

## ALTERNATİF PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK GERİLLA PAZARLAMA: UYGULANMIŞ GERİLLA PAZARLAMA REKLAM ÖRNEKLERİNİN İNCELENMESİ ve TURİZM SEKTÖRÜ İÇİN MODEL ÖNERİLERİ

Evrım ÇELTEK<sup>1</sup>

Meral BOZDOĞAN<sup>2</sup>

### ÖZET

*Turizm sektöründe giderek artan ürün, hizmet çeşitliliği ve sürekli değişimin beraberinde getirdiği belirsizlik işletmeleri pazarlama konusunda zorlamaktadır. İşletmelerin pazarlama stratejilerini yeniden gözden geçirme ve maliyetleri optimum seviyede tutabilme arayışına girdikleri bir ortamda, pazarlama literatürüne yeni bir kavram olarak giren gerilla pazarlama (guerilla marketing); sadece hayal gücü, küçük bütçe ve enerji gerektiren alternatif pazarlama stratejisi olarak dikkat çekmektedir. Çalışmada bugünün modern pazarlama terminolojisinde yer alan en ilginç ve en yeni rekabet taktiklerinden biri olan gerilla pazarlama; kavramsal açıdan ele alınarak açıklanmış, geleneksel pazarlamayla karşılaştırılması yapılarak uygulanmış örnek çalışmalar üzerinde durulmuş son olarak da turizm sektöründe uygulanabilirliği çerçevesinde örnek model önerileri sunulmuştur.*

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama İletişimi, Gerilla Pazarlama, Gerilla Pazarlama Reklamı Turizm pazarlaması, Gerilla Pazarlama Örnekleri.

### ABSTRACT

*The tourism industry, a growing product, service, diversity and uncertainty brought about by constant change in marketing is forcing businesses. Businesses to reconsider their marketing strategies and to engage in seeking to keep costs at an optimum level, which is a new concept in marketing literature, guerrilla marketing (guerilla marketing), only the imagination, which requires a small budget and energy attracts attention as an alternative marketing strategy. In the study of modern marketing in today's terminology, the most interesting, which is one of the new competitive tactics of guerrilla marketing is explained by considering the conceptual perspective, focused on case studies applied to comparison of traditional marketing, and finally the applicability of the tourism sector within the framework of a model is presented.*

**Keywords:** Marketing Communication, Guerrilla Marketing, Guerrilla Marketing Advertisements, Tourism Marketing, Guerrilla Marketing Examples.

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y. O.

<sup>2</sup> Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı

## GİRİŞ

Gerilla pazarlamanın temelinde gerilla savaş taktiği ve uygulanan aşamalar yatmaktadır. Gerilla pazarlama tıpkı bir gerilla savaşçısı gibi dikkati başka bir tarafa çekmeye çalışır. Bunu yaparken de değişik, şaşırtıcı stratejiler kullanır.

İspanyolların, Fransız Napolyon'a karşı 1807 – 1814 yılları arasında sürdürdüğü direnişte ortaya çıkan ve zayıfların silahı olarak tabir edilen gerilla savaşı taktiksel olarak düşmana “asker” olarak görülmeden düşmanı püskürtmek, ortadan kaldırmak için kullanılmıştır (Özgül, 2008: 168). Gerilla pazarlamada kullanılan tekniklerde gerilla savaşı kavramıyla eş değer olup, pazarda başarılı olmak için gerilla ruhu gerekmektedir. Gerilla teknikleri işletmelere pazar ortamındaki fırsatları rekabet avantajına dönüştürmek açısından üstünlük sağlamaktadır. Ayrıca küçük işletmelerde büyük işletmelere karşı etkili bir silah olarak kullanılabilen gerilla pazarlama, müşteriler üzerinde anlık, akılda kalıcı, çarpıcı ve hızlı etkiler yaratmaktadır.

