya çıkan işletmelerin ürün ve hizmetlerini hedef tüketicilerine duyurmak için tanıtım ve reklam etkinliklerine başvurması, eski işletmelerinde bu yeni işletmelerle rekabet edebilmek için hali hazırda tanıtım ve reklam etkinliklerini arttırmaları sonucu oluşan medya kalabalığıdır. Bu noktada gerilla pazarlamacısının yapacağı ilk iş, satışlar içinde promosyon maliyetlerini arttırmaksızın bu medya kalabalığından kurtulmak, ikinci olarak da fiyat-promosyon-indirim gibi doğrudan satış parametreleri üzerinde değil, işin kendisinde ve algılanmasında farklılık yaratarak işletme karlılığını arttırmaktır.

Gerilla pazarlamasının işleyişi içerisinde pazarlama iletişimi kapsamında yer alan reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler uygulamaları işletmenin müşterileriyle daha fazla ve daha sağlıklı ilişki kurması bakımında oldukça önemli yer tutmaktadır. Bu noktada gerilla pazarlamacısının bu araçlar üzerinde yapacağı yenilikçi uygulamalar işletmeye önemli avantajlar sağlayabilecektir. Bu nedenle bu kavramlar üzerinde durulması, gerilla pazarlama konusunun daha iyi anlaşılması açısından yardımcı olacaktır.⁴⁷

2.6.1. Gerilla Reklamcılık

Gerilla reklamcılık; para harcamaktan çok zaman ve enerji harcamaya ve yaratıcılığı kullanmaya dayanan geleneksel olmayan bir reklam sistemidir. Gerilla reklamcılığın

⁴⁶ J.C.Levinson, **Guerrilla Marketing Weapons**, (New York: Penguin Books ,1990), 255.

⁴⁷ Nardalı, 2009, 110.

taktikleri geleneksel olmaktan oldukça uzak olduğu kadar aynı zamanda beklenmediktir.

Gerilla reklamcılık, alışılmamış yöntemler kullanarak müşterinin ilgisini kamusal alanlarda, sokak köşelerinde, metro istasyonlarında çekmeye çalışmaktadır. Bu yöntemi uygulayarak hedeflenen şey, çok az harcama yaparak çok fazla kişinin ilgisini çekmeye çalışmaktır.

Gerilla reklamcılık ilk olarak 1960'lı yıllarda Vietnam Savaşı'nda Vietnamlıların gerilla taktiğini başarıyla kullanmasından sonra Amerika'daki reklam sektörünün ilgisini çekmeye başlamıştır. Fakat gerilla reklamcılığın ilk olarak yaygınlaşmaya başlaması, 1984 yılında Jay Conrad Levinson'un yayınladığı "Guerrilla Marketing (Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits for your Small Business)", (Gerilla Pazarlama- Küçük işletmenizden Büyük Kar Elde Etmenin Kolay ve Ucuz Yöntemleri) adlı kitabından sonradır. Bu kitapta Levinson gerilla reklamcılığı küçük firmalara önermiştir. Neden olarak da küçük firmaların büyük firmalarla mücadele edebilmesini sağlamak olarak göstermiştir.

Gerilla reklamcılığında yapılacak ilk şey reklamların amacını ortaya koymak, ikinci olarak amacını gerçekleştirmenin ortaya çıkaracağı temel yararı iyice vurgulamaktır. Reklamın direkt olarak hedef alacağı kitlenin iyi belirlenmesi, bu kitlenin özelliklerine göre net olarak ne yapılacağını iyi vurgulanması, reklamın getirdiklerinin belirlenmesi, bütçenin ortaya konulması gerekmektedir.⁴⁸

Reklamın önemi açıktır; pazar sürekli değişmekte ve yeni aileler ile yeni yaşam biçimleri de pazarı farklılaştırmaktadır. İnsanlar reklam bombardımanı altındadırlar. Yapılan bir araştırmada haftada bir kez olmak üzere 13 hafta gösterimde olan reklamın 13. haftanın bitiminde kitlenin %62'si tarafından hatırlanırken, bir ay sonra %32'ye ve 1,5 ay sonra ise %20'ye düştüğünü göstermektedir.⁴⁹

Pazarlama ve reklam, başarıya ulaşma ve sürdürmenin temel aracıdır. Az sayıda istisnalar dışında insanlar işletmeler söylemedikçe onların varlığından haberdar

⁴⁸ J.C. Levinson, **Guerrilla Advertising**, (Boston: Houghton Mifflin Company, 1994),16.

⁴⁹ Levinson, 1994, 47.

olmazlar. İnsanlar para harcarken onlara size yönelmeleri için iyi gerekçeler sunmuyorsanız para başkalarına gidecektir.⁵⁰

Levinson’a göre gerilla reklamcılık için şu ilkeler şarttır:

- Gerilla reklam sadece küçük işletmeler adına kullanılmalıdır.
- Deneyim, yargılama ve tahmin yürütmekten çok insan psikolojisine dayandırılmalıdır.
- Para yerine yatırım, zaman, enerji ve hayal gücü üzerine kurulmalıdır.
- İşletmenizin gelişimi satış üzerinden değil kar üzerinden oluşturulmalıdır.
- Satıcının odaklanması gereken diğer bir olgu da her ay kaç yeni ilişki kurduğu olmalıdır.
- Çok farklı küçük ürünlere odaklanıp dağılmak yerine bir büyük ürüne odaklanmalıdır.
- Sürekli yeni müşteri kovalamak yerine zaten var olan müşterilerin işlem ve sorunlarına daha çok önem verilmelidir.
- Diğer şirketlerle yarışmak yerine işbirliği yapılmalıdır.
- İşletmeyi yükseltmek adına daima bugün mevcut olan teknoloji kullanılmalıdır.

Gerilla pazarlama stratejisini uygulayan bir işletmenin reklam faaliyetlerini oluştururken bu hususları dikkate alması işletmenin reklam gücünün artmasında, reklam aracılığıyla yeni müşteriler kazanmasında ve işletmelerin karının artmasında önemli rol oynayacaktır.⁵¹

Gerilla pazarlamada pazar odaklı bir reklam planına sadık kalmak oldukça önemlidir. Ancak buradaki “sadık kalmak” ibaresini hiç değişmemek olarak algılamamak gerekir. Hazırlanacak olan esnek bir reklam kampanyası sayesinde olası aksaklıklar zaman geçirilmeden kolaylıkla tespit edilip giderilebilecektir. Reklamda esneklik; oluşturulacak konsept veya ürünün farklı versiyonlarına da

⁵⁰ Ay ve Ünal, 2002,80.

⁵¹ Nardalı, 2009, 111.

uydurulabilmesi anlamını taşımaktadır. Çünkü zaman içinde geliştirilen ürünün farklı versiyonları, tutundurma çabalarında bütünlük olması ve tüketicilerin daha kolay hatırlayıp akıllarında tutabilmeleri açısından karakterlerin veya konseptlerin aynı kalmasını gerektirebilir. Örneğin, “Marlboro’nun yürütmüş olduğu reklam kampanyası birçok farklı ürünün aynı konseptte tanıtılması açısından yeterince esnekler. Marlboro, birçok farklı ürününü (Marlboro Uzun, Marlboro Box ve Marlboro Light gibi) gazete, dergi ve televizyon reklamlarında aynı at ve kovboyu kullanmak suretiyle uzun zaman boyunca başarılı bir şekilde tanıtımını yapmıştır.”⁵²

Masa üstü yayıncılık, lazer baskı veya yayınlar, TV, web siteleri, internet, fax, e-mail gibi reklam gereçleri, gerilla pazarlamacılarının daha rahat kullanabileceği gereçlerdir. Geleneksel tutundurma gereçleri, yazılı medya, gazete ve dergiler, radyo-TV, billboard ve posta genellikle daha pahalı araçlardır. Ancak amaca uygun olarak iyi planlama ile onların da daha iyi kullanımını sağlamak mümkündür.⁵³

2.6.2. Gerilla Kişisel Satış

Kişisel satış, bir satış elemanının işletmenin mevcut ve potansiyel müşterilerine yönelik olarak yürüttüğü yüz yüze nitelikteki pazarlama çabaları ile bu müşterilerin satın alma gereksinimlerini temsil ettiği işletmenin ürün ve/veya hizmetlerine yöneltmeye çalıştığı bir süreçtir. Bu süreçle ilgili olarak müşterilerle yapılan toplantılar, bu toplantılarda müşterilere yapılan ürün hakkında bilgi verici sunumlar ile bu çabalara olan katılımı ve bu çabaların etkinliğini arttırmak için hedef kitleye verilen hediyeler, bu sürecin önemli araçlarından biridir.⁵⁴

İşletmeler gerilla pazarlamasını başarılı bir şekilde uygulayabilmeleri için tüm zamanını ve aklını işletmenin pazarlama faaliyetleri üzerine yoğunlaştırmış gerillalara (satış elemanlarına) ihtiyaçları vardır. Diğer taraftan “satış elemanları işletmenin tüketiciler tarafından görülen yüzü olduğu için kişisel satış konusu gerilla pazarlaması açısından ayrı bir öneme sahiptir. İşletme ihtiyaç duyduğu bu tür gerillaları işletme içinden ya da işletme dışından temin edebilir. Bu noktada gerilla stratejisini uygulayacak işletmeler için bir gerilla yaratmak bu stratejiyi başarıyla

⁵² Levinson, 1994, 186-187.

⁵³ Ay ve Ünal, 2002, 81.

⁵⁴ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, 11.bs. (India: Pearson Education Inc., 2003),564.

uygulayabilmek için oluşturulması gereken planın en önemli ayağını oluşturur. Levinson 1992 yılında yapmış olduğu çalışmada başarılı bir gerillanın sahip olması gereken temel özelliklerden bahsetmiştir. Bunlar:⁵⁵

Dürüstlük; İnsanların neden aldığına ilişkin birçok araştırmada güven hep ön planda gelmekte ve sürdürülebilir bir karşılıklı ilişkinin temelini dürüstlük oluşturmaktadır. Bu nedenler gerilla pazarlamacısının müşterilerinin güvenini kazanması oldukça önemlidir. Bu noktadan hareketle gerilla yaptığı alışverişlerde ve müşteriyle kurduğu tüm ilişkilerde dürüst olmak durumundadır. Ayrıca bir gerilla her zaman için müşterilere doğru ürün ve/veya hizmetleri abartıdan kaçarak satmaya çalışmalı, etik olmayan davranışlara karşı kendi içinden bir direnç göstermelidir. Diğer taraftan gerillalar işverenleri ile işletmeye ait sırları korumaları ve sebepsiz yere işletmeyi riske sokacak davranışlarda bulunmamalıdır.

Girişimcilik; Gerillanın girişimci bir ruha sahip olması, gerilla pazarlamasının uygulanabilmesi için olmazsa olmaz bir şarttır. Bu noktada gerilla kendisi için amaçlar belirlemeli ve bu amaçlara ulaşmak için kendi zamanını yönetmelidir. Aynı zamanda gerilla, sahip olduğu girişimci kişiliği ile yardım edebileceği her yerde bulunan insanlarla ilişkilerini geliştirmelidir. Ayrıca ürün karları ile ilgili gelişmeleri yakından takip etmeli ve gereken önlemleri zamanında almalıdır.

Disiplin; Gerilla kendine özgü bir pazarlama planı oluşturmalı ve çalıştığı bölgede disiplinli bir şekilde bu planı uygulamaya gayret göstermelidir. Sistemli bir şekilde kendisinden yardım isteyen müşterileri not almalı ve bu sorunları gidermeye çalışmalıdır. Gerillanın bu şekildeki tutumu zaman içinde ona güvenin artmasını da sağlayacaktır.

Gerillaların tüm konularda müşterilerine karşı dürüst olmak, girişimci bir yapıya sahip olmak ve disiplinli bir şekilde çalışmak suretiyle kendi bölgesindeki sorunların çözümü için yoğun çaba harcaması müşteri sadakatinin artmasına ve müşterilerin başka bir yere gitmek istememelerine neden olacaktır. Gerilla esas itibarıyla iş kendisinden motive olur. Müşterilerinin iş yapmak için onu seçmiş olmaları gerilla için gerçek anlamda bir ödüdür. Bu nedenle gerillanın ödülü daha fazla müşteriyle

⁵⁵ J.C.Levinson, **Guerrilla Selling**, (Boston: Houghton Mifflin Company, 1992),65-66.

ticaret yapmak suretiyle daha fazla müşterinin ihtiyacını gidermektir. Gerillaya ve onun işletmesine kaşı oluşan güven, bu işletmenin gelecekte bu kişilere yapacağı satışların garantisi durumundadır.⁵⁶

Kişisel satış çabaları kapsamında işletmeler pazarlama süreçlerini insancillaştırdıkları ölçüde karlarını arttırlar. Özellikle perakendecilikte bu çabalar sıcak ve güler yüz, göz teması kurma, insanların isimlerini öğrenme ve onlara isimleri ile hitap etme şeklinde gerçekleştirilebilir. Hemen hemen tüm bankaların otomatik para çekme makineleri (bankamatikleri) bankanın müşterisi kartını bankamatiğe taktığında ekranda “hoş geldiniz” yazısıyla birlikte müşterinin ad ve soyadının da yazmasını sağlamakta, böylece müşterisine adıyla hitap etmektedir. Bu tür uygulama ve davranışlar tüketicilerin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlar ve böylece işletme tarafından yeni bir değer oluşturulmuş olur. Ayrıca her nedenle olursa olsun çeşitli iletişim araçları vasıtasıyla işletmeyle ilişki kuran müşterilere karşı olabildiğince kibar davranılmalı, aradıkları için teşekkür edilmeli ve taleplerine olabildiğince çabuk cevap verilmelidir.⁵⁷

2.6.3. Gerilla Halkla İlişkiler

Gerilla halkla ilişkiler dinamik bir yapıya sahip olan pazarlama yönlü halkla ilişkilerdir; satışı ve müşteri memnuniyetini teşvik eden, şirketleri ve ürünleri tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları, çıkarları ve özel ilgi alanları ile özleştirilen; inanılır, güvenilir, bilgi ve etkileşim iletişimini kullanan toplam bir planlama, yürütme ve değerlendirme sürecidir. Bu bağlamda bu iletişim yaklaşımı ile uygulanan gerilla pazarlama çalışmaları, modern pazarlama anlayışının gereksinimlerine yanıt vermek amacıyla pazarlama stratejileri doğrultusunda yürütülür. Doğru iletişim modeli ile satışı arttırmayı hedefleyen bu çalışmalar, kimi zaman birbirine rakip birimler olarak gösterilen pazarlama ve halkla ilişkilerin doğru çalışma modeli ile yarattığı sinerjinin de en önemli göstergesidir.

Gerilla halkla ilişkileri Levine’nin geliştirdiği ve Tiffany Kuramı adını verdiği bir düşünceye dayanmaktadır. Tiffany Kuramı kulağa basit gelen ancak benzeri çoğu kuram gibi içinde sayısız gerçek barındıran temel bir düşüncedir.

⁵⁶ Levinson, 1992, 196.

⁵⁷ J.C. Levinson, **Guerrilla Marketing Excellence**, (Boston: Houghton Mifflin Company, 1993),124.

Tiffany Kuramı; bir Tiffany's kutusu içinde sunulan bir armağanın, kutusuz ya da sade bir kutu içinde verilenden çok daha değerli olarak algılanacağını söyler. Bunun nedeni, toplumlarda her şey şık ambalajlarla sarma alışkanlığıdır. Tiffany ambalajı, nesnelerin algılanan değerini yükseltir. Önemli olan neyin ne olduğu değil, insanların ne olduğunu düşündükleridir.⁵⁸

Akıllı bir gerilla pazarlamacısı halkla ilişkiler konusuna çok önem verir. İşletme uzun yıllardan beri müşterilerinden kar elde ediyorsa bu elde ettiği karın bir kısmını sponsorluk gibi çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri yardımıyla müşterilerine geri vermesinin hiçbir sakıncası yoktur.⁵⁹ Örneğin, Fritolay firması gençlere daha yakın olmak ve satışlarını arttırmak için halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında gençlerin düzenlemiş olduğu partilere sponsorluk yapmakta ve bu partiler esnasında onlara çeşitli hediyeler dağıtmaktadır. İşletmenin halkla bütünleşmeye ve toplumun gözünde iyi bir yer edinmeye yönelik olarak yaptığı bu tür çabalar işletmenin satışlarının artmasına dolayısıyla karının da artmasına önemli derecede yardımcı olacaktır.

İşletmelerin içinde bulundukları toplumun ortak sorunlarını çözmek üzere gösterdikleri çabalar, işletmenin sürdürmekte olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli bir ayağını oluşturur. İşletmenin halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirmek için bu faaliyetlerin gerçekleşmesi için tek başına yeterli olmamakta, bu faaliyetlerin başarılı ve olabildiğince etkili bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için gerillaların yaratıcı ve girişimci fikirlerine ihtiyaç vardır. Bu konuyla ilgili olarak 2004 yılında Güney Asya'da yaşanan deprem ve tsunami felaketi sonucunda Turkcell firmasının o bölgede bulunan abonelerini araması, durumları hakkında bilgi alıp bu bilgileri hükümet yetkilileriyle paylaşması, abonelerini Türkiye'den onları almak için gönderilen uçak hakkında bilgilendirmesi, iletişim konusunda bir problem yaşamamaları için abonelerine bedava kontör ve konuşma süresi göndermesi ve bu yaptıklarını yazılı bir açıklama ile tüm basın ve yayın kuruluşlarına duyurması iyi bir gerilla pazarlaması örneğidir.⁶⁰

⁵⁸ M. Levine, **Halkla İlişkiler Bir Gerilla Savaşı**, (İstanbul: Rota Yayınları, 2003),31.

⁵⁹ Levinson, 1994, 306.

⁶⁰ Nardalı, 2009, 114.

2.6.4. Gerilla Pazarlamada İnternet

Çevrimiçi pazarlama, bir web sitesi ile e-postanın ötesinde bir iştir. İşiniz için neyin doğru olduğunu, ürün ve hizmetlerinizin pazarlamasını ve hedef pazarınızın gereksinimlerinin neler olduğunu belirlemeniz, çevrimiçi eylem yolunuzu da belirleyecektir.

Teknoloji, gerilla pazarlamada da kullanılmaktadır. Bir web sitesi, aynı zamanda müşteri adaylarınız ya da müşterileriniz ile birebir ilişki kurmanızı ve onları sonsuza dek elinizde tutmanızı sağlayacak bir pazarlama silahıdır. Pazarlamaya yönelik bir web sitesi aracılığıyla, bağlılık da ilişki kurulumu da gerçekleştirilebilir. Hedef pazarınızın ne tür enfomasyona gereksindiğini kavramak, web sitenizin içeriğini oluşturmanız için gereklidir. Gerilla pazarlamacılar, şirketlerin web sitelerini verimli ve etkili bir iletişim aracı olarak görmelidir.

Her geçen gün gelişen bilişim teknolojileri ve internet tabanlı üretim teknolojileri işletmelere, müşterilerini bire bir tanımlama ve müşterilerin isteklerine uygun bireyselleştirilmiş ürünler sunabilme imkanı sağlamaktadır. İnternet destekli üretim ve pazarlama sistemleri, pazarın hem arz hem de talep tarafı için kitlesel bireyselleştirmeyi mümkün hale getirmiştir. Kitlesel bireyselleştirmeyi benimseyip, rekabete bakış açısını değiştiren firmalar, e-ticaret ve internet kavramlarını geleneksel anlayışın dışına taşıyarak, bu tür fırsatlar için de kullanarak çok daha özgün ve güçlü rekabet stratejileri geliştirebilirler.⁶¹

İnternetin ticari hayatın bir parçası olmasıyla birlikte işletmeler etkileşim ve bağlantı diye adlandırılan son derece önemli iki özellik kazanmıştır. Etkileşim boyutunda internet, müşteriler ve işletmeler arasında gerçek zamanlı iletişim kurmuş ve pazarı interaktif hale dönüştürmüştür. Etkileşim işletmelerle müşteriler arasındaki ilişkilerinin güçlenmesine yol açmakla kalmayıp, ürün tasarımı ve müşteri ilişkileri açısından yeni paradigmaların da önünü açmıştır. Bağlantı boyutunda ise, kuruluşlar arası, kuruluş-müşteri ve müşteri grupları hatta müşteri-müşteri arasında hızla gelişen

⁶¹ Halil Savaş, Ahmet Bardakçı, “Kitleseli Bireyselleştirme Uygulamaları İçin Web Tasarımı”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, c.9, s. 15(2006):1-3.

iletişim sayesinde, pazar mekanizması içindeki bütün oyuncular birbirleriyle iletişim kurabilir hale gelmişlerdir.⁶²

İnternet, bir gerilla pazarlamacının aşağıdaki araştırmaları yapmasına elvermektedir.⁶³

- Bir rakibin web sayfasını ziyaret etmek.
- Bir müşterinin web sayfasını ziyaret etmek.
- Bir müşteri adayının web sayfasını ziyaret etmek.
- Haberleşme gruplarına ve enformasyon forumlarına katılmak ya da bunları ziyaret etmek.
- Enformasyon için siteler arasında sörf yapmak.
- Veri tabanları araştırıp keşfetmek.
- Rakip ürün ve hizmetleri satın almak.
- Stratejik ortaklıklar araştırmak ve kurmak.
- Müşterilerle, müşteri adaylarıyla ve çalışanlarla hiç olmadık hızda iletişim kurmak.
- Araştırma alışverişi yapmak.
- Piyasa ürünlerini, araştırmalarını, manşetleri ve reklamları sınamak.

Küçük ve orta ölçekli işletmeler için özellikle internetten yararlanma, pazara seslerini duyurmada büyük işletmelerle aynı ölçekte rekabet şansı vermektedir. İnternet ürün ve hizmetlerin hem yerel hem ulusal hem de uluslararası düzeyde en etkin ve finansal açıdan en uygun şekilde pazarlanmasını sağlamaktadır. Özellikle ilginç ve faydalı bilgilerin yer aldığı orijinal web sayfalar küçük işletmelere büyük avantajlar sağlayabilmektedir.

⁶² S. Dutta, B. Biren, “Business Transformation On The Internet, Result From 2000 Study”, **European Management Journal**, c.19, s.5 (2001):449-462.

⁶³ Levinson ve diğ., 2006, 47-48.

2.7. Gerilla Pazarlamada Niş Pazarın Önemi

Niş pazar, en yalın anlatımıyla, geniş bir hedef pazarın parçasıdır. Niş pazarlama firmaların özgün hedeflerini gerçekleştirmelerini, istediklerini ve gereksindiklerine ulaşmalarını sağlar (örn. Bir hedef pazar nişinin pazarlama danışmanlığına gereksinimi olduğunu düşünün). Pazarlama danışmanlığı aslında geniş bir hedef pazardır. Doğrudan halkla ilişkiler danışmanlığı, posta danışmanlığı ve stratejik pazarlama planlaması ise bu geniş hedef pazar içindeki birer niştir. Bir niş pazar, özenle odaklanılmış, özel istek ve gereksinimleri olan bir hedef gruba hitap edecek, sınırlı sayıda niş ürün ya da hizmet satılacak bir piyasadır.

Günümüzde mevcut pazarlar giderek parçalanmış bir görünüm arz etmektedir ve bunun sonucu olarak kitle pazarlamasının tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaları giderek zorlaşmıştır. Bu durumu keşfeden şirketler karlılığı niş pazarlarda aramaya başlamışlardır.

Niş pazarlama, özellikle hukuk ve tıp alanlarında çok gelişmiştir. Her ikisinin ortak özelliği yoğun uzmanlık ve tek bir alana odaklanmaktır. Bu uzmanlar, genellikle alanlarının en çok kazanan uygulamacılarıdır. Yüksek ücret de niş pazar için iyi bir nedendir.

Niş pazarlamada işletme ilgilendiği pazarı giderek daha küçük bölümlere ayırarak, boşlukların olduğu bölümleri belirlenir ve yeni ürün ve hizmetlerle doldurulur. Pazar bölümleri içinde, ihtiyaçları birbirine çok benzemesine karşılık tam olarak karşılanamayan daha küçük alt gruplar da vardır. Niş pazar, rekabetin yaşanmadığı uygun ve küçük pazar bölümü olarak tanımlanmaktadır.⁶⁴

İşletmelerin ve örgütsel pazarların değişen gereksinimleri ve artan rekabet, pazarlarda yapısal değişimler, üretim ve bilgi teknolojilerinde gerçekleşen sürekli ilerlemeler ve tüketicilerin zevklerinde ve alışkanlıklarında artan çeşitlenme işletmelere meydan okumakta ve geleneksel pazarlama stratejilerinin geçerliliği azalmaktadır.⁶⁵

⁶⁴ Numan İleri, Mira Shamuratova, **A.g.t.**, 15-16.

⁶⁵ Tevfik Dalgıç, "Niş Pazarlamanın İlkeleri: Gerillalar Gorillere Karşı", **Pazarlama Ve İletişim Kültür Dergisi**, c.1, s.1 (2002): 30.

İşletmelerin kitlesel üretim ile tüm tüketicilerin farklı gereksinimlerini karşılamakta zorlandıkları görülmektedir. Pazardaki çeşitlilik, gelişen teknoloji yeni pazarlama yaklaşımlarını ortaya çıkartmakta, büyük işletmeler ve onların geleneksel pazarlama anlayışları sorgulanmaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışı ve geleneksel pazarlama stratejilerinin sorgulanması, yerleşik paradigmanın geçersizleştiğini göstermektedir. Geçersizleşen ve yetersizlik gösteren geleneksel mantık ve yerleşik paradigmada bir yıkım süreci oluşmaktadır. Fakat değişim süreci sonucunda çıkan sorunun, endüstrilerin dönüşümünden kaynaklandığını söylemek daha olasıdır. Kurumsal dönüşüm sorunlarıyla boğuşan hantal işletmelerin yaşadığı dönüşüm sorunları aslında, geleceği ve endüstrinin dönüşüm sürecini görememiş olmalarından kaynaklanmaktadır.⁶⁶

Niş pazarlama hakkındaki yakıştırmalardan bir diğeri de, Tevfik Dalgıç tarafından yapılan “gerillalar” yakıştırmasıdır. Dalgıç makalesinde, “Gerillalar Gorillere Karşı” ifadesini kullanarak niş pazarlamacıları, gerillalara benzetmiştir. Çalışmada goriller büyük ve hantal işletmeler, gerillalar ise savaş taktiklerinden gerilla taktiğini kullanan niş pazarlamacılar olarak ifade edilmiştir. Niş pazarlamacıların gerillalara benzetilmesi, niş pazarlamacıların gerillalar gibi hareket etmesinden kaynaklanmaktadır. Kitlesel pazarlamacıların yani “hantal gorillerin” pazarlarını parçalamaları ve kendi özerk pazarlarını elde etmeleri, niş pazarlamacıları gerillalar benzetmesinin yapılmasını mantıklı kılmaktadır.⁶⁷

Askeri savaş taktiklerinden biri olan düzensiz savaş taktiğini anlatan gerilla taktiği ile açıklanan niş pazarlama, başka askeri savaş taktikleri ile de açıklanabilmektedir. Bunlardan biri, ayırma stratejisidir. Ayırma stratejisi, “Savunma stratejisinde kilit yerler, düşman saldırılarını püskürtmek için desteklerle güçlendirilmiş noktalar ve bölümlerdir. Bu savunma anlayışının karşıtı ayırma stratejisidir. Burada güçlü noktalar ana kuvvetler tarafından özellikle görülmez ve atlanır. Onlarla savaş,

⁶⁶ Gary Hamel, C.K. Prahalad “**Rekabet Tabanını Yeniden Yaratmak, Geleceği Yeniden Düşünmek: İş Yönetimi, Rekabet, Kontrol, Liderlik, Pazarlar ve Dünya**”, (İstanbul: İnkılap Kitabevi, 1996), 69.

⁶⁷ “Niş Pazarlamanın Getirileri”

<http://marketingandmarketing.blogspot.com/2008/05/nichemarketing-ni-pazarlama-getirileri.html>, [10/ 03/2011]

arkadan gelen dalgalara bırakılır, ya da zaman içinde teslim olmaları beklenir”.⁶⁸ Ayırma stratejisi ile niş pazarlamanın buluşma noktası ise, iki stratejide de, rakiplerin bilerek atladığı ya da rakiplerin gözünden kaçan önemli stratejik alanların varlığıdır. Kitlesel pazarlamacılar, karlı pazar gediklerini atlarken, gözden kaçan karlı pazar boşluklarını yakalayan niş pazarlamacılar bu alanlara saldırmaktadırlar. Bir başka tanımlamaya göre niş, uygun yuva ve boşluk olarak değerlendirilmektedir. Bu yakıştırmaların niş pazarlamayı ifade ederken yansıması ise, ürünün niteliklerine yaraşır yer ya da pazarın niteliklerine yaraşır ürün olarak değerlendirilmektedir.

Bütün işlerde, ürünlerde ve hizmetlerde nişler ortaktır. Bir niş yaratmak yüksek maliyetler gerektirmez, gerilla pazarlama değerleriyle aynı düzeydedir.

Sonuç olarak, İkinci Dünya savaşıdan sonra artan sosyal değişimler ve teknolojik gelişmelerden dolayı, kitlesel pazarlar, parçalanmış pazarlara dönüşmüştür. Zaman içinde bu parçalanmış pazarlardan, çok daha küçük pazarlara doğru bir gelişme yaşanmıştır. Oluşan bu niş pazarların ihtiyaç ve beklentilerinin birbirinden çok farklı olması nedeniyle, kitlesel pazarlamanın standart ürünleri ile bu küçük gruplara hitap etmek mümkün olmamaktadır. Niş pazarlamanın, karşılanmamış taleplerden yola çıkarak, farklılaştırılmış ürünlerle bu küçük grupların özel ihtiyaçlarını karşılayabilme imkânı daha fazla bulunmaktadır. Küresel dünyada rekabetin gittikçe artması, küçük ve orta ölçekli işletmelerin, büyük rakip işletmeler karşısında hayatta kalmalarını zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda bu işletmelerde pazardaki varlıklarını sürdürebilmek ve farklılık yaratarak ayakta kalabilmek için gerilla pazarlama stratejisini uygulamaya başlamışlardır. Böylelikle yeni müşteri kazanmayı ve var olan müşterilerini elde tutmayı hedeflemişlerdir. Gerilla pazarlamayı kullanmalarındaki amaç içe, akılda kalıcılığı sağlamak ve büyük şirketlerle rekabet şansını artırmaktır. Bir başka deyişle küçük ve orta ölçekli işletmeler, büyük rakiplerinin ilgisini çekmeyen niş pazarları hedef alarak kendilerini koruma yoluna gitmekte ve sundukları özel hizmetlerden dolayı yüksek kar marjlarıyla çalışabilmektedirler. Ancak yüksek kar marjları nedeniyle, bu pazarlar için her zaman bir rekabet tehdidi söz konusudur. Bu tehditlerden korunmanın yolu ise

⁶⁸ Barrie G. James, **İş Dünyası Savaşları: Pazar Mücadelesinde Askeri Stratejiler Nasıl Uygulanır**, (İstanbul: İlgi Yayıncılık, 1989), 89-90.

müşterilerle uzun vadeli ve güçlü ilişkiler oluşturmaktan geçmektedir. Aslında diyebiliriz ki niş pazarın kendisi yarattığı farklılıktan dolayı bir gerilla pazarlamadır.⁶⁹

⁶⁹ Murat Özcan, **a.g.m.**, 20.