Klasik pazarlama yöntemlerinin güncelliğini kaybettiği, tüketici davranışlarının değiştiği günümüzde bütçesi küçük, hayalleri büyük olan girişimciler için ideal bir pazarlama yöntemi olarak kabul edilen gerilla pazarlama; özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerde küçük, periyodik ama şaşırtıcı ataklarla, piyasadaki diğer rakiplerin demoralize edilip piyasada bir yer edinilmesi prensibine dayanmaktadır (Arslan 2009: 13). İlk defa 1980'lerin başında temeli atılan bir kavram olan ve son zamanlarda adı sıkça duyulan “gerilla pazarlama” kurucusu ve fikir babası olan Jay Conrad Levinson'un Kaliforniya Berkeley Üniversitesinde pazarlama dersleri verirken kendi işletmelerini kurmak isteyen bir grup öğrencisinin para yatırmadan bir işletme kurmanın yollarını öğreten bir kitap önermesini istemeleri ile ortaya çıkmıştır (Kaşlı vd., 2009: 81; Arslan, 2009:11-12). Araştırmaları sonucunda öğrencilerine herhangi bir kaynak bulamayan Levinson gerilla pazarlamanın temellerini atmıştır. Gerilla pazarlamayı, bütçesi küçük hayalleri büyük girişimciler için ortaya çıkartılmış bir pazarlama taktiği olarak tanımlayan Levinson; 1993 yılında yazdığı “Guerrilla Marketing” adlı kitabıyla pazarlamanın farklı boyutlarını ele almıştır (Özgül, 2008:182; Arslan, 2009: 11-12). Başlangıçta küçük işletmelerde büyük işletmelerin karşısında mücadele edilebilmesi, en düşük maliyetle en yüksek karın elde edilmesi için kullanılmış olsa da günümüzde büyük küçük tüm işletmelerde kullanılan bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir. Cadde, sokak, toplu taşıma araçları, kaldırımlar, duraklar gibi beklenmedik yerlerde potansiyel müşterilerin karşısına çıkılma ilkesiyle hareket eden gerilla pazarlama son derece dikkat çekici ve akılda kalıcıdır.

Sokak kültürüne yakın olan bu pazarlama yönteminde düşük maliyetli, alışılmamış araçlar ve yöntemler kullanılmaktadır. İşletmelerde üretim ve yatırım için finansman sorunun yaşandığı günümüzde ek bir maliyet unsuru olarak algılanan geleneksel pazarlamada daha fazla satmak ve daha çok kar elde etmek gibi geleneksel hedeflere odaklanılsa da gerilla pazarlama, kullanılan yöntemler ile geleneksel pazarlama yöntemlerinden ayrılmaktadır. Klasik pazarlama anlayışında pazarlama için belirli

bir bütçe ayrılması gerekiyorken; gerilla pazarlamada herhangi bir bütçe söz konusu olmadan da pazarlama yapılabilmektedir.

Geleneksel pazarlama hedeflerine ulaşılması için yenilikçi yöntemlerin kullanılmasını gerekli kılan gerilla pazarlamanın geleneksel pazarlamadan farkı aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