3.MARKA ÇAĞRIŞIMI

3.1. Marka Çağrışımları Kavramı

Marka çağrışımları, tüketicinin hafızasında marka ile bağlantılı olan her şeydir, markanın kalbi ve ruhudur.⁷⁰ Keller ise marka çağrışımlarını, bilgi niteliğindeki düşümlerin tüketici için markanın anlamını içeren zihindeki marka düşümlerine bağlanması olarak tanımlar⁷¹.Tüketicinin hafızasında markayla ilişkilendirilen ve tüketici açısından markanın bir anlamını ifade edebilen tüm diğer bilgilerdir.⁷²

Tüketici ile marka arasındaki ilişkide çağrışımlar önemli bir yer tutmaktadır. Markaya ilişkin çağrışımlar alıcıların pazardaki çok sayıda marka arasından vereceği seçim kararını etkilemektedir. Tüketici ile marka ilişkisi güçlü bir marka imajı ile oluşturulmakta, güçlü bir marka imajı da bütünleyecek doğru çağrışımların yaratılması ile sağlanmaktadır.⁷³

Marka çağrışımları pazarlamacılar ve tüketiciler için oldukça önemlidir. Pazarlamacılar markayı farklılaştırma, konumlandırma, markayı genişletme uygulamalarında, markaya karşı olumlu tutumlar ve hisler yaratmada ve belirli bir markayı satın alma ve kullanmanın sağlayacağı faydaları önermede çağrışımlarını kullanmaktadırlar.⁷⁴

Çağrışımların pazarlama açısından önemli olmasının temel nedenlerinden birisi de tüketicilerin markaya yönelik çağrışımlarını, ürünün soyut ve somut özelliklerinin yanı sıra markanın iletişim uygulamalarından çıkarıyor olmalarıdır. Bu çıkarımlar,

⁷⁰ A. David Aaker, **Marka Değeri Yönetimi**, (İstanbul: Mediacat Yayınları, 2009), 130.

⁷¹ Low, G. S., C. W. Lambjr. "The measurement and Dimensionality of Brand Associations", **The Journal of Product and Brand Management**, c.9, s.6(2000):357.

⁷² Kevin Lane Keller, " Conceptualizing, Measuring and Managing Customerbased Brand Equity", **Journal of Marketing**, c.57, s.1 (1993):4.

⁷³ İsmail Yalım Özdiç, "Hizmet İşletmelerinin Olumsuz Durum Karşısındaki Tepkisinin Tüketicilerin Marka Çağrışımlarına Etkisi", (Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008),33.

⁷⁴ Murat Akın ve Mutlu Yüksel Avcılar, "**Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı**", Pazarlama Dünyası, c.7, s.21 (2007):45.

tüketicinin bilgiyi işleme sürecinde, ürünü konumlandırmasında, olumlu duygu ve tutumlar oluşturarak satın alma nedeni geliştirmesinde son derece etkili olmaktadır.⁷⁵

Tüketiciler ise marka çağrışımlarını, hafızalarında markayla ilgili bilgileri işlemek, organize etmek, hatırlamak ve satın alma kararına yardımcı olması için kullanılmaktadırlar.⁷⁶Markanın belleklerde çağrıştırdığı özellikleri ve algılanan genel imajı, tüketiciler tarafından kendi davranışlarını doğrulamak, kendileri hakkında çevrelerine birtakım ipuçları vermek amacıyla da kullanılabilir. Marka, tüketicilerin hem önceki ürün deneyimleri sonucu oluşan hem de bir sonraki satın alma davranışının bir göstergesidir.⁷⁷

Marka çağrışımları, bireylerin toplumsal yaşantılarının, kişilik özelliklerinin, algı ve tutumlarının etkisiyle yorumlanmaktadır. Bu yorumların önceden incelenilmesi gerekmekte ve topluma, kültürel değerlere, ahlaki yapıya, insan psikolojisine göre markaya yüklenecek çağrışımlar öngörülmektedir. Çağrışımlar, sadece markanın fiziksel yapısına bağlı kalmamakta, sunulduğu mecradan sunum biçimine, sunumun zamanlamasından iletişim biçimine kadar çeşitli pek çok yolla tüketiciye ulaşmaktadır.⁷⁸

Marka ve yayma grubu aynı çağrışımı paylaştığında, yayma değerlendirmesi artmaktadır. Tüketiciler ihtiyaçlarını tatmin etmek için yayma becerisini değerlendirirler ve bu değerlendirmeler ilk olarak markanın spesifik çağrışımları tarafından belirlenir. Bir marka çağrışımının değeri, belli bir ürün hattında elde edilmeye çalışılan faydalara bağlı olarak değiştiği için, bir marka değerlendirmesinin, asıl markanın değerlendirmesine benzemesi gerekmez.⁷⁹

⁷⁵ Aaker, 2009, 132-133.

⁷⁶ Akın ve Avcılar, **a.g.m.**, 45.

⁷⁷ Özdiñ, **a.g.e.**, 34.

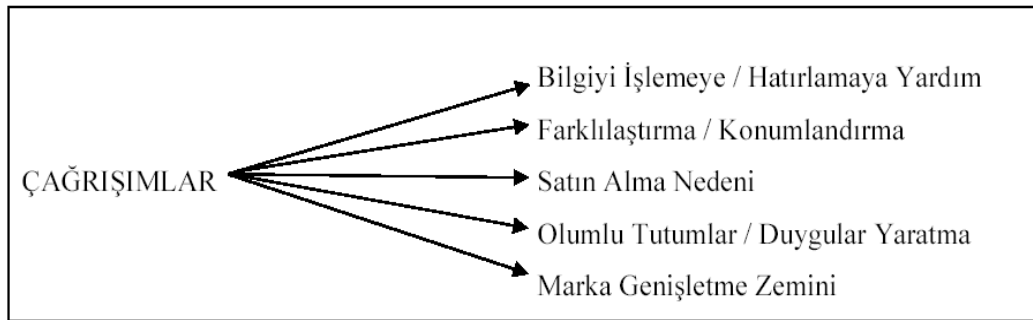
⁷⁸ Gordon F. Foxall, **Consumer Psychology in Behavioral Perspective**, (London, 1990), 45.

⁷⁹ Susan Broniarczyk, Joseph Alba, "The Importance of the Brand in Brand Extention", **Journal of Marketing Research**, c.31, s. 4 (1994): 215.

3.1.1. Marka Çağrışımlarının Değeri

Marka yaratmanın temellerinden en önemlisi olan eklenen değerinin kaynağı, birçok durumda tüketicinin belleğinde yer alan çağrışımlardan oluşur.⁸⁰ Bir markanın değerini oluşturan güçlü çağrışımları tüketicilere markanın anlamını ifade etmektedirler. Marka çağrışımları, tüketicilere markayı satın alma kararlarında ve markaya karşı sadakat geliştirmelerinde; tüketicilerin markayla ilgili bilgileri işleme, depolama ve ihtiyaç duyduğunda hatırlama süreçlerinde yardımcı olmaktadır. Markayı farklılaştırmada, markaya karşı olumlu tutumlar ve hisler geliştirmede, marka genişleme uygulamalarında temel oluşturan marka çağrışımları kurumlara ve tüketicilere değerler yaratmaktadır.⁸¹

Pek çok marka yayma için motive edici bir mantık; asıl markanın yaymaya yardım edebilecek çağrışımlara sahip olmasıdır. Fakat bir markanın çağrışımının etkisi yaymaya zarar verebilir. Orijinal ürün grubunda büyük değeri olan, marka inancı veya çağrışımının etkisi yeni ürün grubu kavramında olumlu olmayabilir. Bu çağrışımların her biri yeni bir ürüne transfer edilebilir. Bu, sadece çağrışımların gücüne değil aynı zamanda bu çağrışımları harekete geçiren ipuçları olup olmadığına yani çağrışımların olumluluğuna, soyutluluğuna ve tüketici güvenine de bağlıdır.⁸²



Kaynak: David A. Aaker, Marka Değeri Yönetimi, 2009, s.132

Şekil 1: Marka Çağrışımlarının Yarattığı Değerler

⁸⁰ Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş**, (İstanbul: Mediacat Yayınları, 2003),30.

⁸¹ T. Sabri Erdil, Yeşim Uzun, **Marka Olmak**, (İstanbul: Beta Yayınları,2009),264.

⁸² A. David Aaker, Kevin Lane Keller, “ Consumer Evaluations of Brand Extentions” **Journal of Marketing**, c.54, s.1 (1990):28.

Marka çağrışımları markalarla ilgili çok sayıda bilgiyi özetleyerek tüketicilerin markalarla ilgili bilgileri hafızlarına yerleştirme, bilgiyi yorumlama ve bilgiye ihtiyaç duyduğunda hatırlamalarına yardımcı olmaktadır. Markayı farklılaştırmak için çok önemli temel oluştururlar. Marka ismine bağlı güçlü çağrışımlar markanın rakip markalardan farklılaşmasında kritik rol oynamaktadır. Farklılaştırılmış marka çağrışımları kurumlara çok önemli rekabet avantajı sunabilmektedir. Belirli bir ürün kategorisinde ürünün temel niteliklerine dayanan iyi konumlandırılmış marka rakiplerin saldırılarına karşı doğal engeller oluşturarak kurumları koruyabilmektedir. Ayrıca marka çağrışımları tüketicilerin markayı satın alma kararlarında ve markaya karşı sadakat geliştirmelerinde de etkili olacaktır.⁸³

Farklı türdeki marka çağrışımları, marka imajını biçimlendirmektedir. Bu çağrışımlar olumluluklarına, gücüne ve özgünlüklerine göre çeşitlenmektedir. Bir pazarlama programının başarısı olumlu marka çağrışımları yaratımında yatmaktadır. Çağrışımların gücü, bilginin tüketici belleğine nasıl girdiğine (çözümleme) ve bunun nasıl marka imajının bir parçası olarak kaldığına bağlıdır.⁸⁴ Güçlü marka çağrışımları tüketicilerin markaya karşı güven duymasına sağlayarak tüketicinin satın alma kararını etkileyebilmektedir. Tüketicilerin hafızasında marka çağrışımlarının gücü arttıkça, markaya karşı sadakat düzeyleri de artmaktadır. Marka çağrışımları markaya ve markanın bulunduğu ürün kategorisine karşı tüketicilerin olumlu tutumlar ve hisler geliştirmelerini sağlamaktadır. Güçlü marka çağrışımları kurumların geliştirdiği yeni ürünlerle mevcut marka ismi arasındaki uyumu sağlayarak marka genişleme uygulamalarına destek olmaktadır.⁸⁵

Marka çağrışımlarının özellikleri arasında bulunan etkileşim, marka çağrışımlarının soyutlaştırıcı ve niteleyici yapısının düzeyi onların olumluluğunu, gücünü ve özgünlüğünü etkilemelidir. Örneğin, kullanıcı çeşitleri ya da kullanım durumu ile ilgili olan imaj, kolaylıkla özgün çağrışımlar yaratabilmektedir. Ancak marka çağrışımlarının diğer marka çağrışımları ile paylaştığı içerik ve anlam derecesi olarak tanımlanan uygunluk dikkate alınmalıdır. Marka çağrışımlarının uygunluğu; var olan

⁸³ Aaker, 2009,132-133.

⁸⁴ D.E,Schultz, "The Loyalty Paradox What is Brand Loyalty After All" , **Marketing Management**, c.14, s.5 (2005):10.

⁸⁵ Aaker, 2009,132-133.

çağrışımların nasıl kolaylıkla çağrılabilceğini ve bellekte marka imleri ile ek çağrışımların nasıl bağlanabileceğini etkileyebilir. Olumlu, güçlü ve özgün çağrışımlar, çeşitli biçimlerde pazarlama programı tarafından yaratılır. Marka kimliklerinin pazarlama destek programları içinde birleştirilmesi de marka çağrışım gücü ile birlikte düşünülmelidir.⁸⁶

Alıcının belleğindeki bilgi, satın alma karar sürecinde son derece önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle pazarlamacılar için başarıya ulaşmanın temel anahtarı, hedef kitlelerinin belleğinde markalarını arzu edilen şekilde konumlandırmak kadar, bellekteki marka bilgisinin içeriğini ve yapısını anlamaktan geçmektedir. Bellekteki bilginin, saklanan diğer tamamlayıcı bilgilerle bir bütün oluşturacak şekilde nasıl geri çağrıldığı konusunda genel yaklaşım, çağrışımsal etkileşimleri açıklayıcı bazı kuramların oluşumuna zemin hazırlamıştır. Bu kuramlar, vaka kodlama kuramı ve çağrışımsal bellek kuramıdır.

Vaka kodlama kuramı, tüketicilerin çok sayıda çevresel uyarıcıyı birbirleriyle karıştırmayacak şekilde belleklerine nasıl kaydettikleri ve sonradan bu uyarıcılara karşı nasıl belirti ve tutarlı davranışlar sergiledikleri üzerinde açıklama amaçlayan bir kuramdır. Çağrışımsal bellek kuramı önceki deneyimlerden edinilmiş ve belleğe kaydedilmiş öğretilerin, sonraki bir zamanda maruz kalınan bir başka uyarıcının tetiklemesiyle nasıl çağrıştığını ve hatırlandığını açıklamaktadır.⁸⁷

Bilgi İşleme/Geri Çağırma/Hatırlamaya Yardımcı Olma;

Çağrışımlar, bilgi işleme süreçlerinde özellikle markaya ilişkin bilgileri tüketicilere hatırlatmaya yardımcı olmaktadır. Çağrışımlar, bu özelliği ile tüketiciler için zor işlenebilecek bilgileri, güç ve pahalı bir iletişimle anlatılabilecek markaya ilişkin bilgileri özetleyebilmektedir. Bu anlamda marka çağrışımlarının özet bilgiler yarattığı söylenebilmektedir.

Bir çağrışım, tüketiciye, satın alma kararını verebilmesi açısından yoğun bir bilgi yığını yaratmaktadır. Karar verme sürecinin ksalmasını ve kolaylaşmasını sağlamaktadır. Bunun yanında çağrışımlar, özellikle karar verme işlemi sırasında

⁸⁶ Schultz,2005,11.

⁸⁷ Özdiç, a.g.e., 36.

bilginin geri çağrılmasında da etkilidirler. Örneğin markanın üzerinde bulunan logo ya da semboller karar vermeyi kolaylaştıran öğelerdir. Bir giysinin üzerinde bulunan timsah logosunu gören bir tüketicinin ürünün Lacoste markası olduğunu anlaması ve algılaması uzun sürmeyecektir.

Farklılaştırma /Konumlandırma;

Ayırt edici çağrışımların yaratılması rekabette önemli bir artı sağlamaktadır. Eğer marka pazarda, rakiplerine oranla, ürün sınıfı özellikleri bakımından daha iyi konumlanmamışsa, rakiplerin markaya saldırması daha kolay olabilir ve markanın pazar payı ve prestijinde bir düşüş olması beklenebilir.

Satın Alma Nedeni Oluşturma;

Çağrışımlar, markanın rakiplerinden farklılaşmasında önemli bir temel sağlar. Marka çağrışımları, markanın rakiplerinden ayrılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Birçok marka çağrışımı, markanın kullanılması ya da tercih edilmesini sağlayan belirli nitelikleri ya da yararı(satın alma nedeni) içerir. Bu boyutuyla marka çağrışımları, satın alma kararını etkilemektedir.⁸⁸ Çeşitli çağrışımlar kullanarak tüketicinin duygu ve düşüncelerinde yer etmek satın alma kararını veren tüketici için bir sebep oluşturacaktır. Çoğu marka çağrışımları bir ürünü almak ve kullanmak için belli bir neden belirten ürün özellikleri ve tüketiciye sağlanan faydaları içermektedir. Bu özellikler marka sadakati oluşması ve satın alma kararı süreci açısından bir temel oluşturmaktadır.

Bazı çağrışımlar markaya güven sağlayarak satın alma kararında etkisi büyüktür. Eğer bir Wimbledon şampiyonu belli bir marka tenis raketi kullanıyorsa veya bir saç stilisti belli bir saç renklendiricisi kullanıyorsa, tüketiciler bu markalarla kendilerini daha rahat ve huzurlu hissederler. İtalyanca bir isimle açılacak bir pizza restoranı da tüketici için o mekânda pizza yemek için bir neden oluşturacaktır.

⁸⁸ S. Knox , D. Walker ,”Empirical developments in the measurement of involvement, brand loyalty and their relationship in grocery markets,” **Journal of Strategic Marketing**, c.11, s.4 (2003):273.

Olumlu Tutum/Duygular Oluşturma;

Aaker ve Marketing Science Institute'e göre, tüketicilerin bir markaya eğiliminin olumluluğu muhtemelen tüm marka çağrışımlarının en temelidir ve marka gücünün/denkliğinin pek çok kavramının temelidir.

Bazı çağrışımlar, hoşa giden ve bir takım olumlu duyguları harekete geçirerek markaya transfer edilmesini sağlar. Transfer edilen bu tutum ve duyguların tüketicie etkili bir şekilde yansıtılması gerekmektedir.

Sevimli semboller izleyicileri bir markanın mantığını tartışma oranını düşürmeye yardımcı olmaktadır. Örneğin Chevron 70'lerin petrol krizi sırasında eğlenceli bir müziğin yanında sevimli dinozor karikatürleri kullanarak hikyelerini anlatarak petrol şirketlerine olan serzeniğe karşı başarıyla mücadele etmişlerdir.

Marka Genişlemesi İçin Temel Oluşturma ve Tüketicilerin Güveni;

Bir ağrışım, bir marka ismiyle yeni çıkaracağı bir ürünü arasında uyum oluşturarak marka genişlemesine temel oluşturmaktadır. Tüketicide daha önceden oluşturulmuş olumlu duygular, yine tüketicinin yeni ürünü satın almasında da önemli rol oynamaktadır.⁸⁹

Bir markadaki tüketicisi güveni, bir risk azaltma olayı olarak, bir satın almanın net sonucunu tahmin etmek için marka çağrışımlarına ne kadar gvendiklerinin bir fonksiyonudur.

Marka gücünün bir yönü olarak, çağrışımların olumluluğu ile ağrışımlardaki güvenin rolü belirlidir, güçlü bir marka tüketicilerin büyük güven duydukları bir markadır.

Marka gücünün davranışsal yn, büyük ölçüde bir markaya doğru tüketicilerin edindikleri çağrışımlarının olumluluğunun ve tüketicilerin karar vermelerini kolaylaştırmak için bu çağrışımlara ne kadar gvendiklerinin göstergeleridir.

Yayma değerlendirmelerinde tüketicilerin güveni, markayla ilgili ürünlerin sayısına ek olarak, bu ürünlerin kalitesi tarafından etkilenebilir.

⁸⁹ David Aaker, **Managing Brand Equity**, (New York: The Free Press, 1991), 113.

Eğer marka düşük kalitedeki bir ürüne yayılırsa tüketiciler ürünün kalitesiz olduğunu keşfederek o ürünü tekrar almazlar. Sullivan’a göre bu sadece yaymanın başarısını tehlikeye atmakla kalmaz aynı zamanda tüketicilerin gözünde markanın potansiyel değer kaybı, markayla ilgili diğer ürünleri de tehdit eder. Bir markaya ilave ürünler eklendiğinde, kalite kefaleti artar. Bu nedenle tüketiciler, daha sınırlı ürünü olan markadan, daha fazla altyapısı olan yani daha fazla ürünle ilgili olan bir markaya muhtemelen daha büyük güven duyarlar.

Tüketiciler bir markada ne kadar bilgiye sahip olurlarsa, marka çağrışımlarına güvenleri o kadar fazla olur.

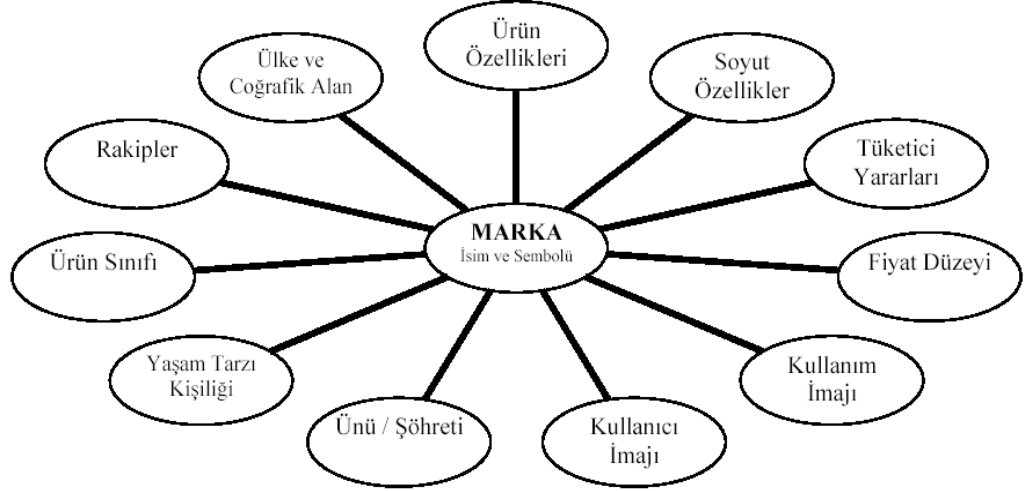
Bir markayla ilgili ürün ne kadar düşük kalitedeyse, bir markanın gücü zayıflayabilir. Marka gücündeki bu zayıflama, marka yayma ile ilgili yapılabilen olumsuz değerlendirmelerden ve bir ürünün markayla ilgili geçmiş deneyimlerden sapması halinde oluşan belirsizlikten meydana gelebilir. Kalitedeki sapmanın markadaki tüketici güvenini azaltması için katı bir şekilde olumsuz olması gerekmez. Rubin’in belirttiği gibi; bir markayla ilgili diğer ürünlerin açıkça üzerindeki bir kalite seviyesindeki yeni marka yaymanın sunumu, negatif bir sapma olarak tüketici güveninde aynı zıt etkiye sahip olabilir. Yani asıl marka ve yayma ürünler arasındaki kalite farkı arttığında, markayı belirli bir kalite seviyesinin bir işareti olarak görmek, tüketiciler için zorlaşmaktadır. Bir markayla ilgili ürünlerin sayısı ve markaya tüketicilerin güveni arasında olumlu bir ilişki beklenmektedir. Fakat aynı markaya ait farklı ürünler arasındaki kalite farkı bu ilişkiyi azaltmaktadır. Bu sebeple, markaya ilave edilen ürünlerin kalitesindeki küçük bir farklılık, tüketicilerin markaya olan güvenleri üzerindeki etkisini arttırabilir. Tersine ürünler arasındaki kalite farkı yüksek olduğunda, bir tüketicinin markadan bekleyebildiği kalite hakkındaki teyit edici bilgi yerine, markaya katılan her ürün farklı değerlendirilir.⁹⁰

3.1.2. Marka Çağrışımlarının Türleri

Tüketicilerin zihninde farklı marka çağrışımları oluşturulabilir. Ürün özellikleri, algılanan kalite ve algılanan değer gibi soyut özellikler, tüketicilere sunulan yararlar, rakip markalarla fiyat düzeyini karşılaştıran, markanın hangi durum ve koşullarda

⁹⁰ C. Daniel Smith, Wlan Park, “ The Effect of Brand Extentions on Marketing Share and Advertisement Efficiency”, **Journal of Marketing Research**, c.24, s.1,(1994): 230.

kullanıldığı, markayı ne tür tüketicilerin kullandığını, markanın ününü veya şöhretini, markanın kişiliğini, markanın bulunduğu ürün sınıfını, rakip markaları ve son olarak da markanın üretildiği ülke ve coğrafi alanı temel alan marka çağrışımları kurumların marka iletişim faaliyetleri ile tüketicilere iletilmektedir.⁹¹



Kaynak: David A. Aaker (1991), Managing Brand Equity, The Free Press, A Division of Simon & Schuster, Inc., New York, USA, s.115

Şekil 2: Marka Çağrışımları Türleri

Pazarlama yöneticileri tüm marka çağrışımı türleri ile ilgilenmek yerine tüketicinin markayı satın almasında ve kullanmasında doğrudan veya dolaylı etkisi olan temel marka çağrışımları ile ilgilenmektedirler. Marka değerini oluşturan marka çağrışımlarında önemli olan çağrışımların kimliği değildir. Marka çağrışımlarının gücü, çağrışımın markayla ilgili diğer çağrışımlarla uyumlu olup olmadığı, çağrışımların marka farkındalığı yaratıp yaratmadığı, marka çağrışımlarının markayı diğer markalardan farklılaştırıp farklılaştırmadığı ve marka çağrışımlarının marka değerini arttırıp arttırmadığıdır.⁹²

Pazarlama alanında kabul edilen genel görüş, marka deneyimleri sonucunda tüketici belleğinde oluşan düşüncelerin, aynı markanın satın alımını yinelemeye veya yinelemeye yönelik bir etki yarattığı yönündedir.⁹³

⁹¹ Erdil ve Uzun, **a.g.e.**, 266.

⁹² Akın ve Avcılar, **a.g.m.**, 45.

⁹³ Jennifer Aaker, "Dimensions of Brand Personality" **Journal of Marketing Research**, (1997):347-356.

David Aaker, marka çağrışımlarını öz çağrışımlar ve ikincil çağrışımlar olarak iki gruba ayırmaktadır. Öz çağrışımlar olarak tanımlanan ilk grupta, alıcının markaya ilişkin algıladığı risk, algıladığı değer ve yalnızca o markaya özgü çağrışımları sınıflandırılmaktadır.

Marka kişiliği ve kurumsal çağrışımlar ise ikincil çağrışımlar olarak tanımladığı diğer grupta yer almaktadır. Marka için yüksek bedel ödeme kararı, satın alma niyeti, satın alma davranışı gibi tutum ve eylemleri harekete geçiren çağrışımlar ikincil çağrışımlardır.⁹⁴

Keller ise marka çağrışımlarını nitelik çağrışımları, yarar çağrışımları ve tutum çağrışımları olarak üç gruba ayırmaktadır. Nitelik çağrışımları, markanın temsil ettiği mal ya da hizmetin işlevsel özelliklerine, fiyatına, ambalajına, ne tür kullanıcının söz konusu ürünü kullandığına ve ürünün hangi amaçlarla kullanılabileceğine ilişkin bilgileri içermektedir.⁹⁵ Markanın yarar çağrışımları ise, işlevsel deneyimsel ve simgesel yararlarıdır.⁹⁶ Son olarak tutum çağrışımları, onun temsil ettiği ürünün algılanan kalitesi ile örtüşecek işlevsel ya da deneyimsel yararlar olabileceği gibi, markanın sunduğu simgesel yararlar doğrultusundaki alıcı beklentileriyle örtüşecek tutumlar da olabilmektedir.⁹⁷

Alıcıların markaya yönelik çağrışımları onların satın alma davranışlarının da belirleyicisi olabilmektedir. Çağrışım ile davranış arasındaki bu ilişki, birtakım uyarıcıların kişinin davranışa yönelik bir tutum geliştirmesinde etkili olduğunu, bu tutumun bir davranış niyeti oluşturarak gözlemlenebilir bir davranış ile dışa vurulduğunu açıklamaktadır.⁹⁸ Alıcının belleğindeki bilgi, satın alma karar sürecinde önemli bir yere sahiptir.⁹⁹

Literatürde, bellek yapısı ve işleyişi üzerine açıklamalar getiren çeşitli kuramlara rastlanmaktadır. Bunlardan pazarlama uygulamalarının tüketici belleğinde yarattığı

⁹⁴ David Aaker, "Measuring Brand Equity Across Products & Markets", **California Management Review**, c.38, s.3 (1996):95-103.

⁹⁵ Keller, 1993,8.

⁹⁶ C.W. Park, "Strategic Brand Conceptimage Management", **Journal of Marketing**, (1986):625.

⁹⁷ Keller, 1993, 4.

⁹⁸ Icek Ajzen, Martin Fishbein, **Attitudes, Personality and Behavior**, 2.bs. (Berkshire: Open University Press, 2005), 117.

⁹⁹ Keller, 1993, 4.

etkilere en basit anlamda açıklamalar getiren ikisi, vaka kodlama kuramı¹⁰⁰ ve çağrışımsal bellek kuramıdır.¹⁰¹

3.1.2.1. Vaka Kodlama Kuramı

Vaka kodlama kuramı, tüketicinin çok sayıda çevresel uyarıcıyı birbirleriyle karışmayacak şekilde belleklerine nasıl kaydettikleri ve sonradan bu uyarıcılara karşı nasıl belirli hatta alışılmış ve tutarlı davranışlar sergiledikleri üzerine açıklama getirmeyi amaçlayan bir kuramdır.

Almanya'daki Max Planc Enstitüsü'nün Psikolojik Araştırmalar Bölümü'nde görevli üç davranış bilimci tarafından geliştirilen bu kuram, davranışın öncülü olan düşünsel sürece açıklama getirmektedir.

Belleğin, bireyin yaşamı süresince maruz kaldığı çok miktardaki bilgiyi kodlarken izlediği prensip, öğretilere ilişkin bilgileri öz ve birey için en anlamlı unsurların merkezinde kayda alarak hafızada saklamasıdır. Hafızaya kaydedilen ve birey için en anlamlı unsura indirgenen bu bilgi, zaman içerisinde herhangi bir uyarıcı tarafından çağırılmadığında, öncelikle destekleyici kayıtlar olayla ilgili ayrıntılar yavaş yavaş silinmektedir. Bu bilgi uzun bir zaman sonra dış uyarıcının tetiklemesiyle çağırılacak dahi olsa, “bellek kodlama merkezi” bilgiyi en anlamlı unsura indirgeyerek sakladığından, ayrıntılar unutulmuş olsa bile öz bilgi hatırlanabilmektedir.¹⁰²

3.1.2.2. Çağrışımsal Bellek Kuramı

Çağrışımsal bellek kuramı, önceki deneyimlerden edinilmiş ve belleğe kaydedilmiş öğretilerin, sonraki bir zamanda maruz kalınan bir başka uyarıcının tetiklemesiyle nasıl çağrıştırdığını ve hatırlandığını açıklamaktadır.¹⁰³

Kuram “nedensel bağ” denilen bir bellek işleme süreciyle, her türlü hafıza oluşumunun çağrışımsal olduğunu öne sürmektedir.¹⁰⁴ Kuramın savunucuları, tek bir

¹⁰⁰ Bernhard Hommel ve diğ., “Theory of Event Coding (TEC): A Frame Work For Perception and Action Planning”, **Behavioral and Brain Sciences**, c.24, s.5 (2001): 849-878.

¹⁰¹ Richard E. Petty ve diğ., **Emotional Factors in Attitudes and Persuasion, Hand Book of Affective Sciences**, (New York: Oxford University Press, 2003): 752-772.

¹⁰² B.Hommel ve diğ., 2001, 862.

¹⁰³ Richard E. Petty ve diğ., 2003, 759.

¹⁰⁴ J. Michael Kahana, “Associative Symmetry and Memeory Theory”, **Memory and Cognition**, c.30, s.6 (2002):823-840.

olaya ya da duruma ilişkin bir uyarıcının bile örtülü bellekte geniş bir yayılıma neden olacak çok sayıda hatırayı zincirleme olarak çağrıştıracığını ileri sürmektedirler.¹⁰⁵

Çağrışımlar, bellekte kayıtlı çeşitli anıları ya da düşünceleri birbirine bağlayan doğrusal uyarıcılar olarak nitelendirilebilir. 1900'li yılların başından bu yana çağrışım yoluyla öğrenme üzerine çalışmalar yapılmaktadır.¹⁰⁶ Laboratuvar ortamında yapılan bu çalışmalarda, genellikle deneklere verilen bir uyarıcının, bellekte hangi ilintili veya karşıt anıları ya da düşünceleri çağrıştırdığını tespit etmeye çalışmaktadır.

Bir A uyarıcısının bellekte B anısını ya da düşüncesini çağrıştırdığı gibi (ileriye çağrışım), B anısının ya da düşüncesinin de A uyarıcısını çağrıştırdığı (geriye çağrışım) çeşitli deneylerle kanıtlanmıştır. Kişiler, olaylar, deneyimler gibi belleğe kaydedilen bilgiler çeşitli uyarıcılarla çağrıştırılabilmektedir.¹⁰⁷

3.2. Markanın Çağrışımında Markayı Oluşturan Unsurların Etkisi

3.2.1. Markanın Adı

Marka tarihi incelediğinde ilk dönemlerdeki marka isimlerinin genellikle soy isimlerinden oluşmakta olduğu görülecektir. Ford, Casio ve Prada gibi. İkinci karşılaştığımız isimlendirme şekli ise daha çok yapılan işi anlatan kelimelerden oluşmaktadır. IBM (Uluslararası İş Makineleri), BMW (Baviera Motor İşleri), PTT (Posta Telefon Telgraf) gibi. Bir diğer yöntem ise mitolojik isimler seçmektir. Mitolojik isimlendirmelerde daha çok yapılan işi temsil eden bir tanrı ya da tanrıçanın ismi kullanılıyordu. Günümüzde birçok mitolojik ismin tescili yapılmış durumdadır. Mazda (bilgelik tanrısı), Nike (zafer tanrıçası), Lada (bereket, uyum ve gençlik tanrısı), Athena (akıl ve saflık tanrıçası) ve Enki (su, zeka ve yaratmanın tanrısı) gibi¹⁰⁸. Hiçbir dilde anlamı olmayan kelimeler bir dönem bilgisayar yazılımlarında marka adı olarak kullanılmıştır. Xerox, Kodak, Omo gibi.

¹⁰⁵ G.H. Bower, **Awareness, The Unconscious and Repression: An Experimental Psychologist's Perspective, Repercussion and Dissociation: Implications for Personality Theory, Psychopathology and Health**, (Chicago: University of Chicago Press, 1995), 221.

¹⁰⁶ J. Buhmann, "Associative Memory With High Information Content", **Physical Review**, c.39, s.5 (1989):2690.

¹⁰⁷ Kahana, 2002, 82-825.

¹⁰⁸ Michael Köhlmeier, **Tanrıların Masalları Mitolojinin Öyküsü**, 1.bs. (İstanbul: Yurt Kitap Yayın, 2001), 316.

Günümüzde isim bulma çalışmaları yeni sözcükler türetilerek yapılmaktadır Burada esas olan üretilen ürün, marka vaadi ve vizyonu ile ilgili kelimelerden yeni sözcükler türetmektir. Örneğin, “Viagra” Victory (zafer) ve Niagara (dünyanın en uzun şelalesi) isminden türetilmiştir. Lexus Luxe’den türetilmiştir lüks anlamına gelmektedir. (Lexus, Toyota’nın lüks sınıf için yarattığı araç markasıdır). Novartis, Nova (yeni) ve Artisan (zanatkar) kelimelerinden türetilmiştir. Bu yöntem son yıllarda ön plana geçmiştir. Çünkü mevcut sözcüklerin katsayısını aşan miktarda sözcük tescil edilmiştir. Örneğin Türkiye’de 2000-2010 yılları arasında yaklaşık 390.000 adet marka isim tescili yapılmış bu miktar daha fazla tescil yapılmasını engellemiştir. Cafe Inn tescilinden dolayı Caffeine Cafe inn, Coffee in, Cafeina gibi isimler artık tescil edilememektedir. Bugün yaklaşık 5-6 milyon sözcük tescil edilemez durumdadır.

Türetilmiş marka adı kullanımına üstünlük sağlayan bir unsur da her hangi bir dilde bir anlam ifade etmemesidir. Markanın başka bir dilde olumsuzluk veya küfür anlamına gelmesi çok uluslu kurumların korkulu belası olmaktadır. Chevrolet Nova bunun en belirgin örneğidir. Novanın satışları Kuzey Amerika’da çok iyi iken Güney Amerika pazarında bu başarıyı yakalayamamıştır. Bunun sebebinin Nova’nın İspanyolcada “gitmeyen” anlamına gelmesi ve tüketicilerin bu nedenle aracı tercih etmemeleridir. Marka adının türetme yoluyla gerçekleştirilmesi durumunda ise bu tür hatalar olmamaktadır. Türetilen yeni sözcükler kulağı tırmalayabilir.

Yapılan araştırmalarda sözcükler türetilmiş olsa da bilinçaltına doğru mesajların ulaştığı görülmüştür. Bu tür marka adlarının akılda kalma oranı daha yüksektir. Çünkü zihin anlamını bildiği sözcüğü pekiştirme yapmadan marka ile ilişkilendirmekte zorlanabilir. Yabancı bir kelimeyi ilk kez bir marka adı olarak duyduğunda hatırlaması ve doğrudan ilişkilendirmesi daha kolay olacaktır.¹⁰⁹

3.2.2. Logo ve Semboller

Çağrışımlar, bilgi işleme süreçlerine özellikle markaya ilişkin bilgileri tüketicilere hatırlatmaya yardımcı olmaktadır. Çağrışımlar, bu özelliği ile tüketiciler için zor işlenebilecek bilgileri, güç ve pahalı bir iletişimle anlatılabilecek markaya ilişkin

¹⁰⁹ Mehmet Saruhan, “Marka isimleri nasıl olmalıdır?”, www.mehmetsaruhan.com/2010/pazarlama/marka-ismi-nasil-olmalidir/ [09/04/2011]

özellikleri özetleyebilmektedir. Bu anlamda çağrışımların özet bilgiler yarattığı söylenebilir. Örneğin satın alma kararı sırasında logo gibi marka sembolleri böyle bir işlev görmektedir.¹¹⁰

Logo ve semboller markanın tüketici ile iletişimini en kısa yoldan sağlayan görsel ifadelerdir. Logo ve semboller markanın hedef tüketicilerle karşı karşıya geldiği tanıtım, ambalaj, satış görüşmeleri gibi tüm alanlarda etkili olmaktadır. Markanın tüketiciyle buluşmasında markanın görsel ifade şekli gibi marka imajı da önemlidir. Tüketicinin zihninde olumlu nitelikler, faydalar, kişilik değerleri yaratan marka imajı güçlü ve başarılıdır. Marka imajı, malın maddi kalitesini göstermesi yanında, belli bir sosyal kesime ait tüketicinin ihtiyaçlarını karşılaması ile ilgili özellikler de göstermelidir. Böylelikle marka bir kimliğe sahip olmaktadır. Coca-Cola'nın marka imajıyla ilgili başarısı ilk olarak 1928 Amsterdam olimpiyat oyunları ve 1930 sonrası Dünya Kupasının sponsorluğunu yapması ile gerçekleşmiştir. Örneğin Sprite markası reklam çalışmalarında NBA ligini kullanmış, basketbol ile ilgili alanlarda sponsorluk yapmıştır. Coca-Cola markası hem futbola ilgilenmiş hem de 1990'lı yıllardan itibaren 20'den fazla spor dalında anlaşmalar yapmıştır. Aynı zamanda olimpiyat oyunlarının sponsoru olmuştur. Amblem ve logolar firmaların markalarını temsil eden, onların özelliklerini yansıtan ve anlam ifade eden sembollerdir. Amblem daha çok bir sembol olarak görülür, logo ise markanın sembol ile bütünleşmesi olarak ifade edilmektedir. Amblem, logo, renk ve yazı karakterleri bir görsel ifadenin temelini teşkil ederler. Markaya ait uygun bir görsel ifade tarzının belirlenmesinde dikkat edilmesi gereken şey seçilen görsel ifade de kullanılan karakterler, renkler, çizgiler, psikolojik algılama ve etkileme gücüne katkıda bulunmaktadır. Hedef tüketicinin bilinçaltına, çizgiler yardımıyla psikolojik bilgiler gönderilmektedir.¹¹¹

Markanın bir adı ve bir sembolü vardır. İkisi birden bir ürünü diğerlerinden ayırır. Marka ürünü tanımlayarak bir ürünü birbirlerinden ayıran, ona kimlik kazandıran, bir ölçüde kalitesini garanti eden bir isim ve bir simgedir.¹¹²

Marka sembolü markanın gözle görülebilir kısmıdır. Bu kısım bir marka ya da firmayı göstermek üzere kullanılan marka ismini içermeyen bir ticari tasarım, şekil

¹¹⁰ L.C., Harris , M.M.H. Goode, "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics," **Journal of Retailing**, c.80, s.14 (2004):142.

¹¹¹ Aaker, 1991,109.

¹¹² İslamoğlu, 2000,314.

olabileceği gibi marka isminin tamamı ya da bir bölümünden oluşan yazı elemanlarının farklı bir tasarımı da olabilmektedir. Bu açıdan marka sembolü markayı hafızada çağrıştıran ya da markayla ilişkilendirilen her türlü özgün geometrik şekil, nesne, insan, tema, çizgi, karakter, harf ya da kelime ya da bunların birleşimini içeren bir tasarım olarak tanımlanabilir.

Semboller firmanın markasını tüketicilere tanıtmak amacı ile kullandığı işarettir ve bu işaret firmanın materyaller üzerine attığı imzadır.¹¹³

Marka sembolü çok zaman ve para harcadığı marka sermayesi oluşumunu ve gelişimin sağlayan önemli bir marka elemanıdır.¹¹⁴ Sembolün bu önemli marka sermayesi elemanlarını (bilinirlik, çağrışım, algılanan kalite, sadakat) güçlendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Ancak sembolün markayı hatırlatan görsel bir ipucu olması nedeni ile olumlu çağrışım geliştirme ve bilinirliği artırma üzerinde daha etkili olduğu görülmekte ve bu etkinin zamanla kalite algısı yaratması ve marka bağımlılığı oluşturmaları beklenmektedir. Ancak bazı sembollerin, tasarımları gereği “güç, hız, sağlamlık ve güven” gibi çağrışımlar yaratarak kalite algısı üzerinde direkt etkisinin olduğu da unutulmamalıdır. Sembol kullanımının en büyük yararı bilinirlik üzerinedir. Ürünle bağdaştırılan bir sembolün sürekli olarak tüketiciye iletilmesi sonucu tüketicinin markayı tanıması ve hatırlaması kolaylaşacaktır. Özellikle mağaza içinde tüketicinin markayı kolayca tanımasını sağlayan semboller ürünün hızlı biçimde satın alınmasında önemli bir role sahiptir. Yapılan araştırmalar şekil ya da resimlerin kelimelerden daha kolay akılda kaldığını ve algıladığını ortaya koymuştur.¹¹⁵

Doğru ve akılda kalan semboller marka için olumlu hisler uyandırmaktadır. Yaratılan sembol marka gücünü olumlu yönde etkilemiş olmaktadır. Ancak tam tersi de olabilmektedir. Yanlış sembol seçimi sonucunda tüketiciler tarafından kötü olarak hatırlanan marka zaman içerisinde imajına da zarar verebilmektedir. Bu tarz olumsuz

¹¹³ W. Pamela Handerson, A. Joseph Cote, “ Guidelines for Selection or Modifying Logos”, **Journal of Marketing**, c.62, c.2, (1998):15.

¹¹⁴ Aaker, 1991, 197.

¹¹⁵ J.A. Edell, “The Information Processing of Pictures in Print Advertisement” **Journal of Consumer Marketing**, v.10, issue:1, (1983):59.

durumları engellemek için marka sembolü seçimine önem verilmeli gerekli görüldüğü durumlarda profesyonel yardım alınmalıdır. ¹¹⁶

3.2.2.1. Logo ve Sembollerin Tasarımı

Logo ve sembol seçiminde olumlu çağrışım yaratabilmek için; tanıma, etkileycilik, tanıma ve benzerlik kriterleri önem taşımaktadır.

Marka ile ilişkilendirilebilecek sembolün özellikle hatırlanabilir ve tanınabilir olması gerekmektedir. Başka bir deyişle tüketici sembolü gördüğünde onu hatırlamalı ve kullanılan sembolde markayı hatırlatmalıdır. Bu sebeple sembol belirleme süreci hatırlanabilir ve tanınabilir bir tasarımın seçilmesi ile başlar.

Tüketicilerde markaya karşı oluşan olumlu çağrışımlarda marka sembolünün önemi büyüktür. Bu etki transferinin gücü, etkinin türüne (olumlu, olumsuz), etki reaksiyonlarının gücüne ve sembolün markayı çağrıştırmaya bağlıdır. Olumlu etki zamanla sembol ile olan karşılaşmanın artması ile gelişir fakat sembolün tasarımı yolu ile bu etki hızlandırılabilir. ¹¹⁷

Sembol ile ilgili tüketiciler arasındaki değerlendirmeler hedef pazarda değişiklik göstermez ve tüketiciler tarafından sembole aynı anlamlar yüklenir. ¹¹⁸ Bundan dolayı sembol tasarımında kullanılacak uyarıcıların yaratacağı çağrışımların kişiler arasında benzerlik taşıması önemlidir. Sembolün net bir anlamı olduğunda bu firma ya da ürünle kolayca ilişkilendirilebilir. ¹¹⁹

Benzerlik tasarımı önemli bir konudur. Bazı logolar hiç görülme bile benzerlik duygusu yaratır. Benzerlik algısı sembolün daha önce görülüp görülmediğine değil nesnel benzerliğe bağlıdır. Nesnel benzerlik sembolün herkes tarafından bilinen bir sembolle benzer anlamlar çıkarılmasını sağlar. Bu tarz nesnel benzerlikler; markanın etkisini yükseltmesi, ortak anlamlar yaratılması ve markayı yeni tanıyan tüketiciler için markayı seçmeyi ve tanımayı kolaylaştırması halinde yararlıdır. Bunların yanı sıra benzerlik duygusu yaratan uyarıcılar algılamayı hızlandırır. ¹²⁰

¹¹⁶ W. Pamela Handerson ve diğ., **a.g.m.**, 16.

¹¹⁷ W. Pamela Handerson ve diğ., **a.g.m.**, 16.

¹¹⁸ Keller, 1993,15.

¹¹⁹ R. Kropp ve diğ., “Trademark Management Not Brand Management”, **Journal of Management**, c.40, s.5 (2000):20.

¹²⁰ W. Pamela Handerson ve diğ., **a.g.m.**, 18.

Marka sembolünden beklenen markanın tanınmasını sağlayarak markaya karşı olumlu hisler uyandırmak, markayı rakiplerinden ayırarak fark edilir hale getirmek ve ürün ile çağrışımlar yaratıp firmayı hatırlatmaktır.

Amerika’da 195 sembol üzerinde yapılan araştırmaya göre sembollerin üç farklı ihtiyaca göre tasarlandığı tespit edilmiştir. Bunlar; tanınma ihtiyacına yönelik semboller, az yatırım yapılan semboller ve imaja yönelik sembollerdir.¹²¹

Sembollerin amacı ve tasarım özelliklerine göre sınıflandırılması tablo halinde gösterilmiştir.

Tablo 1: Sembollerin Amaçları

AMAÇLAR				
	Doğru Tanınma	Yanlış Tanınma	Etki	Benzerlik
Tanınma ve İhtiyaca Yönelik Semboller	Çok istenir.	İstenmez.	İstenir.	İstenir.
Az Yatırım Yapılan Semboller	Uygulanmaz.	Çok istenir.	Çok istenir.	Yararlı ama gerekli değil.
İmaj İhtiyacına Yönelik Semboller	İlgisiz.	İlgisiz.	Çok istenir.	Yararlı ama gerekli değil.
Kötü Tasarlanmış Semboller	Elde etmede başarısız.			

¹²¹ W. Pamela Handerson ve diğ., **a.g.m.**, 25.

Tablo 2: Sembollerin Tasarım Özelliği

	TASARIM ÖZELLİĞİ					
	Doğallık	Uyum	Detay	Paralellik	Orantı	Tekrar
Tanınma ve İhtiyaca Yönelik Semboller	Yüksek.	Ortanın Üstü.	Ortanın Üstü.			Bazen.
Az Yatırım Yapılan Semboller	Orta.	Yüksek.	Ortanın Üstü.	Ortanın Üstü.	%68'e yakın.	
İmaj İhtiyacına Yönelik Semboller	Ortanın Üstü.	Yüksek.	Yüksek.			
Kötü Tasarlanmış Semboller	Düşük.	Düşük.	Çok Düşük & Çok Yüksek.			

3.2.3. Slogan Kullanımı

Görsel ileti reklamda ancak dilsel iletilerle birleşerek bir anlam bütünlüğünü oluşturur. Dilsel iletide de düz anlam ve yan anlam çıkarımları mevcuttur. Görsel iletinin de anlamlandırılmasında önemli rol oynar. Metnin ne söylediğini, ne söylemek istediğini bulgulamak için, metnin kendi bağlamsal tutarlılığına ve gönderdiği anlamlama dizgelerinin durumuna başvurmak gerekir, ayrıca okuyucunun kendi anlamlama dizgelerini de göz önünde bulundurmak yerinde bir tutum olur.¹²²

Marka çağrışımlarında önemli rolü olan öğelerden biri de sloganlardır. Sloganlar görsel iletiyi tanımlamanın yanı sıra yoğun anlamsal açılımları ile alıcı kitleye marka çağrıştırma işlevini de üstlenir.¹²³

Slogan, markayla özdeşleştirilmesi istenen bir fikrin iletiminde kullanılan özlü sözlerdir. Ad ve sembol marka sermayesinin önemli bir parçasıdır. Ancak bunlar yaratılması düşünülen marka konumunu ve ürün/hizmet ile ilgili vurgulanacak yararı

¹²² U. Eco, **Alımlama Göstergebilimi**, çev. Sema Rıfat (İstanbul: Alfa Yayınları,1991),23.

¹²³ M. Çamdereli, **Çok İleri Giderek Bir 'Mavi' Afişi Okumak ya da Bir Reklam Afişinin Göstergebilimsel Çözümlemesi** , 5. Baskı (İstanbul, İletişim Yayınları, 2000), 107.

belirtmede çok fazla etkili değildir. Bundan dolayı slogan stratejisini biçimlendirir ve marka adı ve sembolüne anlam ve değer katar.

Marka adı ve sembollerinde olduğu gibi sloganlarda spesifik, konu ile ilgili ilginç, kinayeli, vb. nedenlerle hatırlanabilir olduğu taktirde etkili olurlar. Ayrıca slogan ile marka arasında bir bağlantının da kurulması gerekir. Tüketici zihninde bu bağlantının kurulabilmesi için yoğun tanıtım faaliyetleri gerekmektedir. Bundan dolayı slogan bir kampanya süresince veya daha uzun süreli olarak tüm reklam ve iletişim faaliyetlerinde kullanılır. Bu sayede tüketici sloganı veya sloganla alakalı bir düşünceyi hatırladıkça aynı zamanda markayı da hatırlamış zihninde onu çağrıştırmış olacaktır. Tüm bunların yanı sıra slogan, adı belirsizlikten de kurtarmaktadır.¹²⁴

Her marka sloganını belirlerken bir takım önceliklere sahiptir. Bu önceliklere göre sloganları vurguladıkları yarar ve özelliklere göre üçe ayırmak mümkündür;

Fonksiyonel Yararı Vurgulayan Sloganlar;

Sloganın tüketici sorununu çözmeye yönelik belli bir fiziksel özelliği (kalite, performans, görünüm, dayanıklılık, vb.) vurgulayarak tüketicinin dikkatini çekmesi amaçlanır. Diğer marka elemanları ile beraber marka sloganı ile desteklenen bu özellik yolu ile benzer ihtiyacı olan tüketicileri satın almaya yöneltir.¹²⁵

Sembolik İhtiyacı Vurgulayan Sloganlar;

Sembolik ihtiyaçlar ürünün tüketilmesinden doğan dışsal yararları içerir. Bunlar arasında kabul görme, saygınlık, kişisel görünüm, kişisel gelişim, toplumsal rol ihtiyaçları sayılabilir. Bu tarz ihtiyaçları vurgulayan sloganlar sembolik bakımdan zengin, akıllı, mükemmel insan ya da mekânlarla ilişkilendirilerek bir anlam oluşturulup yerleştirilmeye çalışılır.¹²⁶

Deneyimsel İhtiyaçları Vurgulayan Sloganlar;

Deneyimsel ihtiyaçlar, ürün/hizmet kullanıldığında ne hissedildiği ile ilgilidir. Duyusal tatmin, çeşitlilik ve bilişsel uyarı gibi kullanıma dönük ihtiyaçları içerir. Örneğin Arçelik'in "Hayata..." sloganı reklam teması ile desteklenerek bireyin

¹²⁴ Aaker, 1991, 104.

¹²⁵ M.R. Solomon, "The Role of Products as a Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective", **Journal of Consumer Research**, c.10 (1983):320.

¹²⁶ Tek, **Pazarlama İlkeleri**,318.

yaşamında önem verdiği “modernlik, zevk, zenginlik, mutluluk, güzellik” gibi ihtiyaçları vurgulayarak bunu marka ile özdeşleştirmeye çalışmaktadır.¹²⁷

3.2.4. Marka Genişlemeleri

Marka genişlemesini marka isminin hali hazırda kullandığımız üründen farklı olarak başka bir ürün içinde kullanılması şeklinde tanımlayabiliriz. Markanın genişlemesi ve hattın uzatılması iki şekilde ifade edilmektedir. Hattın uzatılması, marka isminin başka bir pazar için tasarlanması ancak aynı ürün hattı içinde bulunan bir ürün için kullanılmasıdır. Markanın genişlemesi ise markanın başka bir ürün grubu için kullanılmasıdır. Marka genişlemesi, firmalar tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bu konudaki araştırmalar 1977-1984 yılları arasında marketlerde satılmaya başlanan yeni ürünlerin %40’ının genişletilmiş markalar olduğu bulunmuştur.¹²⁸

Marka genişlemeleri iki temel stratejiye ayrılır.¹²⁹ Bunlar; yatay genişleme ve dikey genişlemedir. Yatay genişleme, var olan bir marka isminin var olan ürün grubuna benzer bir ürün grubunda ya da tamamen değişik ve yeni bir ürün grubunda ancak ana marka ile aynı kalite ve fiyat algısı içinde kullanılmasıdır.¹³⁰ Dikey genişlemede ise yeni ürün, var olan ana marka ile aynı fiyat ve kalitededir.¹³¹ Dikey marka genişlemesinde ana marka isminin yanında ana marka ile genişleme arasındaki bağı tanımlamak için ikinci bir marka ismi kullanılabilir. Dikey marka genişlemesi ana markanın alt markalar yardımı ile farklı kalite ve fiyat düzeylerinde benzer ürünleri piyasaya sürmesidir. Örneğin, Armani Exchange, Giorgio ve Emporio Armani markalarının tümü Armani markasıdır. Fakat farklı hedef kitleler için tasarlanmış, farklı fiyatlarla ve farklı mağazalarda müşteriye sunulan alt markalardır. Yatay genişleme için örnek, Arçelik markasının televizyon, cep telefonu, buzdolabı, müzik seti, klima, bilgisayar gibi birçok farklı ürünün markası olarak kullanılmasını

¹²⁷ A.g.e., 318.

¹²⁸ Aaker, 1990,21.

¹²⁹ D.A. Sheinin, B.H. Schmit, "Extending brands with new product concepts: the role of category attribute congruity, brand affect, and brand breadth", **Journal of Business Research**, c.31, s.1 (1994):41.

¹³⁰ C.K. Kim,A. M. Lavack, ” Vertical Brand Extensions: Current Research & Managerial Implications” **Journal of Product & Brand Management**, c.5, s.6 (1996):24.

¹³¹ M.W. Sullivan, “Measuring Spillovers in Umbrella Branded Products” **Journal of Business** c.63, s.3 (1990):309.

verebiliriz. Bu ürünler kendi içlerinde türleri ve kullanım alanları ile farklılık gösterdikleri halde markanın sağladığı kalite açısından farksızlardır.¹³²

3.2.5. Sponsorluk Çalışmaları

Sponsorluk faaliyetleri hedef kitleyle doğrudan doğruya bağlantı kurabilmeyi mümkün kılmaktadır. Sponsorluğun dünyada ve ülkemizde yaygın olarak kullanılan bir faaliyet olmasının pek çok nedeni vardır.

Sponsorluğun yapılma nedenleri şunlardır:¹³³

- Kurum kimliğinin tanınmasına yardımcı olmak,
- Kurum imajını pekiştirmek ve kurum kültürünü oluşturmak.
- Topluma katkı sağlamak,
- Satışları desteklemek,
- Yeni bir ürünü veya kişiyi tanıtmak,
- Marka ile müşteri arasında bir bağ kurarak marka oluşumuna temel oluşturmak,
- Marka çağrışımı yaratabilmek,
- Toplumda kurumun daha fazla farkında olunmasını sağlamaktır.

Sponsorluk dünyada ve ülkemizde hızlı gelişen bir pazarlama alanıdır. 2001-2002 yılları arasında reklam harcamaları %5’lik bir artış gösterirken sponsorluk harcamaları %12 artmıştır. Bu sonuca göre sponsorluk diğer iletişim araçlarına göre daha hızlı yükselmektedir. Ayrıca her sponsorluk çalışmasının sosyal bir sorumluluk taşıdığı bir gerçektir.

Sporun hedef kitleyle kolay iletişim kurabilmesi ve kalabalık bir seyirci kitlesine hitap etmesi nedeniyle kitle iletişim araçları bu alana geniş yer vermektedir. Firmalar ulaşmak istedikleri hedef kitleye göre ürünlerini ve hizmetlerini topluma duyurmak için ulusal ve uluslar arası bir sporcu veya spor olayını malzeme, hizmet veya mali bakımdan destekleyebilmektedir. Bir şirketin herhangi bir spor dalını veya sporcuyu desteklemesi hem itibarını arttırır hem de kamuoyu tarafından tanınmasını sağlar. Spor olaylarının yazılı ve görsel basın için haber değeri taşıması da çift taraflı bir etki

¹³² Kevin Lane Keller ve David Aaker, “The Effect of Sequential Introduction of Brand Extensions”. **Journal of Marketing Research**. V.36, n.2 (1992):45.

¹³³ “THY Küresel Rekabet İçin Sahaya İndi”, **The BRANDage**, s.13 (Şubat, 2010):59-63.

yaratmaktadır. Bunun ülkemizdeki en iyi örneği Türk Hava Yolları'nın FC Barcelona ve Manchester United takımları ile yapmış olduğu sponsorluk anlaşmalarıdır. Marka, sponsorluk sayesinde dünya sıralamasında ilk sıralarda yer alan bu takımların dünya çapındaki taraftarlarına erişim gücünü yakalamıştır. Bununla da kalmayarak uydu üzerinden izlenebilen Barça TV ve kulübün diğer yayın organlarında anlaşma süresince yer alacak Türk Hava Yolları reklamları devreye girmiştir.

3.2.6. Reklam Faaliyetleri

Reklamlar, markayı düşündüğümüzde insanların zihninde harekete geçen çağrışımları tasnif eder. Reklamlar ilgi çekici olduğu anda bireyin zihninde kalıcı olmaktadır.¹³⁴

Kent şekerlerinin hüznü duygularıyla tanıtıldığı reklam çok kişi tarafından hatırlanmaktadır. Bu reklamda bir bayram günü, evde çocuklarını ve torunlarını bekleyen yaşlı bir çiftin, hüznü ve sonu hayal kırıklığı ile biten bekleyişi anlatılır. Filmde, yaşlı çiftin sabahın erken saatlerinden, akşama kadar bekleyişi, ağır bir hüznü ifade edilir. Giyinip hazırlanmış çift, zaman geçtikçe umutsuzluğa kapılır. Bayram sabahı ıslık ıslık parlayan salonlarına, akşam ağır ve kasvetli bir atmosfer hakim olur. Reklam, seyircinin görmezden geldiği aile bağlarının kopukluğunu gözler önüne serdiği için seyirci üzerinde beklenenden daha büyük bir etki yaratmıştır. Dünyada ünlü araç kiralama şirketi Avis'in yıllar önce kullandığı 'Avis sadece ikinci, neden bizimle gidesiniz ki?' anlamına gelen reklam benzeri bir reklam kampanyası sayesinde büyük bir pazar payı elde etti. 1962 yılında yaptığı o özgün reklam kampanyası sonucunda, % 11 olan pazar payını dört yılda %35'e çıkararak rakibi olan Hertz firması karşısında büyük bir atılım yapmıştı. Yapılan bu reklam kampanyaları ile gerek Avis, gerekse Atlas Jet, alanlarında lider olmadıklarını hedef kitleleri ile açıkça paylaşıyorlar da, diğer yandan hedef kitlelerinin gözünde edindikleri güvenilirlik ve dürüstlük imajları, onların tercih edilmesini sağlamıştır.¹³⁵

¹³⁴ Sutherland Max, Alice K. Sylvester , **Reklam ve Tüketici Zihni**, (İstanbul:MediaCat Yayınları, 2004),378.

¹³⁵“Atlas Jet Avis”, <http://elmaaltshift.blogspot.com/2005/10/atlas-jet-vs-avis.html>, [10/04/2011],

3.2.7. Ürün Ambalajı

Markanın tüketicinin aklında kalabilmesi ve benzer markalar arasından sıyrılarak farklılık yaratabilmesi için markaya ilişkin değerler farklı şekillerde tüketiciye aktarılmalıdır. Günümüzde markalar ve ürünler işlevsel özelliklerinin yanında çok yönlü bir biçimde tüketici tarafından değerlendirilmektedir.¹³⁶

Bu değerlendirmelerden bir bölümünü de ambalajın tasarımı oluşturmaktadır. Ambalaj ürün dizisindeki madde ya da ürünün içine konulduğu bir kap, sarmalık veya konteynerdir. Bir başka ifade ile ürünün içeriğini koruyan, taşınmasını, depolanmasını, satışını, kullanılmasını kolaylaştıran ilerde kısmen ya da tamamen atılabilecek veya geri dönüşümlü bir madde ile kaplanması, sarılması, örtülmesi ya da birleştirilmesidir.¹³⁷ Ambalajlama ise ambalajın, tasarım ve üretilmesi ile ilgili faaliyetlerdir. Pek çok ortak yanları bulunmakla beraber ambalajın dizaynı mamulün biçimlendirilmesinden farklı olarak düşünülmelidir. Ambalajlamanın yeni mamuller açısından iki bakımdan önemli olduğu söylenebilir. Birincisi, yeniliğin mümkün olduğu kadar etkin şekilde müşterilere iletilmesi, ikincisi ise çoğu durumlarda içindeki mamulde hiçbir değişiklik olmadığı halde sadece ambalaj yolu ile yenilik imajının yaratılmaya çalışılmasıdır.¹³⁸

Çağdaş anlamda ise ambalajın beş farklı fonksiyonu bulunmaktadır. Bunlar koruyuculuk, kolaylık, tutundurma, fiyat ayarlama ve anlaşmazlıkları önleme olarak sıralanabilir. Koruyuculuk fonksiyonu kısaca, ambalajın içindeki ürünü, kabın kendini ve ambalajla temas eden kişileri korumayı içerir. Kolaylık ise taşıma, depolama ve kullanıma yönelik sağlanan faydalarla alakalıdır. Marka açısından en önemli fonksiyon olan tutundurma ise çekiciliği ve göze hoş görünme düzeyini arttırarak satın almayı sağlamak ile ilgilidir. Bunun yanı sıra ambalajın tüketicilerde uyandıracığı kalite algısı ile de ilgilidir. Bundan dolayı tutundurma açısından ambalajın tüketici istek ve gereksinimlerine cevap verecek şekilde estetik özelliklere sahip olması ve ürün kalitesi hakkında ipucu vermesi gerekir. Ambalajın fiyat ayarlama fonksiyonu ise; ambalajın büyüklüğü, ürünün fiyatı ve ürünün miktarı değişkenlerinin farklı birleşimlerini kullanarak fiyat düzeyini ayarlamak ile ilgilidir.

¹³⁶ Rengin Küçükeroğlan, “Bir Marka Nasıl Değerli Olur?” **The BRANDage**, s. 9, s.79-81.

¹³⁷ Tek, **a.g.e.**, 372.

¹³⁸ Philip Kotler, **Principles of Marketing**, 1.baskı (New Jersey: Prentice-Hall,1983), 262.

Tüm bunlara ek olarak ambalaj; ürünün miktarı, kalite standardı ve fiyat konularında standart öneriler sunarak tüketiciler açısından oluşabilecek anlaşmazlıkların önüne geçmeyi hedeflemektedir.¹³⁹

Ambalajlar markanın farklılaşmasında simgesel ve işlevsel olarak rol oynar. Ambalajın rengi, biçimi, ambalaj üzerindeki çizgiler, ambalajın materyali gibi pek çok etmen tüketici ile iletişim açısından etkili olmaktadır.