**Tablo 1. Gerilla Pazarlamayı Geleneksel Pazarlamadan Ayıran Özellikler**

Geleneksel Pazarlama	Gerilla Pazarlama
Pazarlama yapabilmek için para ayırmak gerekir.	Pazarlama için enerji ve hayal gücü gerekir.
Büyük işletmeler, büyük yatırımlar ve büyük pazarlama bütçeleri gereklidir.	Küçük işletme sahiplerinin büyük hayal güçleri yeterlidir.
Pazarlama çalışmaları satış miktarları veya yüksek satış hacimleri ile değerlendirilir.	Önemli olan kar etmektir, yüksek satış miktarları eğer kar yaratmıyorsa anlamsızdır.
Geleneksel pazarlama reklam gibi geleneksel yollardan biri kullanılır.	Gerilla pazarlamada ise geleneksel pazarlamada kullanılan tüm yollar farklılaştırarak kullanılır.
Rekabet üstünlüğü elde etmeye odaklanılır.	Rekabet bir süreliğine unutulurak rakiplerle işbirliği yapmaya odaklanılır.
Geleneksel pazarlamanın taktikleri kullanılır.	Geleneksel pazarlamanın taktikleri dışında bilinçdışına yönelik göndermeler kullanılır.
Geleneksel pazarlamada büyük gruplar hedef alınır.	Küçük gruplar ve kişiler hedef alınır.
Küçük detaylara önem verilmez.	Bilinçaltını etkileyici en küçük detaylara bile önem verilir.
Pazarlama araçları oldukça az ve pahalıdır.	Pazarlama araçları çeşitli ve büyük ölçüde bedavadır.
Kullanılabilecek pazarlama yöntemleri sınırlıdır.	Kullanılabilecek 100 farklı pazarlama yöntemi vardır.
Aynı anda birden fazla işe odaklanılabilir.	Sadece bir işe odaklanılır.
Müşteriye iletmek istenen mesaj doğrudan verilmez.	Müşteriye iletmek istenen mesaj açıktır ve müşteri tarafından kolayca anlaşılır.

**Kaynak:** Arslan, S. (2009). Turizm Sektöründe Alternatif Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Gerilla Pazarlamanın Kullanılması: Konaklama İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı; Ay C.

ve A. Ünal (2002). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlaması, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 9, (1-2): 75-85.

## GERİLLA PAZARLAMA

Teknolojinin gelişmesi, ürün çeşitliliğinin artması sonucu meydana gelen yoğun rekabet, turizm işletmelerini pazarlarda daha aktif bir sürece doğru yönlendirmiştir. (Kahraman, 2007: 15). Rekabette üstünlük yaratma düşüncesiyle sektördeki işletmelerde sahip olunan maddi ve teknolojik güçler doğrultusunda pazarlama hedeflerine ulaşmada her fırsat değerlendirilmektedir. Çağın ekonomik ve sosyal sorunlarıyla karşı karşıya kalınan turizm işletmelerinde maliyet unsurlarını azaltma yollarının arandığı günümüzde, gerilla pazarlama sunduğu sınırsız imkanla turizm sektöründeki işletmelerde en az bütçeyle en fazla insana ulaşabilmeyi mümkün kılmaktadır.

Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerde günümüzün artan rekabet ortamında hızlı adımlar atılarak, en az para ile pazarlardaki rekabet gücünü artırabilmek için kullanılacak gerilla pazarlama tekniğinde; hedef kitlenin karşısına umulmadık anlarda çıkma ilkesiyle hareket edilmektedir (Ay ve Ünal, 2002: 75; Pirtini, Onurlu ve Şahin, 2009: 53, Şimşek, 2007: 139; Özgül, 2008: 182). Gerilla pazarlamanın turizm sektöründe gelişimini gerekli kılan bir çok neden vardır. Bunlar arasında rakiplerin pazara daha hızlı girmesi, yeniliklerin kısa zamanda taklit edilmesi, büyük işletmelerin pazar hakimiyetinin küçük işletmelere kaptırılması, medyanın hızlı değişimi, gelişen ve değişen pazar koşulları ile turizm işletmelerinin sınırlı bütçesi dikkat çekmektedir (Dahan, 2009: 38).

Her pazarlama stratejisi gibi gerilla pazarlamada sonuca ulaşılan kadar olan aşamada bazı temel avantaj ve dezavantajlar içermektedir (Özgül, 2008: 221-222). Turizm sektörü açısından gerilla pazarlamanın avantajlarına kısaca değinmek gerekirse;

- Gerilla pazarlamada kullanılan 100 pazarlama metodundan 62 tanesinin ücretsiz olması,
- Turizm işletmelerinde daha az maliyetle pazarlama yapma imkanı sunması,
- Sektörde faaliyet gösteren rakiplerle daha iyi mücadele imkanı,
- İşletmelerin pazar payının ve karlarının azalmasının önlenmesi,
- İşletmelere minimum maliyetle maksimum kar elde etme imkanı sunması,
- İşletmelerin kaynaklarının yeni fırsatlara hızlı ve en etkin bir şekilde yönlendirebilmesine olanak sunma açısından turizm işletmelerine avantaj sağlamaktadır.

Turizm sektöründe faaliyet gösteren turizm işletmeleri açısından gerilla pazarlamanın birçok avantajın yanı sıra bir takım dezavantajları da vardır bu dezavantajlar kısaca şöyledir;

- Pazarlama çalışmalarından kesin sonuçlar alınamayabilir.
- Gerilla mesajı olabildiğince kişiye ulaşamayabilir.
- Turizm işletmelerinde kaynaklar etkili şekilde yönlendirilemeyebilir.

- Kısacası gerilla teknikleri uygulanan işletmelerde başarılı olunması konusunda risk vardır.

### **GERİLLA PAZARLAMA UYGULAMA SÜRECİ**

İşletmelerde pazarlama etkinliklerinin başarısı, rekabet ortamında işletmenin konumunun belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu noktadan hareketle, küçük ve orta ölçekli işletmelerde; gerilla stratejisinin kullanılarak başarıya ulaşılması için atılması gereken ilk adım tıpkı büyük bir işletmedeki gibi stratejilerin belirlenip bu stratejiler doğrultusunda hareket edilmesidir. Bu nedenle bu planlar hazırlanırken olabildiğince dikkatli olmak gerekir. Diğer taraftan pazarlamada gerilla taktiği izlenen işletmelerde başarılı olunabilmesi için hazırlanan pazar odaklı plana sadık kalınması önemlidir (Uysal, 2011: 74-76; Ay ve Ünal, 2002: 78-79).

Genel itibariyle turizm işletmelerinde gerilla pazarlamanın uygulanabilmesi için izlenmesi gereken beş ana süreç vardır. Bu aşamada turizm işletmesinin öncelikle iç ve dış çevresiyle ilgili olabildiğince detaylı ve doğru bilgilere dayanan bir veri tabanı oluşturulmalı, işletmenin ve faaliyet gösterdiği pazarın olası tehdit, fırsat ve üstünlüklerini göz önüne alınarak bir swot analizi yapılmalıdır. İşletmenin sahip olduğu üstün yönü belirlendikten sonra bu üstünlüğüne uygun bir pazarlama aracı seçilmeli daha sonra pazarlama odaklı bir gerilla pazarlama takvimi oluşturulmalı ve bu takvime olabildiğince sadık kalınmalıdır. Son olarak rakiplerden gelebilecek tepkilere karşı hazırlıklı olunmalı bu tepkiler ve işletmelerin ihtiyaçları doğrultusunda gerilla pazarlama planı güncellenmelidir (Nardalı, 2009: 109-110). Daha sonra turizm işletmelerinin amaçları, güçlü ve zayıf yönleri, hedef kitlenin mevcut ve olası ihtiyaçları ile hali hazırda yükselen trendler doğrultusunda swot analizi yapılmalı, işletmelerin faaliyet gösterdiği pazardaki güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditleri belirlenmelidir.

**Tablo 2. Turizm İşletmeleri Açısından Gerilla Pazarlamanın Swot Analizi**

<b>Güçlü Yönler</b>	<b>Zayıf Yönler</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Küçük işletmeler de kullanabilecek bir araçtır.</li> <li>• Çarpıcı olması nedeniyle daha fazla akılda kalmaktadır.</li> <li>• Geniş pazar kitlesi yerine sınırlı bir pazar odak alınarak da gerçekleştirilebilir.</li> <li>• İşletmelerde eski müşterilerle iletişimin iyi tutulmasını sağlanıp, müşteriler aracılığı ile yeni müşteriler kazandırılabilir.</li> <li>• Gerilla pazarlamada uygulanabilecek birçok yöntem maliyetsizdir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sadece uygulandığı dönemde başarılı olmaktadır.</li> <li>• Her gerilla uygulaması her turizm işletmesine uygun olamamaktadır.</li> <li>• Sadece uygulandığı bölgedeki müşteri kitlesine hitap etmektedir.</li> <li>• Sadece karlılığı hedef almaktadır.</li> </ul>
<b>Fırsatlar</b>	<b>Tehditler</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sadece hizmetin pazarlanması için değil, halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmaları çerçevesinde de kullanılması mümkündür.</li> <li>• Pazar alanındaki fırsatların farkına varma ve onlardan ne zaman ve nasıl yararlanılacağını anlama imkanı tanınmaktadır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turizm sektöründe gerilla pazarlama uygulamaları tam olarak bilinmemektedir.</li> <li>• Turizm ürünün tanıtımında hayal gücü gerektiren sıra dışı tanıtımlardan kaçınılmaktadır.</li> </ul>