Ambalaj tasarımları tüketicinin tercihine yön verebilir. Örneğin marka üzerine ilgi çekmek için bir uyarıcıya ihtiyaç vardır. Yapılan araştırmalar renklerin ve şekillerin tüketicinin dikkatini çektiğini belgelemiştir. Ambalajlarda kullanılan çarpıcı ve özgün renkler ürünlerin diğer ürünlerden ayrılmasını sağlamaktadır.¹⁴⁰

Renkler bireylerde değişik duyguların uyanmasında etkili olmaktadır. İnsanların beyinlerini uyatarak onları etkilemektedir. Bu etki her insan için farklıdır. Toplumlara göre anlamları değişen renkler kültürel bir olgu olarak nitelendirilebilir.¹⁴¹

Çağımızda tüketiciler markaların işlevsel yararları yanında simgesel yararlarını da göz önünde bulundurmaktadırlar. 20. yy başından bu yana hazzal tüketim biçimi ürünlerin ne olduğundan çok neyi temsil ettiğini öne çıkarmıştır.¹⁴²

Örneğin plastik ambalajlar hafifliği, metal ambalaj gücü, saten ve ipek gibi ambalajlar dişiliği temsil etmektedir. Ambalajın tüketici üzerindeki etkisini ölçerek ambalajın satın almadaki rolünü irdelemek amacıyla Dik Warren tarafından kullanılan “View Modeli” ambalajların önemini anlamak için yol gösteren bir yaklaşım biçimidir. View modeli ambalajın satıştaki yerinin değerlendirilmesinde kullanılır. View modeline göre etkili bir ambalajın özellikleri şunlardır:¹⁴³

Görünürlük, ambalajın dikkat çekme özelliğine işaret eder. Örneğin, özgün boyutlar ve tasarımlara sahip parlak renkli ambalajlar tüketicinin dikkatini çekmektedir. Bunun için şekerleme, tahıllı gevrekler ve meşrubat gibi ürün kategorilerindeki çoğu

¹³⁹ Tek, **a.g.e.**, 320.

¹⁴⁰ H.K. Raisanen, “The impact of extrinsic and package design attributes on preferences for non prescription drugs”, **Management Research Review**, v.33, n.2,(2010):911-925.

¹⁴¹ Küçükerdoğan, 2005,90-91.

¹⁴² S. Çelik, “**Hazzal ve Faydacı Tüketim**”, (İstanbul: Derin Yayınları,2009):48.

¹⁴³ Terence A. Shimp, “**Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion**”, (Ohio: South Western Cengage Learning ,20010):200-202.

marka belli özel günlerde özel ambalajlamaya geçerler. Renk ve tasarımlarıyla tüketicinin ilgisini çekmeye çalışırlar.

Bilgi, ikinci öge ambalajdaki farklı ürün bilgileridir. Örneğin, ürünün besin değerleri, yararları, kullanım talimatları ve uyarılar bu başlık altında toplanmaktadır. Amaç doğru bilgiyi vermektir. Bu tür bilgilerin yanında ambalaj üzerine kalıcı ve kısa sloganlar yazmak çok kullanılan bir yöntemdir.

Duygusal Çekicilik, ambalaj tasarımcıları mutluluk, şıklık gibi duygular uyandırmaya gayret gösterirler. Ambalaj aracılığıyla tüketicide çeşitli arzular yaratılmaya çalışılır. Bunlar yapılırken ambalajlama materyalleri, renk, şekil ve diğer araçlar kullanılır. Bazı ambalajlar duygusallığa önem verirken bazıları hiçbir duygusal unsur içermemektedir.

İşlevsellik, çok çeşitli işlevsellik konuları vardır. Ambalajların çevre dostu olması, içerisindeki ürünü iyi bir şekilde muhafaza etmesi, ürünün kolay depolanmasını sağlaması, ürünün sağlıklı bir şekilde saklanmasını sağlaması, tüketicinin ürünü kullanmasını kolaylaştırması gibi hususlar ambalajların işlevselliği konusuna örnek verilebilir.

Ambalajlama konusu günümüzde markalar açısından çok önemli bir alan haline gelmiştir. Hatta bu önemi vurgulamak adına pazarlama karmasının beşinci elemanı olarak bir takım tanımlamalar da yapılmaktadır. Bu tanımlamanın en önemli nedeni ise ürün rafta yerini aldıktan sonra ambalajın tek başına markanın raftaki satış elemanı olarak görev yapmasıdır.¹⁴⁴

3.2.8. Promosyonlar

Promosyon, firmaların mevcut müşterilerine kendilerini tanıtmak ve ürünlerini pazarlamak amacıyla kullandığı çok yönlü ve etkili bir tanıtım aracı; diğer bir tanımıyla özendirmedir. Promosyon ürünü seçerken dikkat edilmesi gereken şey; ürünün kalıcı olmasıdır. Bu durum markayı ve reklamı kalıcı yapar ve tüketiciye markayı çağrıştırır. Promosyon seçerken yapılması gerekenler şunlardır:¹⁴⁵

¹⁴⁴ E. Özgül, “Marka Yaratım ve Geliştirme Süreci: Üretici Markaların Yaratım ve Geliştirme Sürecinin Analizi ve Türk Bira Sektörüne Yönelik Bir Uygulama” (Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Pazarlama Bölümü, 2002),102.

¹⁴⁵ Andrew Wernick, Promosyon **Kültürü: Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım**, çev: O. Ahınhay (Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları,1996),21.

- Promosyon markaya renk katar, bu yüzden promosyon seçerken bu noktaları atlamadan gerekirse bu konuda uzman şirketlerden danışmanlık hizmeti alarak firmanıza ve organizasyonlarına en uygun promosyonu seçebilirsiniz
- Firmalar etkili promosyonlarla marka değerlerini yükseltebilir; reklamlarını yaparak insanlarda merak uyandırabilirler.
- Promosyon ürünü seçerken hedef kitlenin de iyi saptanması gerekmektedir. Hedef kitlenin kullanacağı ürünlerin saptanması buradaki en hassas noktalardan biridir. Aksi takdirde yaptığınız promosyonun boşa gitmesi durumu söz konusu olacaktır. Promosyonlar hayatımızın her alanına hitap eden ürünlerden seçilmeli, hedef kitle ile iç içe olunarak onlarla bütünlük sağlanmalıdır.
- Promosyonlar marka ile iç içe olmalıdır. Markanın veya yapılan organizasyonun konseptine göre promosyon seçmek de en önemli unsurlardan biridir.
- İnsanları şaşırtacak, çağa ayak uyduran ürünler özel organizasyonlarda tercih edilebilecek promosyon seçeneklerinden olmalıdır.

4. GERİLLA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN MARKA ÇAĞRIŞIMI İLE İLİŞKİSİ VE BİR UYGULAMA

Bu bölümde tez çalışması kapsamında yürütülen araştırmanın konusu ve amacı, kısıtları ile beraber, yöntem, araştırma sonucunda elde edilen bulgular ve bu bulguların değerlendirilmesine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Önceki bölümlerde de söz edildiği gibi, gerilla pazarlama ulaştığı kitleye yaşattığı deneyim ile markaya diğer markaların önüne geçebilme şansı vermektedir. Sağladığı bu üstünlük ise markalar için günümüz rekabet ortamında varlığını korumak ve farklılaşarak rekabet üstünlüğü sağlamak açısından oldukça önemlidir. Bir diğer açıdan bakıldığında ise, günümüzde uygulanan çok çeşitli pazarlama faaliyetleri ve pazardan pay alabilme zorluğunu daha da arttıran marka çeşitliliğinin içerisinde tüketiciler için öne geçebilmeyi sağlayan marka çağrışımı araştırmanın üçüncü bölümünde Marka Çağrışımları başlığı altında detaylı bir şekilde anlatılmıştır.

Her sektörde artan marka sayısına dikkat edildiğinde bu markaların pek çoğunun sektör liderini kendilerine rol model aldıkları ve benzerleri arasından öne çıkamadıkları, takipçi olmanın ötesine geçemediklerini görmek mümkündür. Gerilla pazarlama ile bu tarz pazarlamayı uygulayan markaların çağrışım yaratabilme ilişkisinin incelenmesi bu araştırmanın konusunun temelini oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın konusunu, Türkiye'nin ilk ve tek gerilla pazarlama ödülünün düzenleyicisi olan Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneğinden bu ödülü almış olan ajanslar ve marka çağrışımı boyutunu inceleyebilmek amacı ile bu ödülü almış olan markayla yapılan görüşme sonucunda gerilla pazarlama faaliyetlerinin marka çağrışımları ile ilişkilendirilmesi oluşturmaktadır. Bu ajansların özellikle tercih edilme sebebi ise, gerilla pazarlama ile ilgili pek çok iş yapmış olmaları ve yaptıkları gerilla pazarlama işlerinin ödüllendirilmiş olması dolayısı ile sektörlerinde yer alan diğer ajansların önlerine geçmiş olmalarıdır. Seçilen markaya ise gerilla pazarlamayı kullanmasına ve kullandığı süreye bakılarak karar verilmiştir.

Araştırmanın amacı, gerilla pazarlama faaliyetleri ile marka çağrışımları ilişkisini bu tarz faaliyetlerin uygulayıcısı ve uygulatıcısının gözünden bir değerlendirme yaparak ortaya koymaktır. Araştırma sonucunda, gerilla pazarlama faaliyetinin ne olduğu, hangi markalara daha uygun olduğu, bir markanın gerilla pazarlamayı hangi dönemlerde kullanmasının daha çok avantaj sağlayacağı, marka çağrışımı yaratmak için kullanılıp kullanılamayacağı ve geleneksel yöntemlere göre marka çağrışımı yaratmakta daha üstün olup olmadığı gibi konularda bilgi sağlanması amaçlanmaktadır.

Bu araştırmanın, pazarlama literatüründe yeni sayılabilecek fakat uygulamaları ile sıkça karşılaştığımız gerilla pazarlama konusunu marka çağrışımları ile ilişkilendirerek incelemesi ve bu yol ile doğrudan pazarlama iletişimi sektörüne ışık tutması açısından fayda sağlaması beklenmektedir.

4.2. Araştırmanın Kısıtlamaları

Araştırmanın başlıca kısıtı verilerin Türkiye genelinde değil sadece İstanbul ilinde toplanmış olmasıdır. Bu açıdan araştırma gerilla pazarlama alanında ödül almış olan ajanslardan ve yaptığı uygulamalar ile en çok öne geçen firmanın algılarını ortaya koymakta ve konuyu bu açıdan incelemektedir. Bu durumda araştırmanın yürütüldüğü yer açısından bir kısıt oluşturmaktadır.

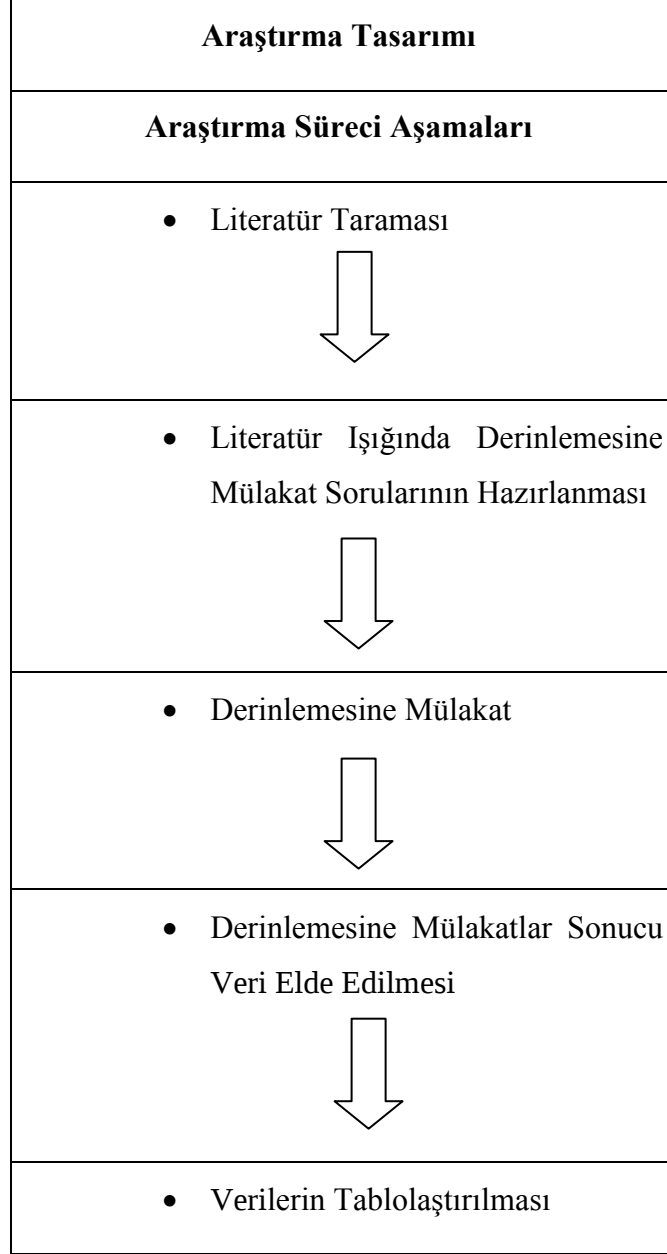
Zaman ve maliyet kısıtları açısından gerilla pazarlama ödülü alan üç ajans ve marka çağrışımı boyutunu araştırmaya katan gerilla pazarlama ile sektörde öne çıkmış olan bir markanın araştırma kapsamına dâhil edilmesi araştırma sonuçlarının genelleştirilebilirliği açısından bir kısıt yaratmaktadır.

Araştırmanın taşıdığı tüm kısıtlara karşın, görüşülen ajansların gerilla pazarlamada alanlarının en başarılıları olmaları üstelik çokça uyguladıkları gerilla pazarlama faaliyetleri sayesinde bu tarz pazarlamanın pratiğinde yetkinlik kazanmış olmaları ve görüşülen markanın sektöre gerilla pazarlama uygulamaları ile girmiş olması sonrasında da bunu temel pazarlama stratejilerinden birisi olarak benimsemiş olması açısından doğrudan pazarlama iletişimi sektörüne ve pazarlama literatürüne katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Literatürde gerilla pazarlamanın ilk olarak yer aldığı günden bu yana teori ile pratik arasında çeşitli noktalarda farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu farklılıklar ise kavramların netleşmemesine veya çelişki yaşanmasına sebep olmaktadır. Bu araştırma ise literatürdeki bilgileri temel kabul ederek sektörde bu uygulamaları sık kullanan firmalara, reklam ajansları, bu bilgiler ışığında ortaya çıkan soruları yöneltmiştir. Bu sebeplerle gerilla pazarlamanın net olarak anlaşılabilmesi ve marka çağrışımı ile ilişkisinin var olup olmadığının incelenebilmesi için derinlemesine mülakat yöntemi araştırma metodu olarak kullanılmıştır. Bu araştırma kalitatif bir araştırmadır. Kalitatif araştırma, anlamlı bir şekilde sayılarla ifade edilemeyen verilerin toplanması, analiz edilmesi ve yorumlanmasını içerir. Kalitatif araştırmada amaç sonuçları sayısal bir zemine oturarak genellemelere varmak değil, araştırmanın amacı olan konuya ilişkin derinlemesine bilgi edinmektir.¹⁴⁶ Şekilde araştırma safhalarını içeren araştırma tasarımı detaylı olarak gösterilmektedir.

¹⁴⁶ Kemal Kurtuluş, **Araştırma Yöntemleri**, (İstanbul: Türkmen Kitabevi, Şubat 2010),35.



Şekil 3: Araştırma Süreci

4.3.1. Derinlemesine Mülakat

Çoğu zaman yapısal olmayan, doğrudan ve yüz yüze yapılan, tek katılımcılı bir araştırma tekniğidir.¹⁴⁷ Derinlemesine mülakat, mülakatı yapan kişinin mümkün olduğunca konuşmaya, düşündüklerini açıkça ifade etmeye teşvik edilmesini gerektirir. Bunun için mülakatı yapan kişi her sorunun ardından yine aynı soruyla ilgili olan ve içte kalmış duyguları ortaya çıkaracak birkaç soru daha sormak durumunda kalabilir. Etkili bir derinlemesine mülakat için gerekli koşullar şöyle sıralanabilir:¹⁴⁸

- Her bir oturum yarım saat ile iki saat arasında sürmelidir.
- Katılımcılar özenle seçilmelidir. (Katılımcıların ana kütleyi temsil etme yeteneklerinin mümkün olduğunca yüksek olması gerekir.)
- Bir teyp veya video kayıt cihazı kullanılmalıdır.
- Rahat bir görüşme ortamı sağlanması önemlidir.

Derinlemesine mülakatlar genellikle yapısal değildir, bu araştırmada da yarı yapısal bir yöntem izlenmiştir. Önceden hazırlanan soru formuna sadık kalınmaya çalışılmıştır ancak elde edilen verilerin çeşitliliğine göre farklı sorularda sorulmuştur. Bu esneklik her ne kadar elde edilen verilerin daha da derinleştirilmesini sağlasa da konunun kontrol edilmesini zorlaştırabilmektedir. Kalitatif araştırmanın son aşaması olarak dört adet derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen bu mülakatlarda gerekli koşulların sağlanmasına özen gösterilmiştir.

4.3.1.1. Derinlemesine Mülakatın Amacı

Derinlemesine mülakatların amacı, katılımcı ile görüşmeler yapılırken belirli bir başlığa ait alışkanlıkları, inançları, tutum ve duyguları açığa çıkarmak, konuyla ilgili uzman görüşüne yer vermek, sektörü, konuyu derinlemesine anlamaktır.¹⁴⁹ Derinlemesine mülakat araştırmanın konusu olan gerilla pazarlama ve marka çağrışımları ilişkisini incelemek, bu kavramlarla ilgili unsurları belirleyebilmek amacını taşımaktadır.

¹⁴⁷ Kurtuluş, **a.g.e.**, 45.

¹⁴⁸ A. Ercan Gegez, **Pazarlama Araştırmaları**, İkinci Baskı (İstanbul: Beta Yayınları,2007), 58-59.

¹⁴⁹ Kurtuluş, **a.g.e.**, 46.

4.3.1.2. Derinlemesine Mülakat Süreci

Derinlemesine mülakatlar, 22 Ağustos ve 15 Eylül 2011 tarihleri arasında yapılmıştır. Yapılan görüşmelerin süreleri ortalama bir saat sürmüştür. Başarılı bir derinlemesine mülakatın gerçekleşmesi için gerekli olan faktörlere aşağıda yer verilmiştir:

Katılımcı Sayısı: Özellikle üst düzey yöneticiler gibi aynı anda 8-10 kişilik bir grup oluşturmanın zor olduğu durumlarda odak gruplar yerine derinlemesine mülakat yöntemi tercih edilmektedir.¹⁵⁰ Araştırma kapsamında görüşülen kişiler ajans sahipleri ve yönetici oldukları için grup görüşme yapmanın zorluğunu engellemek adına derinlemesine mülakat yapılmıştır ver bu mülakatların her biri ayrı tarihlerde yapılmıştır. Dört ajansa görüşme teklifinde bulunulmuş ancak üçünden olumlu cevap alınmıştır aynı şekilde üç marka ile görüşme teklifinde bulunulmuş ancak birinden olumlu cevap alınmıştır. Mülakatlar üç ajans ve bir firma ile gerçekleştirilmiştir.

Katılımcı Seçimi: Bu tarz araştırmalarda katılımcılar özenle seçilmeli ve ana kütleyi temsil etme yetenekleri oldukça yüksek olmalıdır.¹⁵¹ Derinlemesine mülakat yöntemi işletme araştırmaları içerisinde uzman görüşlerinin alınmasında uygulanmaktadır.¹⁵² Dolayısı ile araştırmada mülakat yapılacak kişilerin konularında uzman olmalarına dikkat edilmiştir ve bunun içinde Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği gerilla pazarlama ödülü almaları şartı aranmıştır.

Görüşme Ortamı: Derinlemesine mülakatlarda, cevaplayıcıların kendilerini rahat hissetmesi görüşmeyi kolaylaştırıcı bir faktördür ve bunun için rahat bir görüşme ortamının sağlanması gerekmektedir.¹⁵³ Bunun yanı sıra görüşülen kişilerin yönetici olmaları sebebi ile iş yoğunlukları göz önüne alınarak mülakatların her biri görüşülen kişilerin kendi ofislerinde gerçekleştirilmiştir.

Ses ve Görüntü Kaydı: Yapılan derinlemesine mülakat sonrasında teyp veya videoya kaydedilen bilgilerin deşifre edilmesi sonuçların istemeyerek de olsa saptırılmasının engeller dolayısı ile görüşme kayıt altına alınmalıdır.¹⁵⁴ Mülakata başlamadan önce görüşülecek kişiye ses kaydı alınıp alınamayacağı sorulmuş ve tüm

¹⁵⁰ Gegez, a.g.e., 59-60.

¹⁵¹ Gegez, a.g.e., 59.

¹⁵² Kurtuluş, a.g.e., 46.

¹⁵³ Gegez, a.g.e., 59.

¹⁵⁴ Gegez, a.g.e., 59.

katılımcılardan olumlu yanıt alınmıştır. Bu durum sayesinde hem tüm görüşme eksiksiz kayıt altına alınmış hem de görüşülen kişinin dikkatle dinlenmesi sağlanmıştır.

Süre: Etkili bir derinlemesine mülakat için her bir oturum yarım saat ile iki saat arasında sürmemelidir. Katılımcının yorgun düşmesinin cevapları etkilememesi için oturumun iki saatten fazla sürmemesi yerinde olur.¹⁵⁵ Görüşmenin verimli olabilmesi aynı zamanda görüşülen kişilerin zaman kısıtları sebebi ile görüşmeler ortalama bir saat ile sınırlandırılmıştır.

Soru Tekniği: Görüşme esnasında katılımcının kendisini rahatça ifade etmesine olanak tanınmalı, ancak ana başlıktan uzağa gidilmesine engel olunmalıdır. Genellikle açık uçlu sorularla kişinin düşünceleri sorulur.¹⁵⁶ Mülakatlarda yarı yapısal bir yöntem izlenmiştir. Konu ile ilgili literatür araştırmalarından elde edilen bilgiler sonucunda bir soru formu oluşturulmuştur ancak görüşme esnasında mülakatın gidişatına göre soru formunda esnek davranılmıştır.

4.3.1.3. Derinlemesine Mülakat Katılımcılarına İlişkin Bilgiler

Önceki bölümde de bahsedildiği gibi derinlemesine mülakat yapılacak kişilerin konu ile ilgili uzman görüşlerini yansıtacak ve çalışmanın verimliliğini arttıracak düzeyde konuya hâkim olmalarına özen gösterilmiştir. Katılımcıların konu ile ilgili yetkinliklerini objektif bir biçimde ortaya koyabilmek adına Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği Ödüllerinin¹⁵⁷ “Gerilla Pazarlama” dalında almış oldukları ödül derecelerine, bu ödülü hangi gerilla pazarlama projesi ile aldıklarına, projenin özetine, izlenilen gerilla pazarlama stratejisine, gerilla pazarlama uygulamasına ve son olarak gerçekleştirilen gerilla pazarlama uygulamasının sonucuna yer verilmiştir.

¹⁵⁵ Gegez, **a.g.e.**, 58.

¹⁵⁶ Kurtuluş, **a.g.e.**, 46.

¹⁵⁷ “Doğrudan Pazarlama Ödülleri”, [http://www.dpodulleri.com/\[01/09/2011\]](http://www.dpodulleri.com/[01/09/2011]). DPİD ödülleri ilk kez 2008 yılında verilmeye başlanmıştır ancak ödülün ilk yılında Gerilla Pazarlama kategorisi bulunmamaktadır. İlk kez 2009 yılında Etkinlik Pazarlaması bölümünde Gerilla Pazarlama kategorisi yer almıştır ve halen yer almaktadır.

Derya Sezar, Yönetici - Ajans, Saga Event¹⁵⁸

Ödül: DPİD – 2010 Gerilla Aktiviteleri 1.lık Ödülü

Ürün/Proje: “Bonus’un 10. Yılı Şerefine, Köprülerden Bedava Geç Türkiye”

Özet: Nisan 2010’da Garanti Bankası tarafından çıkarılmış Bonus Kart’ın 10.yaş gününde (17 Nisan 2010) ödeme sisteminin geniş bir kitleye yönelik bir aktivite yapılması.

Strateji: “Seveni, kullananı, bedavası en bol” motto paralelinde geniş kitleye ulaşabilecek dikkat çekici, yaratıcı ve farklı bir promosyon stratejisi uygulamak.

Uygulama: Sadece Bayram günlerinde geçişleri Devlet tarafından ücretsiz olan Boğaziçi ve Fatih Sultan Mehmet köprülerinde, Bonus Card’ın 10.yıl dönümü olan 17 Nisan 2010 tarihinde 24 saat boyunca Bonus’la köprüler bedava sloganıyla tüm geçişler ücretsiz yapıldı. Yaklaşık 350.000 araç söz konusu gün köprülerden ücretsiz geçiş yaptı. Karayolları Genel Müdürlüğü mevzuatı gereğince köprü üzerinde herhangi bir markalama yapılamadığı için projenin duyurumu için köprü-yol bağlantılarında 300 promotör ellerinde bannerlar taşıyarak geçen araçlar ile iletişim halinde oldu. Ayrıca 40 adet üstü açık araç içerlerinde 4’er kişilik ekipler halinde tüm gün Bonus markalamaları ile tüm gün köprülerde ring yaptı. Gerilla pazarlamayı destekleyen medya kullanımı şu şekilde gerçekleşmiştir; gazete, radyo, internet(e-mailing), sms.

Sonuç: SMS ve E-mail yoluyla 2,5 milyon kişiye ulaşıp kampanya iletişimi yapılmıştır. Yaklaşık 350.000 araç ve 1 milyon kişi söz konusu gün köprülerden ücretsiz geçiş yapmıştır.

¹⁵⁸ Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği Ödülleri, 2010 yılı sonuçlarının yer aldığı CD’den alınmıştır.

Ödül: DPİD-2009 Gerilla Aktiviteleri 2.lık Ödülü

Ürün/Proje: “Fiat 500 Kırmızı Işıklarda Yaşam Var”

Özet: Segmentinin en özel otomobillerinden olan Fiat 500 için hedef kitlesinin bulunduğu semtlerde test sürüşü destekli satış ve pazarlama aktivitesi gerçekleştirilmesi isteniyordu. Bunu yaparken ürünün şaşırtıcı tasarımlarını ve stilini vurgulamak, hedef kitleyi şaşırtmak amaçlanmıştır.

Strateji: Markanın hedef kitlesi belirlenerek ilgilerini çekecek bir pazarlama metodunun uygulanmasına karar verilmiştir. Hedef kitlenin genç, dinamik, dünyada neler olup bittiğini bilen ve teknolojiyi takip eden kişilerden oluşması nedeni ile gerilla pazarlama metodunun kullanılması gerektiği düşünülmüştür. Hedef kitlenin segmentteki rakip marka ve ürünlerde rastlamadığı, çok farklı bir yüz yüze iletişim ile desteklenen pazarlama projesi ile yepyeni bir mecra da ilk kez kullanılmıştır.

Uygulama: Hedef kitleyi şaşırtmak ilk amaç olarak belirlenmiştir. Tüm beklentilerin karşılanacağı, içerisinde test sürüşü ve sergileme unsurlarının da olduğu çok özel bir gerilla aktivitesi planlanmıştır. Daha önce hiç kullanılmayan trafik ışıklarından yararlanılmıştır. Kırmızı ışığın yandığı sürede uygulanmak üzere, marka iletişimi, şaşırtıcılık, müşteri yakalamak ve en önemlisi satışa yönlendirmek amacı ile “Kırmızı Işıklarda Yaşam Var” projesi oluşturulmuştur. Proje Nişantaşı, Bağdat Caddesi ve Bebek’te gerçekleştirilmiştir. Markanın renklerini giyinmiş dans ekibi kırmızı ışıklarda karşıdan karşıya geçerken bekleyen araçlara ve şoförlere bir anda dönerek danslarını gerçekleştirmişlerdir. Bu arada diğer ekipler araçlara, Fiat 500’lerin hemen ileride onları beklediğini söylemişlerdir. Kırmızı ışıklardaki sıkıcı süreçte ve yürüyenlerin seyredildiği bu odaklanma anı marka ile doldurulmuştur. Fiat 500 standına ulaşanlar, test sürüşü yapma imkânı bulmuşlardır.

Sonuç: Yağışlı yılbaşı döneminde zekice, kısa, akılda kalan, vurucu ve şaşırtıcı bu etkinlikle 28 adet Fiat 500 satılmıştır. Bir gerilla projesi, ürün sergileme, test sürüşü ile sıcak satış olabileceğini ispatlamıştır. Nişantaşı’nda yapılan ilk uygulamada ilk aracın satılmış olması ise Fiat yetkilileri tarafından takdirle karşılanmıştır.

¹⁵⁹ Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği, **2009 Ödül Kitapçığı**, (İstanbul, 2009),87.

Ödül: DPİD – 2009 Gerilla Aktiviteleri 3.lük Ödülü

Ürün/Proje: Braun Satin Hair Color Serisi “ Geceyi Aydınlat” Gerilla Aktiviteleri

Özet: Braun Stin Hair Color, iyon teknolojisi ile saçlarda fark edilir derecede parlaklık sağlayan bir ürün olarak tanımlanıyordu. Bu parlaklığı tüketicilerin tecrübe etmelerini sağlayacak alternatif yollar istenmiştir.

Strateji: Hedef kitlenin yeniliklere açık olduğu bir zamanda, alışverişte yakalanmasına karar verilmiştir. Alışverişin en yoğun, günlerin en kısa olduğu aralık ayında, yılbaşı kutlamaları yaklaşırken, Nişantaşı ve Bağdat Caddesi mekan olarak seçildi. Aynaya bakmanın kadınlar için doğal bir istek olması öngörüsünden yararlanılmıştır.

Uygulama: “Saçlarda fark edilir derecede parlaklık” deneyimini birebir yaşatmak amaçlanmıştır. Nişantaşı ve Bağdat Caddesinde alışveriş kavşaklarına deneyim alanı yerleştirilmiştir. Her yönden gelen yayalar önce büyükçe bir ayna görmüşlerdir. Dış görüşlerine göz atmak isteyenler- kadınların birçoğu- aynaya doğru yürümeye başlamışlardır. Aynaya doğru her adımlarında, bir ağaç, bir elektrik direği gibi çevrelerindeki sokak objelerinden biri sıra ile aydınlanmıştır. İyice yaklaştıklarında ise aynanın üzerinde çıkan mesaj ile karşılaşmışlardır: “Gecenin karanlığını ısıldayan saçlarınız aydınlatın”. Deneyimi pekiştirmek için ısıltı saçan saçlarıyla şemsiyeli kızlar Nişantaşı’nda boy göstermişlerdir. Braun pardesülü parlak saçlı kızların sırrı özel yapım Braun şemsiyeleri idi.

Sonuç: Dokuz günlük çalışmanın sonucunda, 74,253 kişi aynanın önünde zaman geçirmiştir (sensor ölçümü sonucu).Çalışmayı gören kişi 205,200 olarak gerçekleşmiştir. Entegre kampanya, pazar payında %8’lik bir artış sağlamıştır.

¹⁶⁰ Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği, **2009 Ödül Kitapçığı**, (İstanbul, 2009),88.

Demet Güçlü, Pazarlama Yöneticisi - Marka, Red Bull¹⁶¹

1982 yılında Dietrich Mateschitz, Uzak Doğu'da çok popüler olan ve "tonik meşrubatlar" olarak adlandırılan ürünlerin farkına varmıştır. Bu işlevsel içecekleri Uzak Doğu dışında pazarlama fikri üzerinde çalışmıştır. 1984 yılında Mateschitz Red Bull'u kurmuştur. Ürün için özgün bir pazarlama konsepti geliştirmiş ve 1987 yılında Red Bull Enerji İçeceği'ni Avusturya pazarında satmaya başlamıştır. Bu sayede yeni bir ürün kategorisi doğmuştur. 2008 yılında Red Bull kendi kolasının lansmanını yapmıştır. Red Bull Simply Cola – Güçlendirilmiş & Doğal. Günümüz tüketicisinin ihtiyaçlarına paralel olarak Red Bull Cola, geleneksel kolaların aksine, sadece %100 doğal kaynaklardan gelen bileşenler içermektedir. 2009 yılında ise Red Bull, ürün portföyünü Red Bull Enerji Shot'ları ile genişletmiştir. Amerika'da başlayan bu genişleme zamanla dünyaya yayılmıştır. Sektöründe lider konumda olan firmanın 6.900 çalışanı bulunmaktadır. Red Bull'un merkezi Fuschl am See'de, Avusturya'nın Salzburg kenti yakınlarında yer almaktadır.