### GERİLLA PAZARLAMA SANATI TÜRLERİ

Gerilla sanatı kendi içinde yasadışı olma özelliğini barındıran, genellikle sokaklarda yapılan bir eylemdir (Yüksel, 2010: 27). Çok farklı tekniklerle turizm işletmelerine olanak sunan gerilla pazarlama sanatı teknikleri ve uygulanabilecek yöntemler kısaca açıklanacak olursa;

- *Poster Sanatı*: Poster sanatı galerilere karşı olan ve bu sanatı güncel sanat olarak algılamayan kesime karşı sanatçıların sanatlarını yaymak için kullandıkları bir yöntem olarak görülmektedir (Uysal, 2011: 88). Bu yöntemde el yapımı olarak hazırlanan posterler fotokopiyle çoğaltılıp sokaklara yapıştırılır. Turizm endüstrisinde müşterilerin ilgisini çekmek, farklılık yaratmak istenen işletmelerde başvurulabilecek bir yöntemdir.
- *Şablon Grafitesi*: Şablon bir kağıttan veya kartondan bir imajın veya yazının kesilerek çıkartılması sonucu elde edilmektedir (Yüksel, 2010: 27). Elde edilen bu imaj ya da yazılar çeşitli renklerdeki spreylere boyalar ile bir yüzeye aktarılır. Turizm işletmelerinde kullanda son derece uygun ve en kolay yöntem olarak görülse de çok fazla tercih edilememektedir.
- *Kültür Karmaşası*: Popüler kültürle eğlenmek ve gerilla iletişimi sağlamak için başvurulmuş bir yöntemdir (Uysal, 2011: 89). Örnek bir gerilla taktiğinde olduğu gibi sokakların kirletilmesine karşı olan bir gerilla sanatçısının eylemini yine sokaklarda yapması gibi toplumsal farkındalık sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Hem eğlenceli hem de etkili bu gerilla sanatı ile turizm işletmelerde müşterilerin ilgisini çekmek mümkündür.

- *Ters Grafiti:* Duvarlardan veya farklı yüzeylerden tozların silinerek grafitiye dönüştürmesiyle uygulanmaktadır. En çok bilinen uygulaması arabalara yazılan “temizle beni” yazılarıdır (Yüksel, 2010: 30). Bu yöntemde turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde büyük duvarlarda ya da insanların yoğun olduğu alanlara ters grafiti tekniği etkili şekilde kullanılarak müşterileri etkileyici mesajlar iletilebilir, işletmeye ilgi uyandırılabilir.
- *Çıkartma Sanatı:* Bir imajın ya da bir mesajın çıkartmalar üzerine çıktı alınarak sokaklara yapıştırılmasıyla gerçekleşmektedir (Uysal, 2011: 89). Bu şekilde turistlere iletilmek istenen mesajın hemen her yere yapıştırılarak ulaştırılması mümkündür. Sokaklara kısmen zarar verici bir yöntem olsa da maliyetinin düşük olması dolayısıyla turizm işletmelerinin logo ya da sloganlarının yer aldığı mesaj neredeyse her yere yerleştirilebilir.
- *Sokak Enstalasyonları:* Geleneksel grafiti ve sokak sanatı, duvar gibi düz yüzeylere yapılırken sokak enstalasyonları üç boyutlu objeler kullanarak yapılmaktadır (Yüksel, 2010: 32). Son yıllarda gerilla sanatında sıkça kullanılmaya başlamış olan bu yöntem turizm işletmelerinde kullanıma son derece uygundur. Dış mekanlara yerleştirilecek üç boyutlu nesnelere potansiyel turistlerin ilgisi en üst düzeyde işletmeye çekilebilir.
- *Grafiti Animasyonları:* Sokaklarda duvarlara çizilen küçük resimlerin fotoğraflanarak sonunda hareketli bir görüntü oluşturacak hale getirilmesiyle gerçekleşmektedir (Uysal, 2011: 88). Turizm işletmelerinde kullanıma uygun bir sanat olup özellikle büyük ve terk edilmiş yapıların seçilmesi gerekmektedir