Çeşitli ülke pazarlarına giriş tarihleri ise şöyledir; Singapur 1989, Macaristan 1992, Almanya 1994, 1995 yılında İngiltere ve 1997'de Amerika. Türkiye'de Red Bull 1998 yılından beri mevcuttur. Bugün Red Bull'un yıllık satış rakamı 160 ülkede toplam 5 milyar kutu civarındadır. Sektör büyümesi ise 2010 Ocak-Temmuz ve 2011 Ocak-Temmuz dönemleri arası %41,6 olarak gerçekleşmiştir. 2011 yılı Haziran-Temmuz arasındaki enerji içeceği sektör büyümesi ise %13,9 olarak gerçekleşmiştir. Sektör büyüklüğü hesaplanırken ise sporcu içecekleri sektör dışı tutulmuştur dolayısı ile araştırma sadece enerji içeceği sektörü büyümesini vermektedir. Enerji içeceği sektöründe Türkiye'de 25 marka ve diğerleri şeklinde bir sıralama yapılmıştır, diğerleri olarak adlandırılan markaların sektördeki payları yaklaşık olarak %1 düzeyindedir. Bunca marka arasında Red Bull sektör lideridir en yakın takipçisi ise Coca-Cola çatısı altında bulunan Burn markasıdır.¹⁶²

¹⁶¹ http://www.Red_Bull.com.tr/cs/Satellite/tr_TR/Products/Red-Bull-Sugarfree-021242780298656 (20/03/2011)

¹⁶² Sektöre ait bilgiler Red Bull markasının 2011 yılı Temmuz ayında yaptırmış olduğu “**Enerji İçeceği Sektörü Araştırması**” sonuçlarıdır. Bu sonuçlar derinlemesine mülakat yapılan yöneticinin beyanı sonucunda elde edilmiştir. Ancak markaya ait mali bilgilerin paylaşılabilmesi politikası nedeni ile araştırmada kısıtlı bilgiye yer verilebilmiştir.

4.3.1.4. Derinlemesine Mülakat Bulguları

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlardan ilki soru cevap şeklinde verilecek olup müteakip mülakatlar bir bütün halinde aktarılacaktır. Bu sayede bilgi kaybının en aza indirilmiş olması ve görüşmelerin objektif bir şekilde aktarılmış olması hedeflenmektedir. Sonrasında ise bu görüşmelerden elde edilen bulgular genel başlıklar altında toplanacaktır ve derinlemesine mülakatların özeti niteliğinde bir tablo ile araştırma içerisinde sunulacaktır.

Derya Sezar, Saga Event;

Gerilla pazarlamanın sizin için tanımı nedir?

“Tüketicilere karşılaşmayı beklemedikleri, tahmin etmedikleri yerde ulaşan özel bir konsept ile şaşırtmayı hedefleyen kendi içinde, belli bir noktaya kadar markayı gizli tutup merak ettiren yani yapılan aktivitenin ne olduğunu merak ettiren pazarlama faaliyetlerine gerilla pazarlama denir. Uzun bir süre sektörde gerilla pazarlama denildiği zaman belediye izni alınmadan yapılan aktiviteler akla geliyordu fakat bu algı son 4-5 yıllık dönemde aşıldı en azından büyük müşteriler nezdinde aşıldı. Örneğin sokakta broşür dağıtıldığı zaman bir çevre vergisi ödeniyor veya işgaliye ödeniyor, broşürleri kirlilik sayıyorlar bir anlamda haklılık payı var tabii, fakat bu ücret ödenmeden, izin alınmadan yapılan aktiviteler bazı müşterilerimize göre gerilla aktivitelerdi ve müşteriler yapmak istedikleri işi gerilla pazarlama ile yapıp yapamayacaklarını sorarlardı. Şimdi biraz daha farklı normal satış noktası aktivitesi değilse, markanın yaptığı davet üzerine gelmiyorsa insanlar, yeri göğü kendi markan ile markalamıyorsan ama buna rağmen tüketiciye dokunarak bir şeyler yapıyorsan, beklenmedik bir yerde onları şaşırtıyorsan bu gerilla pazarlamadır. Bizim ajansımız açısından da sektörün yaratıcılığını zorlayan çok keyifli bir iş koludur. Birçok müşterimiz de gerilla pazarlamayı doğru anlayıp açık bakmaya başladı. Gerilla pazarlama ulaşılan kişi sayısı bakımından son derece kısıtlı fakat bu durumun önüne geçmek için viral uygulama olarak internette dağıtılıyor bu sayede çok fazla kişiye ulaşabiliyor. Örneğin; köprüde yaptığımız gerilla pazarlamada reklam da kullanılmıştır, gazete ilanı verilmiştir. Peki, gazete ilanı verildi bu nasıl bir gerilla pazarlama? Bu durumu şu şekilde açıklamak mümkün olabilir. Herkes gazete ilanını görmüyor o gün oradan geçen insanların büyük bir bölümü gazete ilanı ile yapılan gerilla aktiviteyi bağdaştırmadan köprüden geçtiler. Dolayısı ile şaşkınlık içindeydiler ve bu şaşıma hali gerilla pazarlamanın temelini oluşturduğu için yapılan aktivite gerilla pazarlama olmuştur. Bunun yanı sıra köprüden çıktıktan sonra ilk kavşakta görülen “Garanti Bonus’tan size bedavadır” ise işi gerilla yapan bir diğer kısımdı çünkü gördükleri bu afiş herkes için bir sürpriz olmuştur böylece gerilla pazarlamanın insanlarda uyandırması gereken duygular tamamlanmıştır.. Dolayısı ile işin tanımı daha çok yerine oturmaya başladı ve daha keyifli projeler üretiyoruz.”

Gerilla pazarlama ve geleneksel pazarlama arasında markaya kattıkları açısından bir fark var mıdır?

“Aslına bakıldığında biz dernek içinde bile bir takım aktiviteyi hangi sınıfa koyacağımız üzerine uzun tartışmalar yapabiliyoruz. Dolayısıyla köprüde yaptığımız Garanti Bonus’un aktivitesi gerilla pazarlama dalında birincilik ödülü almış olmasına rağmen birçok üye tarafından gerilla pazarlama olarak adlandırılmadı ve üzerinde tartışıldı. Biz şöyle tanımlıyoruz; ben aslında senin davranış şeklini kontrol ediyorum gerilla pazarlama tüketiciyi iyi tanımakla yapılabilecek bir şeydir. Markanın hedef kitlesi nerede yemek yiyor? Nerede vakit geçiriyor? Nasıl yaşıyor? Neler yapıyor? Neye şaşıyor? Neyle mutlu oluyor?... Şimdi pazarlamanın ana hedefi olan tüketiciyi anlamak özellikle gerilla aktivite ile daha da pekiştiriliyor çünkü siz doğru anda doğru insana gerilla pazarlama yaparsanız çok etkili ve büyük bir geri dönüş alıyorsunuz. Gerilla pazarlama yapmanız geleneksel pazarlamadan yardım alamayacağınız anlamına gelmemelidir. Ağızdan ağıza pazarlama sayesinde gerilla pazarlama faaliyetlerinin konuşulur olmuş olması da sizin toplam ulaşım sayınızı çok arttırıyor. Sadece bu tarz pazarlama da değil örneğin yine Bonus için başka bir gerilla aktivite diyebileceğim flashmoblar yaptık. İstinye parkta herkes dolaşırken 80 kişilik bir grup birden dans etmeye ve şarkı söylemeye başladı. Daha sonra oradaki dansı internette paylaştık ve çok fazla kişi tarafından izlendi dolayısı ile viral pazarlama da gerilla pazarlamayı destekleyebiliyor. Tüketiciler aslında yılbaşı alışverişinde bir yerden bir yere koştururken çok iyi organize edilmiş gruplar birden çıkıyor her biri başka bir figür yapıyor sonra hepsi birleşiyor ve aynı dansı yapmaya başlıyorlar sonunda herkes “ I love Bonus” diyerek Bonus peruğu takıyor ve bitiyor. Bakıldığında insanların hayatına biran için renk katıyor. O anda orda kimin olacağını pek ölçemiyorsunuz ama daha geniş ölçekler alıyorsunuz öyle tarif edeyim, doğrudan pazarlama faaliyetlerinin en büyük lüksü ana mecra yani geniş kitle ulaşımı mecraları kullananlardan çok daha spesifik gidebilmektir. İstinye parkı biliyorsanız oranın hedef kitlesini de biliyorsunuzdur ve onlara ulaşıyorsunuzdur. İstiklal Caddesindeyseniz o gün orada kimlerin olacağı aşağı yukarı bellidir. Dolayısı ile sahada insana ulaşmak güçlü bir şey bunu birde yaratıcı başlıklar ile bezerseniz örneğin; elinde bir dondurma gelene gidene tattırabilirsiniz ikinci aşaması, pazarlamada adım adım bakalım, küçük bir oyun oynatıp kazananlara dondurma verebilirsiniz, üçüncüsü sokağın yerlerini buzla kaplayıp herkese buz pateni

dağıtabilirsiniz. Gerilla pazarlamada yapabilecekleriniz hayal gücünüzle sınırlı çok sert çizgilerle geleneksel pazarlamadan ayrılmamakla birlikte farklı olarak insanları şaşırtmak ve beklenmeyen bir yerde, beklenmeyen bir anda cereyan etmiş pazarlama faaliyetleridir. Genel olarak da bir anda olup biterler yani etkinlikler gibi uzun sürmezler, uzun süreli iletişime dayanmazlar, hızlı olup hızlı biterler gerilla pazarlama bu özellikleri ile klasik mecradan ayrılabilir. Markaya kattıkları açısından ise gerilla pazarlamanın tüketicilere yaşattığı deneyimler, yapılan gerilla pazarlamaya göre değişmekle beraber, geleneksel pazarlamaya göre çok daha akılda kalıcı olmaktadır.”

Gerilla pazarlama markaya ne katıyor, faydası nedir? Özellikle hangi hedef kitle için bu tarz pazarlamayı tercih ediyorsunuz?

“Siz eğer reklamda gazetede ya da televizyonda konuşuyorsanız sizin havuzunuz çok daha büyüktür birkaç milyon insana o anda hitap ediyorsunuzdur. Birkaç milyona hitap ettiğiniz zaman o ortak paydayı bulup herkesin çok basit anlayabileceği bir şeyi yapmanız lazım çünkü aşağı yukarı anlaşılabilirliğinizi arttırmış olmanız gerekir, emin olmanız gerekir, mesajın daha kısa daha net vesaire olması gerekir. Fakat gerilla pazarlamada belki marka sadakati yaratamazsınız, satış arttıramazsınız yani o tip reklamlar genel olarak kurumsal itibar üzerine yapılır ya da markayı duyurmak için satış desteği amacı ile yapılır. Gerilla pazarlama biraz daha satıştan ziyade, tabii ki satışa dolaylı olarak katkısı vardır ama geleneksel pazarlamadan farkı belki budur, tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ yarattığımız pazarlama türüdür. Dolayısı ile müşteriler buna çok fazla para harcamak istemiyor olabilirler çünkü karşılığında ne satacağını bilmek istiyorlar ama uzun maraton koşucuları buna böyle bakmıyorlar farkındaysanız büyük markalar gerilla pazarlamaya yatırım yapıyor çünkü tüketiciye dokunulduğunda sağlanan o duygusal bağ, şaşırtmak, güldürmek gibi, artık reklamlar ile sağlanamıyor. Reklamlarda artık şaşırtmak ve güldürmek için çocuktan başka bir şey kullanılmıyor buna ek olarak birde bütün reklamlarda neredeyse komedyenleri görüyoruz insanları güldürmeye çalışıyorlar. Fakat gerilla pazarlamada şaşırtarak ve anlık bir şeyler kullanarak bunu daha kolay sağlıyorsunuz. Örneğin alışverişe çıktığınız bir markette bir anda karşılaştığınız bir sürpriz sizin hayatınızı daha güzel kılabilir. Bence insanların hayatını daha güzel kılmak ile gerilla pazarlamanın yolu kesişiyor. Alper Seslinin yaptığı çok güzel bir gerilla pazarlama var. Galata köprüsünün üzerinde Red Bull’un

bir motosikletçisi kaza yapıyor çok beğeniyorum insanları gülümsetir, çok şaşırtır. İçinden çıkan benim için anahtar kelimeler bunlar yani her zaman gülümsetmek zorunda değildir ama şaşırtır ve insanların ifadeleri değişir, ne olduğunu anlamaya çalışırlar ama sonra anlarlar bunun Red Bull olduğunu ve Red Bull'un bir aktivitesi olduğunu. Yani ilk gördüğünüz anda o reklam kokmaz size bence en büyük lüksü gerilla pazarlamanın çok reklam kokmayarak gelişleridir. Televizyonda 20 sn. içinde her şeyi anlatırsın reklamcılık mezunuyum ve reklamcılığı çok kolay kesip atamam, kabiliyetleri farklı kullanma sanatıdır diyebilirim. 20 sn. içinde her şeyi anlattığın farklı bir yöntem var ve elbette bu elinizi kolunuzu bağlıyor. Özgür uçuş yani kreativitenin rahat hareket edebilmesi sahada çok daha rahat hayat buluyor. Tek farkı nedir sahada yapılan işleri başa alıp yeniden yapamazsınız yani bir flashmob ya da gerilla aktivite yanlış başlarsa onu televizyon gibi tekrar çekip düzeltemezsiniz. Bu sebeple uygulaması daha zor, daha riskli fakat daha ekonomik ve daha yaratıcıdır. Yaratıcı olursa daha geniş bir skalada düşünme özgürlüğüne sahipsiniz dediğim gibi reklamdaki gibi 20 sn., RTÜK gibi işlerle uğraşmıyorsunuz ama gerilla pazarlamada da belediye izinleri bizi çok zorluyor. Bu arada gerilla pazarlamanın izinli yapıldığını da vurgulamak istiyorum kesinlikle izinli yapılıyor. Ancak yurt dışında pazarlama işleri çok daha köklü ve yapılan işlerin tanımı daha net olduğu için bazı farklılıklar olabiliyor. Örneğin Mersin'in bir köyünde aktivite yapacaksınız garip ve anlatması da zor bir aktivite diyelim bunu iznini belediyeden almak çok zor bir iş. ETİ için yapmıştık Kaçkar Dağlarından kar getirip meydana taşıdık orada 50 yıldır hiç kar yağmamış ve bir sabah kalktıklarında deniz kenarındaki en büyük meydanlarında kar gördüler etrafta kardan adamlar var bir yandan kar makineleri kar yağıyor. Herkes çoluk çocuk oraya geldi kartopu oynadılar, kızakla kaydılar biz orada dev bir kar parkı yaptık bir gecede ETİ Mutluluk Gönüllülerinin yaptığı bir aktivite ve internette çok paylaşıldı. Hatta o kadar beğenildi ki televizyona bile çıktı aslında bir gerilla pazarlama aktivitesi önce internet ortamında sonrada televizyonda yer alır klasiğin aksine tersten yayılır. Bir başka örnekte Mazhar Alanson 'un Beyoğlu'nda kimliğini belli etmeden şarkı söylemesidir bu işte o kadar başarılı olduk ki önce internete sonra televizyona ve haberlere çıktı. Yine Eti için yapılmış bir işti.”

Yaptığınız gerilla pazarlamanın etkisini ölçümlüyor musunuz?

“Gerilla pazarlamanın az kişiye yapılması ama daha sonradan yayılması internette paylaşılması hatta televizyonda yer alması yapılan işin başarısını gösterir çünkü büyük kitleler için yapılamamasına rağmen büyük kitlelere ulaşır. Bu şekilde de ulaşımını ölçmüş oluyoruz ama ne yazık ki etkisini ölçemiyoruz. Etki ile ulaşım çok fark eder ama sorarsan yaptığın işteki hedef, eğer insanların katılımını sağlamak, şaşırtmaksa, eğlendirmek, gülümsetmekse onu zaten orada ölçüyorsun müthiş bir katılım şaşkınlıklar, geri dönüşler, duygusal anlar bütün bunları görebiliyorsun yaptığın işte özellikle de duygusal bağ yaratabilmek çok önemsenir. Yapılan işin ulaşımını da aşağı yukarı ölçebiliyoruz pr ulaşımı tam olarak ölçülemese de coverage ile belli bir noktaya konuluyor, televizyonda ulaşımını biliyorsun, teknoloji sağ olsun internette biz söylüyor kim ne kadar izlemiş.”

Sektörde kendini nerede konumlamış şirketler için daha uygun görüyorsunuz? (Sektör lideri, takipçisi)

Sizce tüm ürün grupları için gerilla pazarlama uygun mudur?

“Tüm şirketler için uygundur diyemem yani ürüne, markaya, pazarlamaya çok bağlıdır. Şöyle düşünelim bir musluk contası markası bunun gerilla pazarlamaya ihtiyacı yoktur. Daha çok hızlı tüketim, telekomünikasyon, tekstil, finans tabi ki buna beyaz eşya da girer yiyecek içecekte girer biraz daha tüketicilerin her gün karşılaştığı ürünler ve hizmetlerle ilgilidir bu markalar. Çünkü artık sadık müşteri kavramı yok pazarın genişlemesi ve fiyat politikaları ile her şey birbirine girdi. Örneğin otomobil markaları; belirli teknik özelliklere sahipler tasarımıyla farklılaşıyorlar fakat asıl farklılaştıkları yer markanın sana vaat ettiği şeydir. Dolayısı ile artık üretimin, teknolojinin üstüne bir takım duygusal vaatler bindirmen gerekiyor bu noktada da bizim yaptığımız işin önemi artıyor. Sadık müşterinin kalmadığı bir noktada tüketicinin davranış değişiklikleri çok hızlı yönlendirilebilir. Tüketicinin her an aklını çelebilsin bu ne demektir; eskisinden çok daha fazla sokakta olup insanlarla konuşman lazım demektir, dinamik olmak gerekiyor. Bütçeniz azsa elbette daha yaratıcı olmalı ve kaynaklarınızı etkili kullanmalısınız dolayısı ile büyük dalga yaratacak taşlar atmaya özen gösteriyorsunuz. Büyük şirketler belki bu zamana kadar daha fazla kişiye ulaşmayı amaçladıkları için reklama yöneldiler ama ben gerilla pazarlama kobilere yöneliktir yargısına hiç katılmıyorum. Bilakis şuanda gerilla

pazarlamaya ayrılan bütçelere bakıldığı zaman bunların tamamen büyük şirketler tarafından ayrıldığı görülecektir. Yalnız Türkiye’de kobilerin sahadaki güçleri yadsınamaz çok başarılı buluyorum. Gerilla pazarlamalarını bilemem ama saha pazarlamalarını çok güçlü buluyorum. Sizin semtinizdeki ya da bölgenizdeki küçük işletmelerin size yaptığı duyuruları saha aktivitelerini size ulaşmasını size yaptığı küçük kampanyaları jestleri büyük şirketlerde çok rahat bulamayabilirsiniz çünkü onlar alanları büyüdüğü için daha hantal hareket ederler. Bu sebeple sahada kobilerin daha yaratıcı ve etkili olduklarına destek veririm. Örneğin ucu açık bir aktivite planlıyorsunuz bir kere izin alıp müşterinize bir teklif sunmuyorsunuz önce yapılacak işin müşteri tarafından kabul görmesi gerekiyor. Fakat siz yapılacak işi anlatırken de yapılıp yapılamayacağına pek emin olamıyorlar ya da sen yapılıp yapılamayacağına tam olarak emin olmadığın bir şeyi satmaya çalışıyorsun. Mesela Boğaz Köprüsü bedava olacak diye bir gerilla pazarlama sunuyorsun müşteriye ama sen bunun iznini alıp alamayacağını bilmiyorsun. Dolayısı ile müşterinin bu tarz fikirlere ve olasılıklara açık olması gerekiyor. Birde müşteri daha az insana ulaşan bir çalışma için bazen bu kadar teferruat ile uğraşmak istemiyor. İzin alınması, ölçümleme yapılması kaç kişiye ulaştığı gibi ayrıntılar caydırıcı olabiliyor. Birde yeni bir kavram herkes henüz nasıl yapılıp yapılmaması gerektiğini tam olarak kavrayabilmiş değil.”

Gerilla pazarlama yaparken çalışılan marka açısından neyi hedefliyorsunuz?

“Gerilla pazarlama yapan şirketler markaları ile tüketiciler arasında duygusal bağ yaratmayı hedeflerler. Tabi ki her projemizde satış yönlendirmemiz de var ya da uzun vadede satışı da etkilemesini bekliyoruz. Ama ben marka sadakatinin standart bir biçimde kullanılamayacak kadar düştüğünü düşünüyorum. Örneğin ben Sony Ericsoncuyum diye gezerken aklımı Blackberry çelebiliyor, Blackberryden vazgeçmem derken de I-phone aklımı çelebiliyor yani markalar açısından çok fena bir durum. Markanın sana ne vaat ettiği önemli duygusal bağlar, vaat ettiği statüler artık tüketici davranışlarını bunlar yönlendiriyor. Dolayısı ile eskisi gibi sadece bir televizyon reklamı ile işi sıcak tutamıyorsun. Kristal Elma da ben bu sene jüri üyesiydim çok daha büyüttüler doğrudan pazarlama alanına ayırdıkları yeri reklamcılar böyle bir başlığı zenginleştirdiler ve o kadar güzel projeler katılmıştı ki müthiş keyif aldık reklamcıların çatısı altında kendi işlerimizi konuşmaktan. Dolayısı ile bu iş artık biraz daha sahaya geçiyor. Tüketicuyu devamlı bilgilendirmek gerekiyor

Çünkü her Şeyden çok hızlı haberdar olabiliyorlar ve bu durum davranış deęiŐiklięini yani satın alma konusundaki kararlarını da etkiliyor.”

Gerilla pazarlama maliyet açısından bir avantaj sağlıyor mu?

“Diğer pazarlama türlerinden ucuzdur diye bir yargı olmamalı bu projesine göre değişen bir Şeydir. Gerilla demek ucuz demek asla değildir. Biz dağdan kar taşıdık, köprü ile anlaŐtık, Mazhar Alanson ile çalıŐtık, seksen kişi ile flashmob yaptık bunlar hiç düşük maliyetli işler değil. Mesela yapılan işlerin provaları zor oluyor, kimsenin olmadığı zamanı ayarlamak, işin s prizini kaçırmamak zorundasınız. Örneğin İstiklal Caddesinde bütün kameralar evlerden izin alınarak yerleŐtirildi açıkta hiç kamera ve ses sistemi yoktu. Hazırlıklar ve izinler günler sürdü işin yapıldığı gün ise diğer günlerden farksız bir İstiklal Caddesi günüydü. Kimsenin bir arada olmasına izin verilmedi daha sonra bir işaret verildi ve herkes bir araya toplandı. Gerilla pazarlama emek yoğun bir iştir, başladığı zaman başa alınması gibi bir lüksü yoktur yapılan bir yanlışlık tüm işi çöpe attırabilir ve bu da çok büyük bir maliyet getirir. Gerilla pazarlamanın maliyetinin geleneksel pazarlamaya göre düşük olmasının avantajını tüketicilerinde değişiklik sezildiği an onları kendinize çekmede kullanabilirsiniz ama bu yapılan proje ile ilgilidir. Çünkü reklam bütçesinden çok daha büyük paralar harcadığımız gerilla aktivitelerimiz var. Ya da Şöyle tarif edeyim; bir milyon liralık reklam verdiğin zaman ulaŐacaęın kişi sayısına harcanan parayı b ld ğ nde kişi başı maliyet çıkıyor. Örneğin gerilla pazarlama ile bu parayı harcayıp 200.000 kişiye ulaŐıyorsan ama televizyona aynı maliyetle reklam verip 500.000 kişiye ulaŐıyorsan televizyon kişi başı maliyet açısından çok daha ucuza gelmiŐ demektir. Fakat gerilla ile çok daha farklı bir etki yarattın işte burada yaratılan etkide önemli olmalı çünkü gerilla pazarlamanın kişi başı maliyeti pahalıdır. Şöyle ki ben sokakta bir gerilla aktivite yaptım ve o anda 50 kişiye ulaŐtım ve bana bu aktivitenin maliyeti yirmi bin TL olsun bu aktivitenin adam başı maliyeti reklamla karŐılaŐtırılamayacak kadar yüksek bu sebeple baktığın zaman ucuz mu pahalı mı tartışılır. Gerilla pazarlamaya kişi başı maliyet bazında bakarsan daha pahalı olabilir.”

**Gerilla pazarlamanın marka açısından yaratabileceği bir sorun var mıdır?
Sizce gerilla pazarlama geleneksel pazarlamanın alternatifi midir?**

“Marka açısından yaratabileceği bir sorun yok ama bence en büyük sıkıntı izinlerin zor alınışındır ancak bu da kâbus değil bugüne kadar çok fazla gerilla aktivite için izin aldık. Boğaziçi Köprüsü bugüne kadar hiçbir özel markaya verilmemişti ve hiçbir tanıtım aktivitesinde kullanılmamıştı tenis turnuvası dışında. Dolayısı ile bu tarz izinleri alırken çok öncü olup ikna etmeniz gerekiyor bu birinci zorluğu, ikincisi kişi başı maliyeti çok iyi hesaplamanız gerekiyor sonuncusu ise yapılan işler birbirine çok benziyor. Çünkü genel olarak Türkiye’deki eğilim, bunu bizim için de söyleyebilirim, dünya ile benzer işler yapmaktır ama bunun yanı sıra ETİ mutluluk gönüllüleri ve Garanti’ye yaptığımız tarzda eşi benzeri olmayan işlerimizde vardır. Dünyada yapılan işleri araştırdığımız için gerek ajansta gerekse dernekte gelen işlerin yurt dışında daha önceden yapılmış benzerlerini rahatlıkla bulabiliyorum. Örneğin bizimde yaptığımız flashmoblar özellikle birbirinin çok benzeridir. T-mobile yaptı bunu ve başkaları da takip etti ama en azından iyisini yapmak gerekir. Bizim seksen dansçı ile yaptığımız iş iyi bir iş sayılabilir çünkü doğru yerde, doğru zamanda ve onca insanı koordine edebiliyor olmak maliyetli üstelik zor bir iş. Ben mesela yapılan bir işte Bağdat Caddesinde dükkânın önünde beş kişinin dans etmeye başladığını sonra da içeri girdiklerini gördüm ne oldu şimdi? Bir amaç yok, bir yere gönderme yok, bir markaya bağlamak yok yol ortasında insanları şaşırttık içeri girdik. Bu tarz hiçbir şey yapılmamış gibi ortada kalan çok kötü gerilla pazarlama örneklerini de izliyorum. Gerilla pazarlamada kötü işin avantajı şu sadece anlaşılmamakla kalıyor çünkü ulaştığı kitle az böylece unutuluyor. Harcanan para çöpe gidiyor ama negatif bir geri dönüşü olduğunu sanmıyorum. Ancak şunu da unutmamak gerekir yapılan her kötü işin bir etkisi mutlaka vardır markanız zarar görebilir dolayısı ile hiçbir şey yapmamak kötü bir şey yapmaktan çok daha iyidir. Gerilla pazarlama özünde çok yaratıcı olması gereken bir mecra fakat buna rağmen benzer işler yapıldığı için çokta farklı işleri duymuyoruz. Farklılık olarak daha öncede söylediğim Red Bull’un Galata Köprüsündeki işi örnek gösterilebilir hatta bu iş gerilla pazarlama tanımına tam olarak uygundur çünkü yapılan işin izni yoktu hatta bunun için cezada ödediler. Çünkü öyle bir işe izin verebilecek bir kurum yok bu da başka bir alan, izin verilmemesinin sebebi ise izin parasının verilmemesi değil öyle bir iznin olmamasıdır. Trafiğin en işlek saatinde Galata Köprüsünü kimse kapatmaz

işte izin verilemeyen şey budur. Bunun yanı sıra Fiat için yapılan işi de özgün olarak bir kenara ayırmak gerekir. Hatta yaptıkları işin ölçümlemesini de sattıkları araba sayısına göre yapabilirler 7 ya da 9 araba sattıklarını hatırlıyorum. Üstelik bir hızlı tüketim ürünü olmamasına rağmen tabi burada aktivitenin yapıldığı yer çok önemliydi. İleride gerilla pazarlamanın geleneksel pazarlamanın yerini almasını beklemiyorum ancak geleneksel pazarlamanın bir parçası olabilir. Çok keskin görmüyorum. Geleneksel pazarlama dediğimiz şey; etkinlik yönetimidir, satış noktasında pazarlamadır, sahada pazarlamadır bütün bunların içinde etkinlik pazarlaması altında geçer gerilla pazarlama bunlardan herhangi birinin yerini alabileceğini düşünmüyorum. Çünkü tüm bu pazarlama türlerinin kendi içinde bir diğerine üstünlüğü var zaman zaman aralarındaki dengeler değişebilir ama biri bir diğerinin yerini alamaz. Gerilla pazarlamayı o kadar da üstün ve eşsiz bulmuyorum gülümsetebilir, eğlendirip şaşırtabilir ama aslında pazarlamanın çok daha farklı hedefleri vardır. Ancak pazarlama bütçelerinin çok büyük bir oranının interaktife kaydığını söyleyebilirim bu da gerilla pazarlamayı destekleyen bir şeydir çünkü yapılan işler orada çok hızlı yayılıyor. Şuanda internet pek çok işi sırtında taşıyor diyebilirim çünkü daha hızlı yayılıyor ölçümlemesi daha kolay yani bir işi seksen kişi için yapmak çokta önemli değil eğer bu kişiler çok özel bir grubu oluşturmuyorsa.”

Gerilla pazarlamanın marka çağrışımı ile ilişkisini nasıl yorumluyorsunuz?

“Garanti Bonus için yaptığımız iş için Boğaziçi köprüsünü kullandık ama ben şuan oradan geçen insanlara köprünün Garanti markasını çağrıştırdığını düşünmüyorum bu biraz zorlama olur. Ancak bunu elbette umuyorum. Mersindeki insanlara karın Eti’yi çağrıştırmaması veya Mazhar Alanson’un insanlara Eti’yi çağrıştırmaması biraz zor olabilir bunun sebebi gerilla pazarlama ve marka çağrışımı ilişkisinin zayıf olması değil her şeyin tüketiciler tarafından çok hızlı tüketiliyor olmasıdır. Müşterimiz bizimle çalışırken çok fazla insana ulaşmayı, yaratıcı bir iş yapmayı, şaşırtmayı ve etkili olmayı istiyor. Örneğin RedBull Flugtag’ı bilen insanlara kuşun veya maketin markayı çağrıştırdığını düşünmüyorum çünkü marka çağrışımı kısa sürede ya da tek bir olayda yaratılamaz kanısındayım. Ancak birbiri ardına yapılan gerilla pazarlama faaliyetleri sayesinde yaratılabilir tabi en başta markayı çağrıştıracak unsurlar gerilla pazarlamaya doğru yerleştirilmiş olmalıdır.”

Gerilla pazarlamayı özellikle tercih ettiğiniz dönemler var mı?

“Bir marka yeni çıkardığı ürünü içinde gerilla pazarlama yapabilir var olan bir ürünü içinde önemli olan doğru zamanlamayı yapabilmektir. Ancak bence yeni bir üründe şu nokta önemli mass media’da biraz duyurulmuş olması gerekir. Tamamen yeni bir üründe gerilla pazarlama ile çıkış yapmak her ne kadar ürüne bağlı bile olsa bir risktir, ürün lansmanı için az bir hedef kitlede kalırsın. Genelde yeni ürün için geniş bir alana tohum atılır sonra kendi hedef kitleni daha net görürsün. Fakat gerilla da o kadar büyük kitleyi yakalamak kolay olmaz. Fakat en önemli nokta ürünün ne olduğudur.”

Gerilla pazarlamanın marka çağrışımı ile ilişkisini nasıl yorumluyorsunuz?

“Öncelikle her markanın vermeye çalıştığı bir mesaj vardır. Bu mesajı işin yaratıcılığına kapılıp es geçmemek lazım. Markanın mesajını doğru bir şekilde vermek gerekir. Aktivitenin zorluğuna kaptırıp ya da marka mesajı vermenin zorluğuna kaptırıp anlaşılmaz ne olduğu belli olmayan, bir yere varmayan bir iş yapmamak gerekir. Bu açıdan gerilla pazarlama reklam ile örtüşür, çekilen reklam çok iyi olsun ama işe yaramasın gereksiz bir iş yapılmış olur. Mesela televizyon reklamlarında gördüğümüz ünlüler bize bir önceki yaptığı reklamı çağrıştıracak ama bu gerilla pazarlamada daha az olasılıklı bir şeydir. Çünkü gerillanın temelinde yaratıcılık yatar sen aynı kişi ile çalışsan bile proje o kadar değişiktir ki kimse için bir önceki marka ile ilgili bir çağrışım yaratmaz. Zaten gerilla pazarlamada çok başarılı işler birebir taklit edilmez özündeki yaratıcılık kaybolur. İnternetteki gerilla pazarlama örneklerine baktığımda %60’ının birbirinin aynısı olduğunu söyleyebilirim. Bu kadar benzer iş yapılırca aradan sadece en iyisi sıyrılabilir her işte olduğu gibi. Özellikle Türkiye’de yapılmış bir işin taklidi çok kötü bir versiyon ama dünyada yapılmış bir işin taklidi kötü olmakla beraber diğerine oranla daha iyi bir versiyon. Çünkü yurtdışında yapılmış bir işi herkes görmemiş olabilir sadece pazarlama sektöründekiler görmüş olabilir ama Türkiye’deki bir işi alıp yaparsan insanların o işi görme olasılığı yükselir ve senin yaptığın işin bir taklit olduğunun anlaşılma ihtimalini de beraberinde getirir. Fakat gerilla pazarlamanın yapıldığı yerde izleyen insanlar bunun taklit olduğunu pek anlayamayabilirler ne zaman ki internete düşer daha büyük kitleler tarafından izlenir o zaman anlaşılabilir fakat yapıldığı an için bir riski yoktur. Örneğin T-Box’un sokağa attığı cüzdanları alıp

birisi daha yapsa kimse eleştirmez ya da pazarlamacılar olarak biz eleştiririz. İnsanlar en fazla bende bunu duymuştum der ama markaya zarar getirmez. Fakat bir başka kredi kartı markası artık tutup da Boğaziçi Köprüsünü kapatmaz çünkü o iş gerilla pazarlama adına son derece eşsizdir. Taklit edilse bile bu ilk yapan marka açısından hiçbir sakınca barındırmaz bilakis faydalı olur. Onun dışında gerilla pazarlamada taklit eleştirisinin markalara çok sıkıntı verebileceğini düşünmüyorum. Bunların dışında genellikle oyuncular ile yapılan yapıldığı yerdeki insanları amaçlamayan internette paylaşılmak üzere yapılan gerillalar vardır. En büyük avantajı ise istenildiği gibi olmadığı zaman yapılan işi tekrardan başlatabilirsin ve müdahale şansın olur. Fakat diğer yandan insanlarla birebir yakaladığın o duygusal bağdan yoksun kalıyorsun. Gerilla pazarlamanın öne çıkmasında etkili olarak gördüğüm faktörlerden birisi; tüketici kararlarını artık daha kaygan bir zeminde veriyor, bu kararları lehinize yönlendirebilmek için tüketici ile çok yakın olunmalı ve gerilla pazarlama bu yakınlığı fazlası ile sağlıyor görüşündeyim.

Bazen gerilla pazarlama için yapılan tanımlara ters düştüğümüz olabiliyor ve bu tanımları revize ediyoruz ama bunu dernekte kurulan komisyonla beraber ortak akılla yapıyoruz. Mesela köprüdeki işimiz için gerilla değil diyen çok oldu. Çünkü bu iş için bir de gazete ilanı verilmişti ve bu ilanı gördükten sonra bu iş gerilla olur mu dediler. Gazete ilanını gören için olmaz ama ilanı görmeyen için olur. Köprüden o ilanı görmeden birçok insan geçmiştir o insanlara göre bu gerilla pazarlamadır mesela bunu tartışıyoruz. Dolayısı ile biraz göreceli durumları var. Bu işi yapan ve her adımını bilen bir insan olduğum için ben daha rahat tanımlayabilirim gerilla pazarlamayı ve şu sebeple bu iş gerilla değildir derken çok daha rahat olabiliyorum. Mesela Kristal Elma’da bir projeye itiraz ettim etkinlik yönetiminde gerillada dijital oylamada birinci seçiliyordu proje fakat gerilla olmadığına o kadar eminim ki bütün gerekçelerini uzun uzun anlattım aksi takdirde kendimden şüphe duyacaktım sonunda mansiyon ödülüne düşürüldü proje. Bu durumda olduğu gibi bazen su sızıntıları olabiliyor ve bunları çok iyi ayırmak gerekiyor dolayısı ile her proje çok net bir şekilde gerilla pazarlamadır veya değildir diye ayrılamayabiliyor. Yabancı derneklerle de çalıştığımız için görebiliyorum ki dünyada da gerilla pazarlama ile ilgili çok keskin kriterler yok.”

Alper Sesli, DSM:

“Gerilla pazarlamayı dünyada kobiler, esasında kobiler değil pazarda emperyal markaya göre rekabet gücü düşük markaların bunlar pazara yeni girmiş olabilir şirketler uygular. Burada asıl dikkat edilmesi gereken beklenmedik anda beklenmedik şekilde yapılması ve insanları şaşırtmasıdır. Tıpkı adını aldığı gerillalar gibi, düzenli ordulara karşı düzensiz savaş verirler düşmanın karşısına bir anda çıkarlar ve çok hızlı hareket ederler bunlara karşın kullanabilecekleri silah çeşidi çok sınırlıdır. Tüm bunları bir araya getirince teorik olarak şu tanıma ulaşıyoruz; sektördeki rekabet gücü düşük markaların büyük emperyal markalara karşı uyguladığı bir pazarlama taktiğidir. İsmi aldığı askeri taktik uygulamada da kendini gösteriyor. Örneğin bir asitli içecek düşünelim otomatikman Coca-Cola ile rakip ancak onun kadar rekabet gücün, pazarlama gücün, dağıtım örgütün ve maddi imkânın yok ama tüketiciye ulaşmak istiyorsun ve ürününe çok güveniyorsun biliyorsun ki tüketici bu ürünü beğenecek ve tüketecek. O zaman bakıyorsun büyük medyayı satın almak çok büyük para işi, kabul ediyorum kişi başı maliyetlere vurduğun zaman rakamlar çok düşüyor ama bu toplamda harcanacak miktarın büyüklüğünü değiştirmiyor ve bu miktar ağır geldiği için gerillaya yöneliyor. Burada markanın yapması gereken gerillayı doğru yerde doğru zamanda doğru hedef kitleye yapmaktır. Dolayısı ile örnekte anlatmak istediğim bu tarz pazarlamanın sektör liderleri içi pek mantıklı olmadığıdır. Fakat şimdi bu anlattığıma tam ters gibi görünen bir örnek vereceğim. Red Bull mesela tam olarak yaptığı işler gerilla pazarlamadır ama aynı zamanda da sektörünün lideridir. Hatta enerji içeceği sektörünü yaratan ve dünyada milyarlarca kutu satan bir imparatorluktur ama öte yandan Coca-Cola için ciddi bir tehdit bir rakip. Fakat Coca-Cola’nın büyüklüğünde değil ve bir şekilde bu durumu aşmaya çalışıyor bütçesine göre ses getiren işler yapmaya çalışıyor. Globalde %95 aktivitelerine ait bir bütçesi vardır kalan %5 ise bu aktiviteleri duyurmak için harcanan paradır ve etrafta kimse “en iyi enerji içeceği Red Bull’dur.” Şeklinde bir reklam göremez bu tarz işler yapmaz çünkü bu marka başka bir platform üzerinden konuşuyor yani yaptığı işler tamamen gerilla pazarlama ama öte yandan da sektörün lideri hatta yaratıcısı. Bu durumda artık gerilla pazarlama kobiler içindir algısının yıkılması gerekiyor çünkü uygulayıcılara bakınca kobi olmadıklarını görüyoruz. Önemli olan gerilla pazarlama uygulayanın bu işi neden yaptığını kime karşı duruş sergilediğini iyi belirlemesi gerekiyor. Pazarlamada

çok fazla çeşit var aslında ama uygulamada çok kısıtlı bir kullanım var yüzde olarak dünyada uygulanan yöntemlerin %75'i Türkiye'de kullanılmıyor dediğim zaman sanırım çok daha net anlaşıyor. Bizim konuştuğumuz Gerilla Pazarlama ise Doğrudan Pazarlama başlığı altında olan yöntemlerden sadece bir tanesi dolayısı ile ona ayrılan yüzde de çok düşük bu da demek oluyor ki uygulanan gerilla aktivite sayısı da çok düşük. Ben Türkiye'nin pazarlama anlamında kendini çok geliştirdiğini düşünüyorum ancak halen daha aşılamayan bir problem var o da şu tüketicinin dili ile konuşamayan bir pazarlama yapılıyor. Üstelik klasik anlamda yapılan pazarlamanın ya da şöyle söyleyeyim televizyona verilen reklamların çok yakında tükeneceği ortada çünkü kimse artık reklam izlemiyor eskisi gibi üç tane kanal yok insanlar ne izlemek istiyorsa onu açıyor, dolayısı ile reklamı izlemek gibi bir zorunluluk kalmadı. Diğer yandan internet çok gelişti ve insanlar artık uzun zaman geçiriyorlar gazeteye varıncaya kadar açıp oradan okuyorlar ama bu vakit geçiren insanların kaç tanesi oradaki reklamları açıp izliyor tartışılır dolayısı ile burada da beklentiyi düşürmek gerekli diye düşünüyorum. Bütün bu anlattıklarımın sonunda ben şuna inanıyorum en etkili pazarlama deneysel pazarlamadır. Tüketicie birebir ulaşip ona markanla ilgili bir deneyim yaşatman satın alabileceğin en değerli pazarlama unsurudur esasında. Şöyle ki ben yaptığım pazarlama ile seni kendime çekip ürünle ilgili bir deneyim yaşatabiliyorsam örneğin bir içeceği tattırabiliyorsam seni tüketici olarak kazanma olasılığım çok yüksek.

Örneğin i-phone'lar Apple markası arkasında oluşu için başta bu kadar tutuldu sonrasında ise iş markanın ne yaptığına kaldı ve bu telefonu almadan önce deneyen insanlar o deneyimleri sayesinde markanın tüketicisi oldular. Zaten üst markası sayesinde bu işi başarması çok büyük bir ihtimali ama şimdi tüketiciye yaşattığı deneyim sayesinde i-phone 5 geliyor denmesi bile tüketiciler için yeterli oluyor gidip her şeyi öğrenmeye çalışıyorlar artık marka ürünü bile anlatmak için çaba göstermek zorunda değil. Fakat bunun karşısında olan Samsung'a baktığımız zaman onun kendini anlatması ve para harcaması gerekiyor rakibi çok güçlü ve bilinirliği çok yüksek. İşte burada liderden pay almak isteyen Samsung'un izleyeceği pazarlama politikası çok önemli çünkü çok etkili olmalı her yerde konuşulmalı ve pazarlama bütçesini doğru ayarlamalı ama en önemlisi tüketicilere kendisini deneyimletmeli. Ben geleceğin pazarlamasının deneyimsel pazarlamada yattığına inanıyorum fakat buradaki sorun şu; kişi başı pazarlama maliyeti çok yüksek. Herkese tek tek

ulaşıyorsun o kişileri kazanabilmek çok önemli ama kazanabilersen geri dönüşün sağladığı yarar tüm bu maliyetlerin çok üzerinde oluyor.

Gerilla pazarlama etkinlik pazarlamasının dallarından birisidir temelde. Gerilla pazarlama kendi içerisinde de ikiye ayrılıyor birincisi, etkinlik pazarlaması ikincisi ise; out door reklamcılık biz sektörde çizgi üstü ve çizgi altı diye kullanıyoruz. Çizgi üstü klasik olarak bildiğimiz reklamcılık, çizgi altı ise etkinlik pazarlaması tabanlı olan kısmıdır. Buradaki en önemli unsur tüketicinin beş duyusuna hitap etmeyi başırırsan kazanıyorsun. Araştırmalara göre hem deneyimleyip hem de söylediklerimiz %90'ını hatırlayabiliyoruz. En etkili yöntemlerden biri ise ağızdan ağza pazarlamadır. Amerika Pazarlamacılar Birliğinin yaptırdığı araştırmaya göre tüketicilerin %85'i ağızdan ağza pazarlama sayesinde tüketim alışkanlığı kazanıyorlar. Örneğin bir çikolata markasının televizyondaki reklamının yarattığı etki ile arkadaşının size o çikolata markasını anlattığı zamandaki etki çok farklıdır. Bir markete girip o çikolata markası ile karşılaşınca reklamı değil ama arkadaşının söylediklerini hatırlarsın ve o marka diğerlerinden öne geçer. Aynı şekilde olumsuz bir yorum yaptığı zamanda o marka diğerleri arasında kaybolup gider hatta satın almaktan çekinirsin, işte bu ağızdan ağza pazarlamanın gücüdür. Hele ki bunu internette kanaat önderi olan bir kişi yaptığı zaman çok daha da etkili oluyor. Bunda neredeyse herkesin interneti kullanıyor olmasının da payı çok büyük dolayısı ile bu kadar yaygın bir kullanım varken ben artık geleneksel pazarlama yöntemlerinden uzaklaşıp alışılmış mecraların dışına çıkılarak internete ve farklı pazarlama yöntemlerine geçileceğini düşünüyorum. Gerilla pazarlamanın çıkışına baktığınızda Amerika'nın emperyal olarak en yoğun propaganda yaptığı dönemdir. Daha sonra askeri alanda ortaya çıkan ve başarı ile sonuçlanan gerilla savaşı işletmelerin dikkatini çekiyor. Üstadı olan J. Conrad Levinson tarafından da akademik dünyaya kazandırılıyor bu konu ile ilgili çok fazla makalesi ve kitabı var ancak birebir sahada yapmış olduğu bir iş yok dolayısı ile ben onu bu işin teorisyeni olarak kabul ediyorum. Fakat gerilla pazarlama kavramına adını veren ve bu sektörü teorik olarak olsa da başlatan Jay Conrad Levinson'dur. Gerilla pazarlamayı uygulayan firma öncelikle çok esnek olmalıdır karşısına çıkan durumlara göre konumlanmayı iyi bilmelidir. Bunu yapabilmesi için de sektördeki yerini çok iyi analiz etmelidir bundan kastım aslında şu pazardaki ürününün fiyatını çok iyi ayarlamalıdır. Çünkü fiyatta bir cazibe yaratamıyorsan eğer gerilla yapman zorlaşacaktır. Dolayısı ile

sundukları ürünlerin şaşırtıcı ve cazip olması gerekir. Bu sebeple de gerilla pazarlama her markaya ve her ürüne uygun değildir. Örneğin tutup Mercedes için gerilla pazarlama yapmak istersen olmaz ama Fiat için yaparsan olur fakat her modeli için değil. Yaratıcı olmalı, şaşırtmalı, eğlendirmeli, sempatik ve tüketicinin empati kurabileceği ulaşabileceği bir marka olmalı bunların yanı sıra en önemlisi fiyatla ilgili bir cazibesi olmalı. Rolex mesela gerilla yapmaz yapamazda en ucuz saatleri 6000\$ üstelik hedef kitlesi buna müsait değil ama Swatch çokta güzel yapar marka buna çok müsait ve idda ediyorum bugün onlarla gerilla pazarlama yapsak öğrencilerin cep harçlığının %30'unu alırım herkes swatch takar. Aynı şekilde Mavi Jeans'te buna çok uygun hem kaliteli hem fiyat açısından ulaşılabilir kendisini pazarda bu anlamda iyi konumlanmış MaviUni adında bir konsept ile üniversitelerde mağazacılık başlatıp satış yapmayı denerim üniversitelileri giydiririm hedef kitlesine de çok uygun olur. Dolayısı ile gerilla pazarlama bir takım markalar için hiç uygun değilken bir takım markalar için son derece uygundur. Mesela rakı için, şampanya için gerilla pazarlama yapamazsın ürün çok ağır ama bir enerji içeceği için bunu rahatlıkla yaparsın kısacası gerilla pazarlama her markaya ve veya her ürüne uygun değildir. Doğru planlanmalı, doğru yönetilmeli, işin ruhuna uygun ürünler ile projelendirilmeli, esnek olmalı, yaratıcı olmalı, şaşırtmalı ve mutlaka tüketiciye dokunmalı. Bir diğer konu ise gerilla pazarlama ile karıştırılan işler var mesela Red Bull'un massive attack adı verilen işi; Red Bull'un çok satıldığı barlara gidilip onlardan çöpünü alıyorduk ve Beyoğlu'na gidip her yere Red Bull'un kutusunu atıyorduk. İnsanlar gecenin bir vakti o kadar çok boş Red Bull kutusu görünce şaşıyorlardı bu kadar çok mu içiliyor diye kendilerine soruyorlardı belki de ama bu bir gerilla pazarlama değildir. Bu markaya bilinirlik kazandırmak tüketicinin dikkatini markaya çekmek için yapılan bir işti. Benzerini bir sigara markası içinde yaptık ve fabrikasından aldığımız boş kutularını rakip markanın olduğu yerlere attık bu da tıpkı diğeri gibi gerilla değil çünkü eğlendiren bir yanı yok düşündüren bir yanı var. Bir kez daha tekrarlamakta fayda görüyorum bu iş yapan veya yapacak olan çok iyi planlamalı, esnek olmalı, rahat olmalı işin ruhu neyi gerektiriyorsa onu mutlaka yapmalı. Ben kurumsalım, belirli kurallarım var onların dışına çıkamam diyorlarsa eğer gerilla pazarlamayı sakın yapmasın olmaz çünkü şaşırtamaz ve güldüremezsın insanları. Bunun yanı sıra bilinen çok yaygın bir yanlışlık var gerilla pazarlama asla ucuz değildir bu işi ucuz olduğu için yapmaya kalkanda sakın yapmasın. Çünkü artık ne yaparsan yap mutlaka bir ücret ödüyorsun kaçak yapmaya kalktığında tam bir

gerilla gibi o zaman da dava açılıyor ve tazminat ödüyorsun. Bizim Galata Köprüsünde yapılmış bir Red Bull işimiz var tam bir gerilla pazarlamadır ve izin alamadığımız için öyle bir izni verecek yetkili yok kaçak yaptık ve dört dava açıldı 50 bin TL tazminat ödedik. Ama bu mecbur kaldığımız bir durumdu ve markanın da bundan haberi vardı karşılıklı alınan bir karardı dolayısı ile açılan davalarda ve ödenen tazminatta bir sorun olmadı. Bir başka örnek Greenpeace'tir. Her yapılan işleri gerilladır üstelik izinleri yoktur ama hukuku çok iyi bilirler asla 1-2 günden fazla tutuklu kalmazlar bunda onları çok iyi avukatların savunmasının da payı büyüktür tabii ama yapılan eylem öncesi hukukçular neleri yapıp neleri yapmamaları konusunda onlara bir çerçeve çizerler. Bence dünyanın en iyi gerilla pazarlama yapan kuruluşudur Peta da aynı şekilde çok iyidir.

Yaratıcılık, yakınlık, ilişki gerilla pazarlamanın tüketici ile buluşma noktalarındaki kriterleri bunlardır. Örneğin Trabzon'da yapılmış kasıtlı olduğuna inanmadığım tamamen takımının renklerinden esinlenerek yapılan bir iş var. Mavi mağazasının yanındaki dükkân bordo renkli ve üzerinde bordo yazan bir tabela yaptırıp Mavi tabelasının yanına astırıyor doğal olarak Trabzonspor bayrağı gibi duruyor. Bir başka örnek YKM mağazalarının alışveriş torbalarına sporcu görselleri yerleştirerek torbanın tutulan yerlerini de ip şeklinde yaparak ip atlıyor görüntüsü verdiler bu yurtdışında yapılmış bir işti ama yine de yapma cesareti gösterdiler. Biz Ankara'da açılacak olan İKEA için bazı gerilla pazarlama önerilerinde bulunduk ama nedense marka bundan çekindi hâlbuki İKEA markası gerilla pazarlama için her anlamda çok uygun. Markanın kendini konumlandırması, imajı, ürün fiyatları her şeyi çok uygun ama olmadı. Projeler şunlardı; İkea açılışından on beş gün önce Ankaranın en kalabalık yerlerinde korsan İkea isteriz gösterileri olacaktı insanlar ellerinde İkea pankartları ile o kalabalıklarda sloganları söyleyip dağılacaklardı ama yöneticileri polis gelirse ne olur diyerek çekindiler ve yapılmadı. Bir diğer iş billboard üzerine İkea eşyalarından bir ev kurulacaktı ve dağcı orada yaşayacaktı bunu da istemediler. Dediğim gibi hem marka hem de yöneticilerin bu işe uygun olması gerekir, yönettikleri ürünü, markayı iyi tanımaları ve nelere açık olup olmadıklarını gerçekten iyi bilmeleri gerekir yoksa ellerindeki potansiyeli atıl bırakmış oluyorlar. Bir diğer son derece uygun olduğu halde gerilla pazarlamayı bir türlü yapmayan marka da Swatch'tur. Onlara da çok çeşitli projeler önerdik ama nedense onlarda gerilla pazarlamaya ve uygulamalarına mesafeli durdular. Fakat yurt dışına baktığın zaman

orada çok daha cesur gerilla pazarlama faaliyetleri görüyorsunuz. Bazıları bizim yaptıklarımızdan çok daha az gayret gerektiriyor bazıları ise çok daha fazla gayret gerektiren işler. Mesela onlar sosyal içerikli mesajlarını da gerilla pazarlama ile veriyorlar ve çok daha etkili oluyor. Axe çok güzel gerilla pazarlama işleri yapıyor metrodaki çıkış panolarına yerleştirdikleri etiketler ile insanları eğlendirip şaşırtıyor işin temelini iyi kavramışlar fikir üzerine yoğunlaşmışlar. Yine Türk Telekom'a önerdiğimiz bir işte tuvaletlerin içine top sahası resmi yerleştirilip bir minik top atılacaktı ama yöneticileri markalarını oraya koymaktan çekindi ama bunu dünyada uygulayan ESPN kanalı çok büyük bir marka Amerika'nın en büyük spor kanalı hatta Türkiye'deki 20 kanalın medya büyüklüğüne ve gücüne sahip tek başına. Bir az da cesaret ayağını vurgulamak gerekir markaların çok daha cesur davranmaları gerekir bu tarz işlerde ya da bunlara hiç kalkışmamaları gerekir çünkü gerilla pazarlamanın cesaretsiz yapılması mümkün değil. Birde tabii pazarlamanın yapıldığı ülke ve toplumun kültürü çok önemlidir. Örneğin ülkemizde dini, siyasi ve ahlaki konularda çok büyük bir hassasiyet var ben hiçbir müşterimize o alanlara girmelerini tavsiye etmiyorum çünkü ters tepmeye çok müsait buda markaya büyük zarar verir. Örneğin çok güzel kızlarla erkeklere yönelik pazarlama faaliyetleri de yapmamayı uygun buluyorum çünkü ürün geri planda kalıyor yapılan iş boşa gidiyor. Yani yurtdışında yapılan gerilla pazarlamalar iki bakımdan bizden çok daha rahat; birincisi bu işleri çok uzun zamandır yaptıkları için artık acemi işleri yok profesyonel olmuşlar, ikincisi ile kültürlerinde hassas oldukları noktalar yok denecek kadar az dolayısı ile girmeye çekindikleri bir alan yok gerilla pazarlama yaparken. Benim en yaratıcı bulduğum işlerden birisi de Turkcell 'bir yer var mı bildiğin?' işleriydi. Biranda karşınıza çıkıp sizi güldüren, şaşırtan ve marka deneyimi yaşatan bir işti. Zaten gelen tepkilerde bizim beklentilerimiz ile örtüştü. Birde gerilla pazarlama yapacağımız zaman iş işleyişimiz tamamen değişiyor önce sözleşme imzalayıp sonrasında sunum yapıyoruz çünkü her işte çok önemli ama gerilla pazarlamada orijinal fikir bulmak çok daha zor ve siz o kadar zor bulduğunuz bir şeyi kolayca kaptırmak istemiyorsunuz. Yalnız şunu da söylemeliyim gerilla pazarlamada taklit bir iş yaptığınız zaman onun fark edilme olasılığı çok daha düşüktür çünkü hedef kitleniz kısıtlıdır. Yapılan gerilla pazarlamada tüketicinin verdiği tepki beklentinize uymuyorsa orada bir sorun var demektir yani iyi bir gerilla pazarlama uygulaması yapamamışsınızdır dolayısı ile bu markaya zarar verebilir. Çünkü olumsuz bir sonuç vardır ve insanlar bunu anlatmaya daha meyillidirler. Markalar açısından gerilla

pazarlamanın amacı satışları arttırmak olamaz çünkü kişi başı maliyeti bu kadar yüksek bir iş yapıp ilk etapta az kişiye ulaşp sonra da satışı artacak diye beklemek çok rasyonel değil. Eğer illa ki satışa bağlamak istiyorsan eğer o zaman satış noktasına yakın bir yerde yapman gerekir gerilla pazarlamayı. Fakat kampanya bildirebilirsin, hediye çeki dağıtabilirsin, tüketiciyi satışa doğru yönlendirebilirsin. Gerilla pazarlamanın yapılış amacı daha çok marka bilinirliğini arttırmak, tüketici ile markayı sürpriz bir şekilde buluşturmak oluyor. Bence yeni bir ürünü tanıtacağın zaman gerilla pazarlama uygulamak çok daha mantıklı oluyor çünkü ürünün reklamda vurgulayamayacağın bazı yönleri varsa bunu gerilla pazarlamada direkt vurgularsın hatta onların üzerinden tanıtırsın çünkü takılabileceğin düzenlemeler olmaz. Dolayısı ile bu kadar rahat hareket edebildiğin bir mecrada marka için çok daha rahat bir şekilde çağrışım yaratabilirsiniz çünkü malzemeniz çok fazla olur. Çünkü gerilla pazarlamada asla etrafta marka vurgusu olmaz işin özü merak uyandırıp tüketiciyi kendinize çekmekte ve onun beklemediği ama eğleneceği bir şeyle karşılaştırmaktır. Dolayısı ile tüm bu deneyimin sonunda markanın ne olduğunu öğrenir tüketici ve siz o markayı ona öğretinceye kadar geçen süreci iyi planlayıp onda doğru çağrışımları yaratmalısınız çünkü artık o markayı oradaki deneyimi ile hatırlayacaktır.”

Eser Hakim, Eser Hakim Brand Experience Designers;

“Alışılmış, günlük hayatımızda karşımıza çıkan düzenli mecraların dışında yeni mecralar yaratarak onlarla tüketiciyi şaşırtmaktır. Orda bulunmaması gereken bir obje, orada bulunmaması gereken bir slogandır. Gerilla pazarlamanın en önemli özelliği şaşırtıcı olma özelliğidir ve bu klasik mecralarda uygulanmaz. Olmayan, yeni yaratılmış bir mecra ile oraya gitmelisin. Televizyon reklamı, outdoor işi gerilla olamaz. Bu, sadece bu iş için kullanılmış bir taktik olmalı. En bilindik gerilla işlerden birisi örneğin logar kapaklarını starbucks’ın kahve gibi kullanmasıdır. Oraya aynı mantıkta başka bir iş yapılabilir ama o logar kapağı her zaman gerilla olarak kalacaktır. Çünkü logar kapağı bir reklam mecrası değildir. Reklam mecrası olmayan bir yerde karşımıza çıkması ve bizi şaşırtması onu gerilla yapar ve önemli olan unsuru da budur. Klasik mecra klasik alanlarda yapılır izinli yapılır bunun için para ödenir. Siz televizyon reklamı verecekseniz televizyona para ödersiniz ve ben televizyonu açtığımda orda bir televizyon reklamı göreceğimi bilirim. Gerilla pazarlamada ise yine belki belediyelere para ödenir hatta hepsi de belki gerilla değildir ama ben sokakta yürürken örneğin duvarda bir insan bedeni gördüğüm zaman orda bir insan bedeni görmeyi beklemem ya da bir logar kapağının üstünde bir ilan görmeyi beklemem. Geleneksel pazarlama faaliyetleri ile gerilla pazarlama arasındaki temel farkın bu olduğunu söyleyebilirim.

Gerilla pazarlamanın küçük ölçekli şirketlere yönelik olduğu gibi bir algı vardır. Ancak ilk uygulayanlar yine dünyanın büyük markalarıdır. Nike, Starbucks, McDonald’s dünyada ilk uygulamıştır ve aslında gerilla pazarlama hiçbir zaman kobilere düşmemiştir. Hala da gerilla pazarlama yapan kobi bilmiyorum. Örneğin Türkiye’de baktığınız zaman gerilla pazarlamayı yapan yine Coca-Cola, Nescafe, Braun (procter&gamble), Vestel’dir. Hiçbir zaman kobi mecrası olmamıştır. Bu sebeple dönüp literatüre baktığım zaman emin olamıyorum aynı gerilla pazarlamadan mı söz ediliyor diye. Üstelik sadece Türkiye’de değil diğer ülkelerde de hiçbir zaman parasız şirketlerin tercih ettiği bir taktik olmamıştır. Sonra çok ucuz bir taktikte değil. Örneğin uyguladığımız Braun işinde billboard koyduğumuz yer için ödediğimiz ücret her hangi bir billboarda ilan vermekten çok daha pahalı. Maliyetler hiçte öyle çok ucuz değildir.

Genelde sektör lideri uygular birde biraz daha yeniliklere açık şirketler uyguluyor. Nasıl dijital pazarlama başladığı zaman yine önce en büyükler adapte olmaya çalıştı ama bazı daha hantal büyükler arkadan geldi. Gerillada da aynı şekilde aslında büyükler başladı. Türkiye’de en fazla gerilla yapan şirketlerin başında Procter and Gamble gelir ki dünyanın da en büyük şirketlerindendir. Ama şimdi pek çok Türk şirketi de gerilla pazarlamayı kullanmaya başladı örneğin vestel, geçen yıl gerilla pazarlamayı kullandı. Dolayısı ile bir arkadan gelinme durumu olabilir ama bu en büyük şirket ve onu takip eden ikinci en büyük şirket olarak değil de zihniyet olarak adapte olan, takipçi, lider gibi. Aslında pazarlamadaki şirketlerde aynı bu tanıma uygundur. Örneğin Starbucks pazarlamada bir öncüdür. Twitter ile ilk reklam anlaşmasını yapan şirketlerden biri Starbuckstır. Böyle baktığın zaman Starbucks pazarlamada bir öncüdür. Bazı şirketler adapte olanlardır. Procter and Gamble, Coca-Cola gibi. Arkasından ise takipçiler gelir. Kimdir onlar, Türkiye’deki lokal pek çok şirket takipçilerdir. Fakat procter and gamble yaptı, coca-cola da yaptı hadi bizde yapalım yoksa bunun pazarlama bütçesinin büyük veya küçük olması ile uygulanması açısından hiçbir alakası yok. Teoride kobiler uygular denilerek yola çıkmıştır ama pratikte bu geçerli değildir. Şirketin bulunduğu sektör gerilla pazarlama yapıp yapmamasında belirleyici olabilir ancak bu şirketin kurumsallığı ile ilgilidir. Bazı şirketler klasik mecralardan kolay kolay sapmak istemezler, risk almayı kabul etmezler. Çünkü gerilla pazarlama sonuçta yapısı itibarı ile biraz fırlama bir taktiktir ve o fırlamalık eğer markanın özünde yoksa markaya bunu yerleştirmen çok zor. Mesela Avivasa kalkıp da bir gerilla pazarlama yapamaz çünkü o çok kurumsal kurumsaldır. Eğer yaparsa da çok konuşulur ama o fırlamalık onun markasına zarar verebilir. Yani biraz daha fırlama markalar buna yaklaşabilir. Örneğin Vestel belki bir iki sene öncesine kadar böyle bir şey belki asla yapamazdı ama o son çıkardıkları ürünlerin robota dönüşmesindeki fırlamalık, robotların çocuklarla oynamaları markayı bize yaklaştırdı. Bu sayede Vestel biraz daha fırlama bir marka oldu, eskiden böyle soğuk bir buzdolabı markasıyken şimdi daha fırlama bir marka oldu o zaman o yapabiliyor. Tabi bu biraz da buluşla alakalı bir şeydir. Yani Akbank böyle bir şeyi asla yapamaz ama Garanti yaparsa mesela hiç şaşımam çünkü Garanti özünde fırlama bir marka. Aradaki fark anlaşılabilir mi? Yoksa bu sektörle ve ürünle alakalı bir durum değil. Her sektör için yani hizmet sektörü de olsa servis sektörü de olsa her sektör için uygulanabilir. Çünkü bu tamamen bir akıllı

fikir düşünme yoludur ama bunun yanı sıra markanın gerilla pazarlamayı kaldırabilecek bir elastikliğe sahip olması gerekir.