## **ARAŞTIRMA**

Bu bölümde, farklı sektörlerde ve farklı işletmelerde uygulanan gerilla pazarlama reklam örneklerinin incelenmesi amacıyla yürütülen araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, kapsamı, sınırlılıkları araştırmanın evreni, araştırmada kullanılacak veri analiz teknikleri ve araştırma sonucu elde edilen bulgular yer almaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular tablolar yardımıyla açıklanıp araştırma sonuçlarına göre gerilla pazarlamanın turizm sektöründe uygulanabilirliği yorumlanacaktır.

### **Araştırmanın Amacı**

Çalışmada; Türkiye’de ve dünyada mal ve hizmet üreten işletmelerde uygulanmış örnekler incelenerek turizm sektöründe gerilla pazarlama uygulamalarına yönelik model önerilerinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Pazarlama konusunda yetersiz olan turizm işletmelerinde incelenen örnekler çerçevesinde gerilla taktikleri hakkında fikir edinilmesi ve anlaşılmasının sağlanması, gerilla taktiği uygulanan işletmelerde en çok ve en az kullanılan özelliklerin belirlenerek gelecekte gerilla pazarlama

konusunda gerçekleştirilecek çalışmalar için yeni bir bakış açısı kazandırmak amacıyla araştırma gerçekleştirilmiştir.

### **Araştırmanın Önemi**

Ülkemizde faaliyet gösteren turizm işletmelerinde mali açıdan yetersiz olunması yeterli pazarlama çalışmasının yapılamamasına neden olmaktadır. Pazarlamaya gerekli bütçe ayrılmayan turizm işletmelerinde, gerilla pazarlamanın maliyetinin düşük olması ve akılda kalıcılığının fazla olması sebebiyle uygulanabilecek bir pazarlama stratejisi olarak kabul görmektedir. Bu çalışmada gerilla pazarlama reklam uygulamalarının incelenmesi ile uygulama stratejilerinin belirlenerek incelenen uygulamalardan hareketle turizm sektöründe gerilla pazarlamanın uygulanmasına yönelik öneriler geliştirilebilecektir. Böyle bir çalışma ile bilimsel olarak literatüre katkı sağlanabilecek ve turizm işletmeleri yöneticilerine uygulamalar hakkında bilgiler verilebilecektir. Bu açıdan çalışma; gerilla pazarlamanın turizm işletmeleri açısından önemine dikkat çekerek, turizmde kullanılabilirliğini araştırma, turizm işletmelerinde anlaşılmasını sağlama ve örnek gerilla pazarlama modelleriyle yol gösterici yeni bir perspektif sunması açısından önemlidir.

### **Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları**

Alternatif pazarlama stratejilerinden biri olan gerilla pazarlama yönteminin yeni olması dolayısıyla bu konuda yapılmış çalışmalar oldukça yetersiz olup, kullanım alanı yeni yeni genişleyen bu pazarlama yönteminin kullanıldığı işletmeler oldukça azdır. Türkiye'deki turizm işletmelerinde ise gerilla pazarlama reklamlarının uygulandığı işletme sayısı yok denilecek kadar azdır. Bu nedenle çalışmada gerek mal gerekse hizmet üreten farklı sektörlerdeki işletmelerde uygulanmış sınırlı sayıdaki gerilla pazarlama reklam örnekleri incelenmiştir.