Hiçbir zaman klasik anlamda yapılan pazarlamanın yerini alabileceğini düşünmüyorum. Çünkü geleneksel pazarlamayı tamamlayan bir unsur olarak görüyorum. Gerilla pazarlama bir taktiktir. Yardımcı bir taktik olarak kendinden söz ettirmesi, bir televizyon reklamına kıyasla daha ucuz olması gibi avantajlarıyla markaya yardımcı olur. Fırlama, oyuncu oluşunu markaya katabilir. Ama sadece gerilla pazarlama ile bir markanın lider olabilmesi söz konusu değildir.

Gerilla pazarlamada en fazla kullanılan yer sokaklardır, kaldırımlardır, binalardır, elektrik direkleridir kısacası outdoor işlerdir. Dolayısı ile buralarda karşınıza her zaman izin mercileri çıkar. Belediyeler, yerel yönetimler henüz bu tip bir pazarlamayı bilmedikleri için nasıl fiyatlandıracaklarını bilmiyorlar ve risk almak istemedikleri için çok yüksek kira bedelleri çıkıyorlar. Öyle olduğu zamanda müşteri zaten riskli bir taktik olan gerilla pazarlamayı uygulamaktan kaçınıyor. Gerilla pazarlaması Türkiye’de çok fazla uygulanan bir taktik değil, ben sadece gerilla pazarlama yaparak ayakta kalıyorum diyen ajansta çok azdır herhalde hatta onunda içeriğine bakmak lazım büyük ihtimal yaptıkları iş gerilla pazarlama değildir. Çünkü ayakta kalınamaz. Temel sorun bu, bunu yurt dışındaki şirketler nasıl yapıyor mesela New York’ta Times meydanına giderek gerçekten bir gerilla yapıyorlar orada ajans ve marka ceza yemeyi göze alıyor çünkü biliyor ki ceza yerse ağızdan ağıza pazarlama da yapmış olacak ama Türkiye de bunu söyleyebilecek bir marka henüz yok. Ajans tarafında ise çekinilecek bir durum yok nasıl olsa ceza bile alınsa bunu ödeyen çalışılan şirket olacak ve ajansta bu işten zararsız çıkacak yani yapmış olmak için yapılabilecek bir şey, sakıncası olan bir durum değil. Ayrıca ajans tarafı her zaman daha deneyimci olur ve yeni şeyler tecrübe etmeye açık olur. Ancak kurumsal bir şirkette çalışan bir ürün müdürü ya da pazarlama direktörü böyle durumlarda her zaman yerini sağlama alıp daha risksiz hareket etmek ister. Uluslar arası firmada çalışan insanlar literatürü daha fazla takip ettikleri için konudan haberdar oluyorlar. Bu tarz çalışmaların zaten daha önceden yapılmış olduğunu bildikleri için bizde deneyelim diye yeniliklere daha açık oluyorlar. Şirketin duruşundan ziyade çalışanlardan fark ediyor ancak Avivasa gibi şirketler, bu sadece bir kabileyi tanımlamak için verdiğim bir isim, yabancı dahi olsa kurumsal duruşu ile oyuncaklı işlere sıcak bakmıyorlarsa kendilerini daha oyuncu ve sıcak göstermek istemiyorlarsa

zaten bu tarz çalışmalara sıcak bakmayacaklardır. Dolayısı ile bu anlamda bir şirketin ulusal veya uluslar arası olmak pek bir şey değiştirmeyecektir.

Marka ağrısıımı, markayı oluşturan bütün tanımlamaların bir araya gelmesinden oluşuyor. Genelde müşterilerimizle hep bunun üzerinden gidiyoruz. Örneğin Procter and gamble ile marka piramidi üzerinden çalışırız. Coca-cola ise marka yüzü üzerinden gider. Bir markanın özünde; oyuncu mu olduğu, humanist mi olduğu, yardım sever mi olduğu hani bunların hepsini birden bir araya getirdiği bir bütündür marka. Gerilla pazarlama markayı oyuncu ve fırlama gösterir birde ne kadar cesur marka denilir. Ne kadar şirin, cesur ve oyuncu denir uygulayan marka ile ilgili. Bunlar dışında elbette kullandığı yöntem sebebi ile bir markanın farklılığı olur, tüketicisi için gerilla pazarlama uygulayan markayı çağrıştıracak çok daha fazla unsur oluşur.

Genellikle müşteriler gerilla pazarlama için gelmez ya da müşteriye gerilla pazarlama yapalım diye ilk etapta gidilmez. Yeni bir ürün lansmanı yapılacağı zaman müşteri ile bir araya gelinir hedef kitle tanımlanır; nerede oturuyorlar İstanbul, Ankara, İzmir ana hedef kitle, 19-23 yaş aralığındadır, bayandır-erkektir. Bize gelen müşteri hedef kitlesini anlatır ve onlara ulaşılabilecek yerleri, metotları buluruz. Fikirler öneririz bunlar arasında gerilla pazarlama da olabilir ve müşteri onu tercih ederse uygularız fakat işin başında hiçbir müşteri bize gelip gerilla pazarlama yapalım demez. rne göre biz fikir ve mecra belirleriz bunların içinden bir tanesi de gerilla pazarlama ise onu yapmış oluruz.

Maalesef hiçbir ölçümleme metodu yoktur sonuçları ile ilgili. Ancak siz yaptığınız gerilla pazarlamanın içine ölçülebilir bir kriter koyarsanız olabilir. Örneğin; billboarda sensör yerleştirip her bakan kişiye sayabilirsiniz veya yanına bir kız koyarsınız her gelen kişide bir sayaca basar ama bunlar hep bireysel uygulamalardır. Gerçekte bu tarz uygulamalar yoktur. (Bilgisayarında bir resim göstererek) Bakın bu bir gerilla pazarlama mesel, kaldırımın kenarında yan dönmüş bir araç ve arkasında bir fan duruyor. Gerilla pazarlama ile yapılmış bir fan reklamı arabayı yan çevirebilecek kadar güçlü olduğunu gösteriyor. Gerilla pazarlama tam da budur, böyle bir mecra yoktur. Siz yolun ortasına yan dönmüş bir araç koyduğunuzda bu bir gerilla pazarlama olur çünkü; fanın etkisi görünüyor, şaşırtma kesinlikle var, kullanılmayan bir mecra var. Ancak bunu Türkiye’de yapmak istediğinizde bu

arabayı buraya koymak için ciddi bir miktar para ödemek gerekir. Peki, bu markaya ne katar? Geçenler ne enteresan derler, bunun videosu varsa internette dolaşır örneğin bu gerilla pazarlamanın videosu 12.000 kişi tarafından izlenmiş, Türkiye’de çok olmasa bile yurtdışında iyi bir iş yapmışsan ana haberlerde çıkar bu tarz işlere yer verirler ve markan duyulmuş olur. Örneğin Türkiye’de gittigidiyor’da bir kız ayrıldığı erkek arkadaşının eşyalarını sitem ederek satıyordu bunun orijinali bestbuy’dır yurtdışında yapılmıştır ama burada ana haberlere çıktı mesela. Örneğin bestbuy’ın yaptığı bir işin aynısını yaptı gittigidiyor bu orijinalini bilenlere bestbuy’ı çağrıştırdı ama yapılan iş gerilla olduğu için zaten çok geniş kitlelere ulaşmıyor dolayısı ile takit eden açısından çok büyük problem çıkmaz zaten bestbuy gittigidiyor’u da satın aldı. Dolayısı ile bu markaya zarar vermez, logar kapaklarını bir kahve markası ile kaplasak işin orijinalini bilen örneğin 3000 kişi olsun bilmeyen çok daha fazla olduğu için bu bir sorun olmaz ama ne olur işi yapan ajans taklit etme durumunu kendine yedirebilir mi.? Sonuçta yaratıcılık iddiası ile sahneye çıkan bir ajansın yapılmış işi yapması bizim ajansımıza uymaz ama dediğim gibi markaya bir zararı olmaz hatta pek çok kişinin haberi bile olmaz. Burada önemli olan tabi nasıl bir projenin niye taklit edildiğidir wolksvagen’in fun theory projesi geçen sene bütün dünyayı kasıp kavurdu sokaktaki adam bile internetten gitti baktı nasıl bir şey olduğuna. Hani şu metro da piyano döşeme meselesi bu sadece bir tanesiydi toplamda 7-8 uygulamaları vardı ama o piyano dolaştı en çok internette. Bunu Türkiye’de orkid alıp uyguladı benzerini ama o bence çok ayıp bir iş oldu orkid için duyulsaydı eğer herkes taklit ettiğini söylerdi ama neyse ki fazla duyuramadılar. Metroya kaydırak koydu orkid eğer yanlış hatırlamıyorsam bu da uygulanmıştı fun theory’de ama bu olmasa bile piyano yerine kaydırak koymak yeteri kadar esinlenilmiş bir iştir. Dolayısı ile Procter&Gamble daha doğrusu orkid yöneticileri için bu iş pek parlak bir iş olmadı. Bu tarz taklit işler belki ilk yapan markayı çağrıştırmaz belki çağrıştırmaz ama işin ruhunu kesinlikle öldürür çünkü o zaman işin oyunculuğu ve sürprizi kaçır. Yine de bu tarz taklitler gerilla pazarlamada daha az risklidir örneğin çizgi üstü denen klasik mecralarda riskiniz çok daha büyüktür bu sadece taklit iş olması da değil üstelik aynı ünlünün yakın zamanda iki farklı markanın reklamında yer alması başlı başına bir risktir. Çünkü çok daha büyük maliyetleri var mesela “öyle bir geçer zaman ki “ nin önündeki bir spot reklamın bedeli 60bin TL’dir. Dolayısı ile bu kadar para verip eğer markanı ayırıştırıyorsan, mesajını veremiyorsan bu parayı çöpe atmışsın demektir. Ayrıca klasik mecrada

yapılan iş çok daha büyük kitlelere ulaştığı için geri çekmek daha zordur ama gerilla pazarlamada yapılan iş hoşunuza gitmediği, iyi olmadığı zaman billboard 1 saat içinde toplanabilir veya çektiğiniz videoyu internetten kaldırabilirsiniz. Fakat televizyonda böyle değil çekilen reklamı yayınlamak için parasını önceden ödeyip yerinizi ayırtıyorsunuz ve son dakika yayınlanmasın dediğiniz zaman her şey çok karışıyor.

Gerilla pazarlamada başarı şansı biraz daha fazla olabilir çünkü uzayı küçük dolayısı ile yapılan işlerde akılda kalıyor. Ama klasik mecrada böyle değil çok daha fazla iş yapılıyor fakat akılda kalan iş sayısı çok azdır. Fakat gerilla pazarlamada da özellikle flashmob çok fazla yapılıyor bir anda etraftan bir grup çıkıyor insanların arasına girip şarkı söyleyip dans ediyorlar bu o kadar çok yapıldı ki artık bunda başarı yakalamak bu yöntemle akılda kalmak çok zor. T-mobile bunun alasını yaptı; Blackeyedpeas ile yaptı, Oprah ile yaptı bundan daha ötesi yok ama bunu bende yapıcım dediğiniz zaman komik duruma düşüyorsunuz. Geçen yıl bunu Burn yaptı on tane dansçı ile beraber ama ne katılım oldu ne şaşıran oldu. Daha sonra bunu video haline getirip internete koydu orda da izleyen olmadı dolayısı ile bu için harcadığı para tamamen çöpe atılmış oldu ama daha da vahimi gerilla pazarlama yapmaya kalkışıp özgün olamamaları, farklılığı yok. Bu tarz farklılığı olmayan işleri insanlar görünce verdikleri tepki şu oluyor; ben bunu facebook'ta görmüştüm, youtube'da izlemiştim. Zaten bu tepki alınıyorsa gerilla pazarlama adına müthiş bir başarısızlıktır.”

Demet Güçlü, Red Bull:

“Gerilla pazarlama farklılık sağlayan, insanları şaşırtan ve eğlendiren ürüne veya etkinliğe yönlendiren bir pazarlama metodudur. Gerilla pazarlama ile ilgili aklıma ilk gelen örnek şu aslında, bizim tarafımızdan baktığımda, soap box ve bu soap box yarışında bizim eventlerden önce bir aktivasyon dönemimiz olur. Yani bu eventlere doğru bir şekilde insanların nasıl başvurmalarını sağlarız diye düşünüyoruz ve daha sonra başvuru sürecimiz sonlandıktan sonrada bunu insanlara nasıl duyururuz, nasıl seyirci toplarız diye bakıyoruz. Bu aşamada aslında gerilla aktivitelerimizi sıkça kullanıyor oluyoruz. Bunlardan bir tanesi soap box yarışı zamanında çıkartmalar yaptırdık ve bir bölge seçtik kendimize örnek veriyorum Mecidiyeköy, gece saat 10-12 arası çıktık ve arabaların arkasına dikiz aynasından bakıldığında tam arkalarındaymış hissi verecek şekilde soap box çıkartmalarını yapıştırdık. İnsanlar sabah arabalarına bindiklerinde o dikiz aynalarına baktıklarında sanki arkalarında bir soap box aracı kendilerine doğru geliyormuş gibi oldular. Normalde bakılınca arkadan gelen arabayı görürsün ama bu sefer Red Bull soap box için yapılmış bir aracın kendilerine doğru geldiğini gördüler. Biz bu işimizi bir gerilla pazarlama olarak adlandırıyoruz. Bunun haricinde extreme projelerimiz var belki onları da bu kategoriye alabiliriz. Onların hiç beklemedikleri anlarda karşılına çıkıyoruz. Örneğin bir konferans var, insanlar konferans salonuna girmeden önce biz o konferans salonuna giriyoruz ve bir not yapıştırıyoruz. Bu notun verdiği mesaj şu oluyor; çıktığınız zaman arada soğuk bir Red Bull sizi karşılayacak. Fakat insanlar içeri girmeden önce Red Bull ile alakalı dışarıda hiçbir şey görmüyorlar ne ürün, ne dolap, ne kanatlar takımı hiçbir şey olmuyor Red Bull’a ait. İçeriye konferansa giriyorlar bıraktığımız notları buluyorlar ve araya çıktıklarında biz Red Bull dolabını konumlandırmış soğuk Red Bull’larımız ile onları bekliyor oluyoruz. Bir diğer aklıma gelen örnek ise “Kuryeci” adını verdiğimiz bir aktivitemiz. Genelde bunu okullarda yapıyoruz veya çok çarpıcı bir kitleye ulaşacağımızı düşündüğümüz zamanlarda üniversitelerdeki marka elçilerimiz kargocu gibi giyiniyorlar ve ellerine de bir kargo paketi alıyorlar içerisinde Red Bull var. Kargonuz var diyerek içeri giriyoruz insanlar açıyorlar ve içerisinden Red Bull çıkıyor, herkes şaşıyor o anda tüm dikkat ürünümüze kayıyor etraftan farklı tepkiler geliyor ve herkes Red Bull hakkında konuşuyor. Bütün bu projeleri hayata geçirenler üniversite marka elçilerimizdir, ama proje olarak yurtdışı ile paralel gidiyoruz orada da aynı şekilde

oluyor. Avusturya'ya bağlıyız ve her şeyimiz, bütün projelerimiz, konserler organizasyonlarımız yurtdışından onaylanıyor. Yurtdışında yapılanları kendi içimizde buraya uyarlamaya çalışıyoruz. Fakat yurtdışındaki projeler bazen çok daha büyüleyici ve etkileyici olabiliyor çıkış noktası orası olduğu için. Bu tarz projelerimiz yapılırken belli hedeflerle yola çıkıyoruz ve bu hedeflerimizden birisi marka çağrışımı yaratmaktır. Çünkü hedef kitlemizin çekirdeğini gençler oluşturuyor böyle bakılınca da potansiyel tüketicilere kendimizi hatırlatmalı markamızı onlara çağrıştıracak öğeleri arttırmalıyız. Örneğin Mardin'de yaptığımız bir etkinlik vardı. Serbest atlayış yapan sporcumuz çatılardan atlayış yaptı küçük çaplı bir etkinlikti bu biz aynı zamanda bu etkinliğin çekimlerini de yaptık. Sporcumuzun çatılardan atlamasını hatta benzer görüntüler sergiledikleri için taklacı güvercinleri de çektik ve internette paylaştık. Daha sonra iletişim departmanında bir arkadaşımız internette bizim Mardin'de çektiğimiz videonun aynısına rastlamış. Dört beş genç tıpkı bizim sporcumuz gibi çatılardan atlıyor hatta o kadar ki taklacı güvercinleri bile tıpkı bizim gibi çekmişler. Biz burada insanlar üzerindeki etkimizi ve Red Bull markasının yarattığı çağrışımı gözlemledik. Bunlar bizim için çok önemli çünkü yaptığımız işin en somut geri dönüşünü almış olduk. Ancak her zaman bu kadar somut geri dönüşler alamıyoruz ya da geri dönüşleri almamız daha uzun vakit alabiliyor. Gerilla pazarlamanın ölçümlemesini ise satışlara, kara, markanın yayılmasına, Pazar payına kısacası pek çok değişkene bakarak yapmaya çalışıyoruz. En nihayetinde ise satışlara bakılır ama bizim yaptığımız bir uygulamada şu; yıllık olarak her bir aktivite için izleyici, sosyal ağlarda paylaşım, tıklanması gibi bazı hedeflerimiz var ve bu belirlediğimiz hedefleri gerçekleşen sonuçlarla karşılaştırıyoruz. Bunların yanı sıra sahada çalışan hem kanatlar takımımız hem de marka elçilerimizin aylık olarak hedefleri vardır. Kanatlar takımımızın sahada, marka elçilerimizin üniversitelerde bazı okasyonları var. Sürücülere ulaşmak, öğrencilere ulaşmak, eğlenirken insanlara ulaşmak gibi bölünmüş hedeflerimiz var o hedefleri tutturup tutturamamakta bizim için bir kriter ve bu şekilde de ölçümlüyoruz.

Gerilla pazarlamanın yanı sıra bu sene biraz daha klasik tabir edilen televizyon reklamlarında da dönüş yapacağız ama aslında çizgi film tarzında reklamlar yaptığımız için yine çok klasik olmayacağız. Bu reklamlar her ülke için tasarlanıyorlar ve bir medya hedefimiz var medya planlamamız var o anlamda da kendimizi bu reklamları yapmak zorunda gibi hissediyoruz. Bir şekilde

televizyondan da tüketicilere ulaşmayı hedefliyoruz ama her zaman olduğu gibi yine biraz farklı şekilde olsun istiyoruz hatta bunu sağlamak için “world of Red Bull” reklamlarından bir geçiş yaptık. Böylece insanlara ne yaptığımızı anlatıyoruz, kim ne şekilde Red Bull tüketiyor ya da sporcularında Red Bull tükettiklerini göstermeyi hedefliyoruz bu reklamlar sayesinde. Gerilla pazarlamayı ise daha çok aktivasyon dönemlerimizde kullanıyoruz. Bu dönemlerde kullandığımız gerilla yöntemleri ise yapılacak olan etkinliğe göre değişiyor. Süreç ise şöyle geliyor; aktivasyon döneminde önce yapılacak olan etkinlik belirleniyor, farklı bir etkinlik bulmak her zaman hedefimiz oluyor ekip olarak etkinlikte hem fikir olduktan sonra en etkili nasıl duyururuz diye düşünüyoruz ve bu noktada da gerilla pazarlamaya başvuruyoruz. Kullanacağımız gerillanın yapılacak aktiviteyi çağrıştırması öncelikli hedefimiz oluyor bu aşamada ajanslarla çalışıyoruz ancak hiçbir zaman proje gelmesini beklemeyiz biz bir takım fikirler belirleriz onlardan da bu fikirler etrafında projeler üretmelerini bekleriz. Örneğin en son basketbol turnuvasında potalara basketbol topu zincirledik bizim için bu bir gerilladır çünkü bir anda karşılarına çıkan bir şey oldu bu sabah geldiklerinde potaları gördüler ve herkes çok şaşırdı. Biz bu yaptığımız aktiviteleri ve gerilla çalışmalarını hiçbir zaman ajansların inisiyatifine bırakmıyoruz sadece afiş tasarımlarımızda arada kaldığımız durumlarda yardım alıyoruz çünkü bizim gençlerden oluşan kanatlar takımımız Marmara bölgesinde yaklaşık olarak 40-45 kişi diğer bölgelerle beraber 100-150 kişilik bir ekip çıkıyor ortaya ve bu ekip bizim kim olduğumuzu, ne yaptığımızı, ne yapmak istediğimizi çok iyi biliyor ve devamlı yeni projeler üretiyorlar. Dolayısı ile bu kadar zengin bir beyin takımı varken onlardan beslenmek istiyoruz. Zaten üniversite marka temsilcilerimiz bize başvuru yaparken onlara” Red Bull ile alakalı yaratıcı bir fikriniz var mı?” diye soruyoruz buradan aldığımız cevaplarda hayata geçirdiğimiz projelerde bizim için başka bir kaynak oluyor.

Aynı zamanda sporcu içecekleri ile de rekabet halinde gibi algılanıyoruz ancak kategorilerimiz çok farklı. Sporcu içeceklerinin muhteviyatı ve ürün vaadi ile enerji içeceklerinin içeriği ve ürün vaadi çok farklı. Her ne kadar 2002 yılında kafein oranı sebebi ile piyasadan kendi isteğimiz ile çekildiysek de sonrasında Tarım ve Köy İşleri Bakanlığının kafein miktarlarını revize etmesi ile tekrar pazara girdik. Ancak bu arada sporcu içecekleri enerji içeceklerinden daha sağlıklıdır çağrışımı yaratıldı

ve sektörler birleştirilip rekabete sokulduk. Fakat şunda insanlar sporcu içeceği ile enerji içeceğinin işlevini daha net ayırabiliyorlar.

Genel kabul gerilla pazarlamanın sektör lideri tarafından yapılmayacağıdır. Ancak biz firma olarak bu konuyu sektördeki konumla ilişkilendirmiyoruz bunun yerine yaratmak istediğimiz çağrışımla ilişkilendiriyoruz. Yani klasik herkesin yapabileceği işlerdense farklılık yaratmak, insanların aklında bu şekilde yer etmek istiyoruz. Yaptığımız işlerle insanları nasıl şaşırtabiliriz diye düşünürken kendimizi gerilla pazarlama yaparken buluyoruz. Bunu aslında diğer firmalarda da gözlemliyorum, fark yaratmak istenilen dönemlerde gerilla pazarlamaya başvuruyorlar. Gerilla pazarlamayı bizim ve diğer markaların kullanmalarının nedeni ne yapılmamış onu tespit edip boşluktan faydalanmaktır. Aynı zamanda bu tarz bir pazarlamayı kullanma sebebimiz Red Bull markasının hedef kitlesine ulaşmak için en ideal yöntem olarak görmemizdir. Bizim hedef kitlemiz 15-19 daha sonrasında da 20-29 yaş grubudur. Fakat elbette Red Bull’u dileyen herkes içebilir en nihayetinde ticari bir markayız ve var olma sebeplerimizden en etkilisi kar etmektir. Dolayısı ile kimin bu ürünü içtiğini saptamak satışı arttırabilmenin en temel yoludur ve pazarlama açısından çok önemlidir. Biz mümkün olabildiğince genç tüketicileri markamız ile tanıştırmak istiyoruz. Bunun için ürünümüzü denettiriyoruz böylece ürün ile tanışıyorlar ve tüketim alışkanlığı kazanıyorlar Red Bull’a karşı sonuç olarak da devamlı yeni nesle hedef grup olarak odaklanıyoruz. Çoğu zaman ürünümüzün enerjisi içeceği olması sebebi ile gerilla pazarlamada elimiz rahatlıyor ancak biz kendimizi Premium marka olarak sınıflandırıyoruz dolayısı ile bu da bizim için bir avantaja dönüşüyor. Özellikle spora odaklanmamızın da avantajını yaşıyoruz. Örneğin bir gerilla pazarlama aktivitemizde sporcumuz deniz otobüsünün arkasında su kayağı yapıyordu bunu gören insanlarda oluşan etki ve markanın onlarda yarattığı çağrışım ile televizyondaki reklamlarımızı izleyen kişiler arasında doğal olarak bir fark oluyor. Özellikle yaptığımız aktivitelerde Red Bull dünyasını yaşama şansı elde ettikleri için çok daha etkili olduğu görüşündeyim ama bu etkinliklere gelmemiş insanlara bu hissi yaşatmak adına “World of Red Bull” reklamlarını başlattık. Biz bire bir temas kurduğumuz insanların ürünümüzü satın almaya daha yakın olduklarını gözlemledik dolayısı ile gerilla pazarlama bizim için bu anlamda da çok önemli. Fakat şunu da belirtmek gerekir yapılan gerilla pazarlama ile kaç kişiye ulaştığınız ve bu kişilerin doğru kişiler olup olmadığı da çok önemli. Öncelikle bizde

bütçeler yıllık olarak belirlenir bizde bu bütçeye bakarak aktivitelerimizi belirleriz ve gerilla pazarlama ile bu aktivitelere ne katabiliriz diye düşünürüz. Sonrasında ise gerilla pazarlamanın bize olan maliyetine bakıyoruz çünkü biz gerillayı aktivitelerimizi duyurmak amacı ile de yapıyoruz dolayısı ile bütçenin büyük kısmı aktivitelere ait oluyor ve geriye kalanı da en iyi şekilde kullanıp bütçemizi aşmamaya çalışıyoruz. Bütçe kısıtı sebebi ile de en etkili gerilla pazarlamayı yapmaya çalışıyoruz. Sonuçta kişi başı maliyeti ayrılan bütçeye göre değişse bile genelde yüksek kaldığını söyleyebiliriz dolayısı ile doğru zamanda ve doğru yerde olup yapılabilecek en iyi gerillayı yapmak bizim için çok önemli işler yolunda gittiğinde kişi başı maliyetle yaratılan etki karşılığınca maliyet geri planda kalabiliyor. Galata Köprüsündeki gerilladan sonra davalar açıldı ve tazminat ödedik. Tabi ki bu tarz işler yapılırken markayı riske atmamak gerekiyor neticede bu işlerin yapılma amacı insanlara kendinizi tanıtmak tanıyanlara belki yavaş yavaş tüketim alışkanlığı kazandırmaktır, hedefiniz bu iken tam tersi etki yaratacak her şeyden kaçınmak gerekir ki Red Bull bu konuda çok titizdir. Şöyle bir örnek verirsem titizliğin boyutu anlaşılır diye düşünüyorum, bir aktivitemizin yapılacağı sırada yurtdışından görsellerimiz geldi ve orada Red Bull tanıtım aracının burun kısmı hafif aşağı doğruydu pazarlama direktörümüz solganı ‘kanatlandırır’ olan markanın aracı neden yere doğru eğik dedi ve tüm görseller sil baştan çalışıldı. Tekrar Galata Köprüsündeki gerillaya dönecek olursak orada yapılan kazanın gerçek olmadığını izleyen insanların ve polisin tahmin edebileceklerini düşünerek yaptık. Sonuçta internette dolaşan vidolarda da herkesin kazayı unutup gösteriye odaklandığını açıkça görüyoruz ki bu da kazanın ciddi olmadığını anladıklarını gösterir dolayısı ile markayı tehdit eden bir durum yok. Zaten olumsuz bir geri dönüş almadık.

Marka çağrışımı yarattığımız taraf aslında sadece tüketiciler değil bir anlamda bu sektöründe yaratıcısı olduğumuz için sektördeki diğer markalar içinde Red Bull demek enerji içeceği demek ve logomuz, sloganımız yaptığımız aktiviteler onlarda da bir takım çağrışımlar uyandırıyor. Bunun en çarpıcı örneği ise ilk kez bizim kullandığımız “slim can” tabir edilen bu tarz içecek kutularını şimdi sektörde yaygın biçimde görüyor olmamızdır. Bunu da şu şekilde yorumluyoruz Red Bull tüm yaptıkları ile(aktivite, gerilla pazarlama v.s.) tüketici tarafından alkolsüz içeceklerden ayrılabilir ve diğer markalarında en azından bizim kutumuzun tüketici de yarattığı çağrışımdan faydalanmak amacı ile bu tarz kutuyu tercih ettiklerini gözlemliyoruz.

Kutumuzdan sonra en çok renklerimiz ve markamızdan esinleniliyor. Çünkü bazen tüketici Red Bull adını bilmeden gidip ürünü alabiliyor ve bunun avantajını birazda haksız bir şekilde diğer markalarda Red Bull'a kendilerini benzeterek bizim markamızı tüketicide çağrıştırarak yaşıyorlar.

Red Bull'un iki adet ürünü vardır, klasik olanı ve şekersiz olanı ama bunu Coca-Cola ve Zero gibi düşünebiliriz. Belki Zero Cola'nın %1'i kadar satıyordur ama sektöre yeni bir ürün kazandırdılar. Bizde de böyle temel ürünümüz Red Bull klasik olandır fakat şekersiz olanı da piyasaya kazandırmak için çeşitli pazarlama metotları kullanıyoruz bu gibi durumlarda da gerilla pazarlamaya başvuruyoruz. Özellikle kadınlara ve kilosuna dikkat edenlere vurgu yaparak sektöre giriş yaptık.

Bazı durumlarda kanatlar takımının ürünün önüne geçtiğine dair yorumlarla karşılaşyoruz. Bunun farkındayız ve ülkemizin kültürüne ters gelmeyecek şekilde bu duruma müsaade ediyoruz. Çünkü kültür pek çok konuda belirleyici olabiliyor örneğin burada yapamadığımız bir aktiviteyi yurtdışında rahatlıkla uyguluyor olabiliyorlar. Kanatlar takımımızın tamamı üniversite öğrencisi bayanlardan oluşuyor ama bizim için en önemli unsur olan Red Bull'un her zaman ön planda olması gerektiğinin farkında tüm takımlarımız dolayısı ile bir sorun yaşamıyoruz. Bu durum birazda bizim markayı erkek olarak tanımlamamızdan kaynaklanıyor erkek ürünü tanıtmak görevi de karşı cinse bayanlara kalıyor. Bizim markayı erkek olarak tanımlamamız dedim ancak bu aslında Red Bull'un tüketiciler gözünden tanımlanmış halidir, onlara markanın çağrışımları sorulduğunda büyük bir çoğunluktan alınan cevaptır.

Bizim hem marka hem de sektör olarak insanların enerji içeceği sağlıklıdır algısını yıkmak gibi bir çabamız var. Çünkü en son internette izlediğim bir videoda enerji içecekleri ile ilgili olumsuz görüşler bildiriyorlardı. Bu hem Red Bull'u hem de sektörü etkiliyor tüketicilerle ilgili pek çok araştırma yaptırıyoruz ama bunlardan en önemlisi insanların neden enerji içeceği tüketmediği ile ilgili araştırmalarımız. Sonuçlara göre sağlıklı olmadığına ilişkin bir algı var dolayısı ile yaptığımız pek çok şey insanların enerji içeceklerini sağlıklı olarak sınıflandırmalarının önüne geçmek.

Biz gerilla pazarlamayı yeni ürün tanıtırken değil ama var olan ürünümüzde bir farklılık olduğu zaman yapıyoruz. Bizim yeni ürünümüz pek olmuyor çünkü ama en son 355ml olan ürün için böyle bir tanıtım yaptık. Ama zaten bahsettiğim gibi biz

gerillayı aktivitelerimize destek olarak yaptığımız için ürün tanıtımlarında pek başvurmuyoruz ama üniversitelerin açıldığı dönemlerde gerillaya başlı başına yer veriyoruz daha çok doğru zaman ve doğru kitle ile ilgili oluyor yaptığımız işler.”

4.3.1.5. Derinlemesine Mülakat Sonuçları

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlar belirli başlıklar altında katılımcıların özet görüşlerini yansıtacak şekilde tabloya aktarılmıştır. Her bir katılımcının görüşü sıra ile verilecek olup katılımcılar için kodlar kullanılacaktır. Bu şekilde karmaşa oluşmaması ve yer alan görüşün kime ait olduğunun kolayca anlaşılabilmesi hedeflenmektedir.

Araştırma Bulguları	Sonuçlar
Gerilla Pazarlama	• A1:¹⁶³ Tüketicilere karşılaşmayı beklemedikleri, tahmin etmedikleri yerde ulaşan özel bir konsept ile şaşırtmayı hedefleyen kendi içinde, belli bir noktaya kadar markayı gizli tutup merak ettiren pazarlama faaliyetleridir. • A2:¹⁶⁴ Alışılmış, günlük hayatımızda karşımıza çıkan düzenli mecraların dışında yeni mecralar yaratarak tüketiciyi şaşırtan bir pazarlama türüdür. • A3:¹⁶⁵ Beklenmedik anda, beklenmedik şekilde yapılan ve insanları şaşırtan bir pazarlama faaliyetidir. • A4:¹⁶⁶ Tüketicilerin hiç beklemedikleri anlarda karşlarına çıkan ve alışılmamış bir şekilde yapılan pazarlamadır.
Uygulayıcının Sektördeki Konumu	• A1: Gerilla pazarlama kobilere yöneliktir yargısı kırılmıştır. Bilakis şuanda gerilla pazarlamaya ayrılan bütçelere bakıldığı zaman bunların tamamen büyük şirketler tarafından ayrıldığı görülmektedir. • A2: Gerilla pazarlamanın küçük ölçekli şirketlere yönelik olduğu şeklinde bir algı vardır. Ancak ilk uygulayanlar yine dünyanın büyük markalarıdır. Yurtdışında gerilla pazarlama kobiler tarafından uygulanmış olabilir ancak günümüzde büyük markaların kullanımındadır. • A3: Gerilla pazarlama kobiler içindir algısının yıkılması gerekmektedir çünkü uygulayıcılara bakıldığında kobi olmadıklarını görüyoruz. Önemli olan uygulayanın bu işi neden yaptığını kime karşı duruş sergilediğini belirlemesidir. • A4: Genelde gerilla pazarlamanın sektör lideri tarafından yapılmayacağıdır. Ancak bu konu sektördeki konumla ilişkilendirmek yerine markanın yaratmak istediği çağrışımla ilişkilendirilmelidir.

¹⁶³ A1: Derya Sezar, Saga Event.

¹⁶⁴ A2: Eser Hakim, Eser Hakim Brand Experience Designers.

¹⁶⁵ A3: Alper Sesli, DSM.

¹⁶⁶ A4: Demet Güçlü, Red Bull.

Ürün/Sektör	• A1: Her ürün/sektör için uygun değildir; ürüne, markaya, pazarlamaya çok bağlıdır. Daha çok hızlı tüketim, telekomünikasyon, tekstil ve finans için uygundur biraz daha tüketicilerin her gün karşılaştığı ürünler ve hizmetlerle içindir. • A2: Bu sektörle ve ürünle alakalı bir durum değildir. Her sektör için yani hizmet sektörü de olsa servis sektörü de olsa her sektör için uygulanabilir. Çünkü bu tamamen bir akıllı fikir düşünme yoludur ama bunun yanı sıra markanın gerilla pazarlamayı kaldırabilecek bir elastikliğe sahip olması gerekmektedir. • A3: Bu iş yapan veya yapacak olan firma gerilla pazarlama sürecini çok iyi planlamalı, esnek olmalı, rahat olmalı işin ruhu neyi gerektiriyorsa onu mutlaka yapmalıdır. Kurumsallığı, belirli kuralları ön planda tutan ve bunların dışına çıkamayan markalara uygun değildir. Bunları esnetebilen her ürün grubu ve sektöre uygundur. • A4: Özellikle gençlere yönelik ürün gruplarına daha uygundur. Bu sayede yapılan gerilla pazarlama kullanıcı profili itibarı ile internette daha çok yayılacaktır.
Uygulanma Dönemi	• A1: Bir marka yeni çıkardığı ürünü içinde gerilla pazarlama yapabilir var olan bir ürünü içinde önemli olan doğru zamanlamayı yapabilmektir. Ancak yeni bir üründe şu nokta önemli ürünün duyurulmuş olması gerekmektedir. Tamamen yeni bir üründe gerilla pazarlama ile çıkış yapmak her ne kadar ürüne bağlı bile olsa bir risktir, ürün lansmanı için az bir hedef kitlede kalınabilir. • A2: Uygulama dönemi olarak hali hazırda var olan tüketici tarafından bilinen bir ürün için uygulamak doğru olur. Yeni ürün içinse en azından gerilla pazarlamanın yanı sıra televizyon reklamı gibi klasik mecra ile desteklenmesi etkili bir sonuç yaratabilir. • A3: Bazı ürün gruplarında yeni bir ürünün tanıtılacağı zaman gerilla pazarlama uygulamak çok daha kullanışlı olabilmektedir. Çünkü ürünün reklamda vurgulanamayacağı bazı yönleri varsa bunları gerilla pazarlamada direkt vurgularsınız hatta onların üzerinden tanıtırsınız çünkü kısıtlayıcı düzenlemeler olmamaktadır. • A4: Gerilla pazarlamayı yeni ürün tanıtırken değil ama var olan üründe bir farklılık olduğu zaman yapmak çok daha etkili sonuçlar yaratabilir.

Maliyet	• A1: Diğer pazarlama türlerinden ucuzdur diye bir yargı olmamalıdır bu projesine göre değişen bir şeydir. Gerilla pazarlama demek ucuz pazarlama demek değildir. • A2: Gerilla pazarlama için ayrılan bütçeler genelde düşünülenin aksine düşük değil yüksektir. • A3: Bilinen çok yaygın bir yanlışlık vardır; gerilla pazarlama asla ucuz değildir. Çünkü artık ne yapılırsa yapılsın mutlaka bir ücret ödenmektedir, kaçak yapıldığında ise tam bir gerilla gibi, o zaman da dava açılmakta ve tazminat ödenmektedir, sonuç olarak bir maliyet oluşmaktadır. • A4: Kişi başı maliyeti ayrılan bütçeye göre değişse bile genelde gerilla pazarlama yüksek maliyetlidir. Kişi başı maliyetle yaratılan etki karşılaştırıldığında ise iyi bir gerilla pazarlama ise yapılan maliyet geri planda kalabiliyor.
Tercih Edilme Sebebi	• A1: Tüketicinin her an akıllı farklı markalar tarafından çelinebilmektedir dolayısı ile eskisinden çok daha fazla sokakta olup insanlarla konuşulması ve dinamik olunması ama aynı zamanda akılda kalınması gerekmektedir. Bu sebeple gerilla pazarlama tercih edilmektedir. • A2: Genellikle tüketicilere daha yakın olmak ve akılda kalmak için tercih edilmektedir. Bunların yanı sıra sektöründe rekabet halinde olduğu diğer markalar içinden farklı bir pazarlama tarzı ile sıyrılmak için de tercih edilmektedir. • A3: Yaraticılık, yakınlık ve tüketici ile kurulacak olan birebir ilişki için tercih edilmektedir. • A4: Özellikle yapılacak bir etkinlik öncesi duyuru amacı ile gerilla pazarlama tercih edilmektedir.
Markaya Katkı	• A1: Marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ yaratmaktadır. Bunun yanı sıra gerilla pazarlama doğru desteklendiğinde marka satın alma eğilimi de doğmaktadır. • A2: Gerilla pazarlamayı uygulayan markayı diğerlerinden farklı bir konuma getirebilmektedir. Bunun yanı sıra tüketiciler tarafından markanın oyuncu ve cesur olarak algılanmasını sağlayabilmektedir. • A3: Tüketicilere günümüzde zor olan şeyi marka deneyimini yaşatmış olursunuz üstelik bunu markayı fazla vurgulamadan reklam kokmadan yapmış olursunuz. • A4: Sektörde tüketiciye çok daha yakın olarak algılanmayı sağlayarak markaya bilinirlik katmaktadır.

Marka Çağrışımı İlişkisi	• A1: Gerilla pazarlama ile marka çağrışımı yaratılabilir ancak bunu belli bir sürece yaymak yerinde olacaktır. Aynı marka için yapılan zincirleme gerilla pazarlama faaliyetleri bunu sağlayabilir aksi halde tek bir gerilla pazarlama ile marka çağrışımı yaratmak zor olabilir. • A2: Yapılan gerilla pazarlama sonucunda bir marka çağrışımı yaratılabilir ancak bunun için marka en başında kendisi ile ilgili çağrışımları iyi belirlemeli ve gerilla pazarlamaya bunu yerleştirmelidir. • A3: Bu kadar rahat hareket edilebilen bir mecrada marka için çok daha rahat bir şekilde çağrışım yaratabilirsiniz çünkü malzemeniz çok fazla olmaktadır. Gerilla pazarlamada asla etrafta marka vurgusu olmaz işin özü merak uyandırıp tüketiciyi kendinize çekmekte ve onu beklemediği ama eğleneceği bir şeyle karşılaştırmaktır. Dolayısı ile tüm bu deneyimin sonunda tüketici markanın ne olduğunu öğrenir ve siz o markayı öğretinceye kadar geçen süreci iyi planlayıp doğru çağrışımları yaratmalısınız çünkü kişiye o markayı oradaki deneyimi çağrıştıracaktır. • A4: Gerilla pazarlama yapılırken markanın bir takım hedefleri vardır. Bu hedeflerden biri marka çağrışımı yaratmaktır çünkü marka çağrışımlarının bir sonucu da satıştır. Dolayısı ile her ticari marka sonunda dönüp satışına ve karına bakar fakat bu bir süreçtir ve bunu başlatan doğru marka çağrışımları yaratmaktır.
--	--

5. SONUÇ

İşletmelerin piyasalarda varlıklarını sürdürebilmeleri gün geçtikçe güçleşmektedir. İletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, küreselleşme, talebin istikrarsız yapısı ve yoğun rekabet daha fazla çalışmaları için işletmeleri zorlamaktadır. Firmalar rekabet edebilmek için bu değişimlere mümkün olduğunca verimli ve etkili şekilde ayrıca en kısa zamanda karşılık vermek zorundadır. Birçok pazar doyum noktasına eriştiği için firmaların, müşterilerin değişen istek ve ihtiyaçlarına daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. Rekabet edebilmek ve pazardaki yaşamlarını devam ettirebilmek için firmalar, niş pazarları bulup bu pazarlarda faaliyetlerine devam etmek zorundadırlar.

Hizmet ve üretim alanında genişleyen ürün yelpazesi, pazara sunulan ürünlerin çeşitliliği markalar arası rekabeti arttırmış ve farklılık zorunlu bir hal almıştır. Artan rekabet koşulları ve değişen tüketici tercihleri, markaların kendilerini güçlendirmelerini zorunlu kılmaktadır. Markalar açısından yaşanan bu olumsuzlukların aşılabilmesi için işletmelerin; markalarına değer katmak, ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmak, ürünlerine talep oluşturmak, pazardaki yerlerini sağlamlaştırmak veya pazarda kendilerine yer edinebilmek gibi hususlarda başarılı olmaları gerekmektedir. Bu başarıları yakalamanın yolu ise tüketicilerin hafızasına markalarını yerleştirmekten geçmektedir. Dolayısı ile markaların tüketicilere ulaşırken seçtikleri stratejiler markaların hatırlanabilir olup olmasını belirlemektedir.

Sadece büyük işletmeler değil, küçük işletmelerde, büyüyen pazarda kendilerine yer edinebilmek ve kar sağlayabilmek için, farklı pazarlama stratejileri kullanma yoluna gitmiştir. İşte bu amaçla doğan gerilla pazarlama daha sonra büyük bütçeli işletmelerin de dikkatini çekmiştir. Literatürde yer aldığı şekli ile verdiği mesaj, hedef kitleye ulaşma şekli ve en önemlisi düşük maliyeti tercih sebebi olmuştur.

Pek çok farklı fikrin ürünü olan gerilla pazarlama uygulamalarını literatüre katan ve hatta istenilen etkiyi yaratabilmek adına sürekli bir şekilde yenilik arayışı içerisinde olan bu tarz pazarlamanın temelinde ise tüketici davranışları yatmaktadır. Değişen pazar yapıları ve tüketiciler beraberinde; bireyselleşme, tüketim kültürünün gelişimi, tüketici istek ve ihtiyaçlarındaki değişim, tüketici eğitimi, gelir ve bilinç seviyesindeki artış ürün ve hizmetlerde çeşitlendirme ve farklılaşma ile birlikte pazara çeşitlilik ihtiyacını getirmiştir. Gerilla pazarlamanın iki temel özelliği bulunmaktadır. Birincisi her bir müşteriye birey olarak yaklaşmak, kitlesel pazarlama anlayışının ötesine geçerek birebir iletişim kurmak; ikincisi ise yeni müşteri bulma çabasına girmekten ziyade mevcut müşteriyi elde tutmaya çalışmaktır ki bu post modern pazarlamanın getirisini vurgulamaktadır. Bu değişimin bireysel düzeydeki yansımaları, yaşam standartları ve yaşam stilleri üzerindeki etkisi, başta pazarlama olmak üzere, iletişim ve kullanılan stratejiler açısından yeniden tanımlanmasını sağlamıştır. Bu anlamda, tüketicilerin bir ürün ya da hizmet konusundaki tutum ve davranışlarını oluşturma sürecini pazarlama iletişimi olarak tanımlamak mümkündür. Pazarlama alanında son yıllarda geliştirilen yeni yaklaşımlar incelendiğinde, bütün bu yaklaşımların her birinin temelinde iletişim ve özellikle de farklı pazarlama stratejilerine ağırlık verildiği görülebilir. Pazarlamanın temel elemanları sayılan ve 4P olarak adlandırılan: product, price, place, promotions (mal, fiyat, dağıtım ve satış geliştirme ve tutundurma) pazarlama karması elemanlarının yanı sıra iletişim de, günümüz pazarlama faaliyetlerinin merkezinde yer almaktadır.

Bu tez çalışması, gerilla pazarlamanın marka çağrışımı ile ilişkisini incelemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla gerilla pazarlama konusunda yaptıkları uygulamalar ile ödül almış ajanslar ve pazarlama stratejisinde sürekli bir şekilde gerilla pazarlamayı tercih eden marka ile görüşülmüştür.

Araştırmanın ilk bölümünde gerilla pazarlamanın tam olarak anlaşılabilmesi için tarihsel arka planı ile başlamak üzere; tanımı, bir firmayı başarıya götürmesi için hangi stratejileri kullanması gerektiği, aşamaları, amaçları ve yöntemleri detaylı olarak açıklanmıştır. İkinci bölümünde ise marka çağrışımı kavramının; tanımı, değeri, türleri ve unsurları ayrıntılı olarak anlatılmıştır. Son bölümde ise yapılan derinlemesine mülakatlara yer verilmiştir.

Jay Conrad Levinson pazarlama literatürüne kattığı gerilla pazarlama kavramını şu şekilde tanımlamıştır; kobiler için yaratılmış çok düşük maliyetli ve hatta kimi zaman

maliyetsiz, tüketici ile beklenmedik şekilde ve zamanda buluşan pazarlama faaliyetleridir. Araştırmanın temelini oluşturan gerilla pazarlama kavramının literatürde bu şekilde yer alıyor olmasına karşın, konu ile ilgili yapılmış olan uygulamaların bazı noktalarda tanıma uymadığı görülmüştür. Dolayısı ile teori ve pratik arasındaki bu tezaadın ortaya çıkarılıp gerilla pazarlamanın tüm yönleri ile beraber ortaya koyulabilmesi için uzman görüşlerine başvurulmuştur. Böylece ileride yapılacak olan gerilla pazarlama ile ilgili araştırmalar bu çalışmada elde edilen bulgulardan yararlanabileceklerdir. Bunun yanı sıra pazarlama literatürüne girdiği günden bu yana gerilla pazarlamanın hangi yönlerini muhafaza ettiği ve hangi yönlerinde değişim yaşandığı da görülebilmektedir. Araştırma bulgularının literatürün aksi yönünde olduğu hususlar şu şekilde belirlenmiştir;

- Gerilla pazarlama her ne kadar küçük ölçekli işletmeler için ortaya çıkmış bir yöntem dahi olsa bugün artık markalaşmış büyük işletmelerce çeşitli sebepler ile tercih edilmektedir.
- Gerilla pazarlama maliyeti düşük olduğuna inanılan bir pazarlama yöntemidir ancak yapılan derinlemesine mülakatlardan elde edilen sonuçlarda bu durumun günümüzde geçerliliğini giderek kaybettiği sonucuna ulaşılmıştır.
- Gerilla pazarlama sektör liderinin değil pastadan pay almaya çalışan takipçilerin uyguladığı bir yöntem olarak tanımlanıyor ancak mülakat sonuçları göstermektedir ki bu yöntemi kullanan firmaların içerisinde sektör liderleri de bulunmaktadır.
- İzinli yapılması gerekir aksi halde dava açılmaktadır ve yüksek tazminatlar ödenmektedir.

Araştırma bulgularının literatür ile örtüştüğü hususlar ise şunlardır;

- Gerilla pazarlama mutlaka özgün olmalıdır.
- Gerilla pazarlama tüketicilerin karşısına bir anda, beklenmedik bir şekilde çıkmalıdır. İnsanları şaşırtmalı ve eğlendirilmelidir.
- Rakibin kolaylıkla taklit edemeyeceği uygulamalar yapılmalıdır. Aksi halde bu gerillayı ilk uygulayan markanın tüketici zihninde çağrışımı olacaktır.
- Gerilla pazarlama hali hazırda var olan mecraları farklı şekillerde kullandığı gibi pazarlama mecrası olarak kullanılmayan atıl olarak tabir edilen yerleri de kullanmaktadır.

Marka çağrışımları konusunda ise literatürü tam anlamıyla destekleyecek sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırmanın temelini oluşturan gerilla pazarlama ve marka çağrışımı ilişkisini kavram kargaşasından arınmış bir şekilde inceleyebilmek adına araştırmada gerilla pazarlama daha yoğun bir şekilde irdelenmiştir. Bu sebeple yapılan derinlemesine mülakatlar gerilla pazarlama konusunda uzman ajanslar ile gerçekleştirilmiştir. Fakat araştırmanın bir diğer boyutu olan marka çağrışımı konusunu en objektif bir şekilde araştırabilmek adına ise gerilla pazarlamayı bir pazarlama stratejisi olarak belirlemiş Red Bull markası ile görüşülmüştür.

Gerilla pazarlama konusunda literatürden çok daha farklı bulgulara ulaşılmasının sebebi olarak kavramın ortaya çıktığı dönem olan 1984 yılında kullanılan çoğu mecranın ücretsiz ve atıl olmasıdır. 21. y.y.'da her şeyin paraya çevrilmesi ise gerilla pazarlamayı da teorisinden kopararak maliyetli bir hale getirmiştir. Bunun yanı sıra gerilla pazarlamanın menşei olan ülke ile araştırmanın yapıldığı ülke arasındaki kültür farkı çıkan sonucun sebeplerinden birisi olarak görülebilir. Bunun yanı sıra rekabet koşullarının giderek zorlayıcı bir hal alması ve tüketici tercihlerinin çok kaygan bir zeminde gerçekleşmesi sebebi ile hiçbir marka tüketici ile birebir iletişime geçme şansının olduğu mecraları bertaraf etmek istememektedir. Dolayısı ile sektör liderleri dahi gerilla pazarlamanın tüketiciye marka deneyimi yaşatma avantajını ellerinde tutmak için bu tür pazarlamaya eğilmektedirler. Literatür ile ortaya çıkan farklılığı kısmen de olsa bu şekilde açıklamak mümkün olabilmektedir. Bunun yanı sıra araştırma sonucunda ortaya çıkan bir diğer sonuç ise şudur; gerilla pazarlama sokakta sınırlı sayıda kişi ile başlayıp başarılı olduğu takdirde çok daha büyük kitle mecralarına ulaşmaktadır dolayısı ile yayılma açısından ters bir yol izlenmektedir.

Özellikle Red Bull markası ile yapılan görüşme araştırmanın marka çağrışımı bölümünü elde edilen bulgular açısından güçlendirmektedir. Bu bulgulara göre marka çağrışımı yaratabilmek bir marka açısından tüketicinin zihninde yer etmiş olmak olarak nitelenmektedir. Bu noktadan hareketle gerilla pazarlama ile yakalanan farklı duruş desteklendiği taktirde marka çağrışımı yaratma konusunda kullanılabilir. Çalışmanın sonucunda gerilla pazarlamanın bir markaya çağrışım yaratabilmesi için çeşitli unsurlar ile desteklenmesi gerektiği ve sadece gerilla pazarlama kullanılarak yaratılmaya çalışılacak olan marka çağrışımının zayıf kalabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

- Aaker, David. "Measuring Brand Equity Across Products and Markets". **California Management Review**. c.38 s. 3 (1996):109.
- _____. **Managing Brand Equity**. New York: The Free Press,1991.
- _____. **Marka Değeri Yönetimi: Bir Marka İsminin Değerinden Yararlanmak**. çev. E. Orfanlı. İstanbul: Mediacat Kitapları, 2009.
- Aaker, David, Kevin Keller. "Customer Evaluations of Brand Extension". **Journal of Customer Research**. s.13, 1990.
- Akın, Murat, Mutlu Yüksel Avcılar. "Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı", **Pazarlama Dünyası**. s.21 (2007):45.
- Ataman, Berk, Burç Ülengin. "A Note on the Effect of Brand Image Devoloment". **Journal of Product and Brand Managment**. c.4. s.2 (2003):234.
- Ay, Canan, Aylin Ünal. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlaması. **Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, c.9, s.1-2 (2002):3.
- Aydın, Gülnil. "Pazar Konumuna Göre Pazarlama Stratejileri". **Pazarlama Stratejilerine Yönetimsel Bir Yaklaşım**. ed. Ömer Torlak, Remzi Altunışık İstanbul: Beta Yayınları, 2009: 294.
- Barrie, G. James. **İş Dünyası Savaşları: Pazar Mücadelesinde Askeri Stratejiler Nasıl Uygulanır**. çev. Hasan Sanama. İstanbul: İlgi Yayıncılık, Modern Yönetim Dizisi, 1989.
- Bower, G.H. **Awareness, The Unconscious and Repression: An Experimental Psychologist's Perspective, Repercussion and Dissociation: Implications for Personality Theory, Psychopathology and Health**. Chicago: University of Chicago Press, 1995.
- Çelik, Sebahattin. **Hazsal ve Faydacı Tüketim**. İstanbul: Derin Yayınları, 2009.
- Dacko, Scott G. **The Advanced Dictionary of Marketing: Putting Theory to Use**. Oxford: Oxford University Press, 2008.
- Dalgıç, Tevfik. "Niş Pazarlamanın İlkeleri: Gerillalar Gorillere Karşı", **Pazarlama Ve İletişim Kültür Dergisi**. c. 1, s. 1 (2002):30.

- Dutta S., B. Biren. Business Transformation On The Internet, Result From 2000 Study, **European Management Journal**. c.19. s.5 (2001):449-462.
- Eco, U. **Alımlama Göstergebilimi**. çev. Sema Rıfat. İstanbul: Alfa Yayınları,1991.
- Edell, J.A. “The Information Processing of Pictures in Print Advertisement” **Journal of Consumer Marketing**. c.10. s.1 (1983):59.
- Elden, Müge. **Şimdi Reklamlar**. İstanbul: İletişim Yayınları, 2009.
- Foxall, Gordon F. **Consumer Psychology in Behavioral Perspective**. London, 1990.
- Gegez, Ahmet Ercan. **Pazarlama Araştırmaları**. 2. Bs. İstanbul: Beta Yayınları, 2007.
- Gibson, Rowan. **Geleceği Yeniden Düşünmek**. çev:Sinem Gül. İstanbul: Sabah Kitapları, 1997.
- Hamel, Gary. **Rekabet Tabanını Yeniden Yaratmak, Geleceği Yeniden Düşünmek: İş Yönetimi, Rekabet, Kontrol, Liderlik, Pazarlar ve Dünya**. çev.Zülfü Dicleli. İstanbul: İnkılap Yayınevi, 1996.
- İleri, Numan, Mira Shamuratova. “Gerilla Pazarlama” Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi. **Pazarlama Yönetimi**. 4.bs. İstanbul: Beta Yayınları, 2002.
- James, Barrie G. **İş Dünyası Savaşları: Pazar Mücadelesinde Askeri Stratejiler Nasıl Uygulanır**. İstanbul: İlgi Yayıncılık, 1989.
- Kalaycı, Şeref. **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler**. 4. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 2009.
- Kaşlı, Mehmet, Mehmet Oğuzhan İlban, Bayram Şahin. “Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi” **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**. c.8, s.27 (2009):81-82.
- Keller, Kevin, David Aaker. The Effect of Sequential Introduction of Brand Extensions. **Journal of Marketing Research**. C. 29, (1992):36.
- Kim, Chung, Anne Lavack. Vertical Brand Extensions: Current Research & Managerial Implications. **Journal of Product & Brand Management**. c.5, s. 6, (1996):24.
- Kotler, Philip. **Principles of Marketing**. New Jersey: Prentice-Hall,1983.
- Köhlmeier, Michael. **Tanrıların Masalları Mitolojinin Öyküsü**. 1.bs. İstanbul: Yurt Kitap Yayın, 2001.
- Kurtuluş, Kemal. **Araştırma Yöntemleri**. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2010.

- Küçükdoğan, Rengin. “Bir Marka Nasıl Değerli Olur?”. **The Brandage**. c.2. s.5 (2009):48-49.
- _____. **Reklam Söylemi**. İstanbul: Es Yayınları, 2005.
- Kropp, Richard. “Trademark Management Not Brand Management”, **Journal of Management**. c.40. s.22 (2000): 20.
- Levinson, Jay Conrad. **Guerrilla Advertising**. New York: Houghton Mifflin Company, 1994.
- _____. **Guerrilla Marketing**. Newyork: Houghton Mifflin Company, 1998.
- _____. **Guerrilla Marketing Excellence**. Boston: Houghton Mifflin Company, 1993.
- _____. **Guerrilla Selling**. Boston: Houghton Mifflin Company, 1992.
- _____. **Guerrilla Marketing Weapons**. New York: Penguin Books, 1990.
- Levinson, Jay Conrad, Charles Rubin. **Guerrilla Marketing-On Line Weapons**. New York: Houghton Mifflin Company, 1996.
- _____. **Tüketicilerin Bilinçaltını Fethetmek İçin Gerilla Pazarlama Devrimi**. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2007.
- Levinson, J.Conrad, Al Lautenslager. **30 Günde Gerilla Pazarlama**. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2006.
- Levine, Michael. **Halkla İlişkiler Bir Gerilla Savaşı**. İstanbul: Rota Yayınları, 2003.
- Low, G. S., C. Whitt Lamb. “The measurement and Dimensionslity of Brand Associations”. **The Journal of Product and Brand Managment**. c.3. s.5 (2000):350-370.
- Nardalı, Sinan. “Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekler” **Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi**. c. 16. s.2 (2009):50-53.
- Özdiñ, İsmail Yalım. “Hizmet İşletmelerin Olumsuz Durum Karşısındaki Tepkisinin Tüketicilerin Marka Çağrışımına Etkisi”. Doktora Tezi. Çukurova Üniversitesi, 2009.
- Özgöl, E. “Marka Yaratım ve Geliştirme Süreci: Üretici Markaların Yaratım ve Geliştirme Sürecinin Analizi ve Türk Bira Sektörüne Yönelik Bir Uygulama”. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, 2002.
- Özkan, Pelin. **Pazarlama Kaçınılmaz: Zafere Warketing Pazarlamada Giden Yol**. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2006.

- Pirtini, Serdar. "Stratejik Yaratıcılık Açısından Gerilla Pazarlama ve Müşteri Deneyimi Yaratın Stratejiler". **Pİ Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, c.7. s. 22 (2007):4-13.
- Raisanen, Kauppinen. "The Impact of Extrinsic and Package Design Attributes on Preferences for Non-Prescription Drugs", **Management Research Review**, c.33, s.2 (2010): 911-925.
- Savaş H., A. Bardakçı. "Kitleli Bireyselleştirme Uygulamaları İçin Wep Tasarımı". **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. c.6. s.15 (2006): 1-3.
- Sheinin, Daniel, Schmit Bernd. "Extending Brands With New Product Concepts: The Role of Category Attribute Congruity, Brand Affect, and Brand Breadth". **Journal of Business Research**. c. 31, s.1, (1994):1.
- Shimp, Terence. **Advertising, Promotion and Other Aspects Integrated Marketing Communications**. Thompson Cooperation: University of South California, 2007.
- Solomon, M.R. "The Role of Products as a Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective". **Journal of Consumer Research**, c.10. s.13 (1983):320.
- Sullivan, Mary. "Measuring Spillovers in Umbrella Branded Products". **Journal of Business**. c.63. s.3 (1990):309.
- Sutherland Max, Sylvester Alice. **Reklam ve Tüketici Zihni**. çev: İnci Berna Kalınyazgan. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2004.
- Tek, Ömer Baybars. **Pazarlama İlkeleri**. 7. bs. İstanbul: Beta Yayınları, 1999.
- "THY Küresel Rekabet İçin Sahaya İndi". **The BRANDage**. c.4. s.13 (2010):59-63.
- Trout, Jack. **Geleceğin Pazarlamacısı İçin Konumlandırma Stratejileri**. İstanbul: Optimist Yayınları, 2005.
- Vee, Jimmy. **Gravitational Marketing**. New Jersey: John Wiley and Sons Inc., 2008.
- Wernick, Andrew. **Promosyon Kültürü: Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım**, çev: O. Ahınhay. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1996.
- Wilson, Richard M.S., Colin Gilligan. **Strategic Marketing Management Planning, Implementation and Control**, 3.bs. (Oxford: Butterwoth-Heinemann, 2005),465.
- http://www.businesspress.ru/newspaper/article_mId_21962_aid_348176.html, [05/03/2011].
- [http://www.gmarketing.com/articles/147-guerrilla-effectiveness /](http://www.gmarketing.com/articles/147-guerrilla-effectiveness/), [05/03/2011].
- [http://www.gmarketing.com/articles/160-guerrilla-credibility /](http://www.gmarketing.com/articles/160-guerrilla-credibility/), [14/05/2011].

<http://mehmetsaruhan.com/2010/pazarlama/marka-ismi-nasil-olmalidir/>
<http://www.yenimakale.com/gerilla-pazarlama-marketing.html>
<http://elmaaltshift.blogspot.com/2005/10/atlas-jet-vs-avis.html>
<http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/marketing-red-bull/>
<http://www.guerrilla.ru/marketing.php?wtf.htm>
<http://www.gmarketing.com/>
<http://marketingandmarketing.blogspot.com/2008/05/nichemarketing-ni-pazarlama-getirileri.html>
[http://www.Red Bull.com.tr/cs/Satellite/tr_TR/Products/Red-Bull-Sugarfree-021242780298656](http://www.RedBull.com.tr/cs/Satellite/tr_TR/Products/Red-Bull-Sugarfree-021242780298656) (20/03/2011)
<http://www.dpodulleri.com/>[01/09/2011].

EKLER

Mülakat Soruları

Gerilla pazarlamanın tanımı nedir?

Gerilla pazarlama ve geleneksel pazarlama arasında markaya kattıkları açısından bir fark var mıdır?

Sizce tüm ürün grupları için uygun mudur?

Sektörde kendini nerede konumlamış şirketler için daha uygun görüyorsunuz?
(Sektör lideri, takipçisi)

Gerilla pazarlama markanıza ne katıyor, faydası nedir? Özellikle hangi hedef kitle için bu tarz pazarlamayı tercih ediyorsunuz?

Gerilla pazarlamanın marka açısından yaratabileceği bir sorun var mıdır? Sizce gerilla pazarlama geleneksel pazarlamanın alternatifi midir?

Gerilla pazarlama yaparken markanız/çalışılan marka açısından neyi hedefliyorsunuz?

Gerilla pazarlamayı özellikle tercih ettiğiniz dönemler var mı? (Yeni ürün piyasaya sürerken v.b.)

Yaptığınız gerilla pazarlamanın etkisini ölçümlüyor musunuz?

Marka çağrışımlarının tanımını yapar mısınız?

Marka çağrışımı yaratmak için neler yaparsınız?

Gerilla pazarlamanın marka çağrışımı ile ilişkisini nasıl yorumluyorsunuz?

Marka çağrışımı konusunda en önemli unsur nedir? (logo, slogan v.b.)

ÖZGEÇMİŞ

Hande Durmuş, İstanbul’da doğdu. Lise eğitimini tamamlayarak, İstanbul Bilgi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi Bölümü öğrencisi oldu. Lisans eğitimini tamamlamasının ardından Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programına kaydoldu. Halen Y.T.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsüne kayıtlıdır.