Araştırmanın sınırı ise uygulanan örneklerin azlığı ve değerlendirildiği tarih aralığıdır. Araştırma; örnekleri kartopu örnekleme yöntemi ile bulunan gerilla pazarlama reklam uygulamaları ile sınırlı olup araştırma açısından başka herhangi bir sınırlılık söz konusu değildir. Uygulanmış modellerin incelenmesi ise içerik analizi ile sınırlıdır.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Gerilla pazarlamayla müşterinin zihninde yer edinmek için eşsiz, çekici ve düşündürücü bir taktikle çok ucuz, hatta ücretsiz bir şekilde pazarlama yapılabilir. Bu açıdan çalışmada oldukça maliyetsiz pazarlamanın kapılarını açan, yeniçağın pazarlamaya getirdiği yeniliklerden biri olan ve henüz yaygın kullanım alanı bulamayan gerilla pazarlama kavramı literatür taraması yapılarak ortaya konulmuştur. Türkiye'de çok fazla bilinmeyen ancak işletmelerde küçük bütçelerle, amaçlar



doğrultusunda etkili pazarlama yapılmasına olanak veren bu yeni bir pazarlama yönteminin turizm sektöründe ne ölçüde uygulanabileceğini ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışmada dünyada ve Türkiye’de uygulanmış gerilla pazarlama reklam örnekleri incelenmiş ve içerik analizi yapılmıştır.

Araştırmanın evrenini farklı firmalar tarafından bugüne kadar uygulanmış gerilla pazarlama reklam örnekleri oluşturmaktadır. Araştırmada kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Genel olarak kartopu örnekleme yöntemi, özellikle bir çerçevenin mevcut olmaması, evrenin sınırlılıklarının ve evrene üye olanların kesin olarak belirlenemediği ya da oluşturulmasının güç olduğu durumlarda kullanılmaktadır. Bu çalışmada gerilla örnekleri ile ilgili verilerin dağınık, birbirinden bağımsız ve kopuk ortamlarda bulunması nedeniyle kartopu örnekleme yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir. Bilindiği gibi kartopu örnekleme yönteminde rassal olarak bir birime ulaşıldıktan sonra bu birim sayesinde varsa diğer birimlere de ulaşılmaya çalışılır. Ulaşılan verinin/bireyin/birimin yardımıyla ikinci veriye, ikinci verinin yardımıyla üçüncü veriye gidilir. Bu şekilde, sanki bir kartopunun büyümesi gibi örneklem büyüklüğü genişler (Punch 1998, Yazıcıoğlu ve Erdoğan 2004, Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005:133). Kartopu örnekleme yöntemi ile bulunan 50 farklı gerilla örneği araştırmaya dahil edilmiştir. Uygulanmış örnekler gerilla pazarlamanın turizm sektöründe uygulanabilirliğini araştırmak amacıyla incelenmiş, belirlenen kriterler çerçevesinde, örnekler SPSS 17 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz aşamasında farklı kuruluşlarda şimdiye kadar uygulanmış örnekler temel alınarak içerik değerlendirme ölçeği oluşturulmuştur. Ulaşılan örneklerin incelenmesi ile turizm sektöründe uygulanabilecek model önerilerin oluşturulması bu çalışmanın temel eksenini oluşturmaktadır.

### **Verilerin Analiz Yöntemi**

Yapılan araştırmanın değerlendirilmesinde belirlenen kriterler itibarıyla, turizm işletmelerinde gerilla pazarlama yönteminin kolaylıkla kullanılabilmesini sağlama ve yöntem hakkında yeterli bilgisi olmayan yöneticileri aydınlatma amacıyla literatürden elde edilen bulgular ışığında gerilla pazarlama reklam uygulamalarının içerik analizi yapılmıştır. Bu analiz aşamasında 50 farklı gerilla pazarlama reklam örneği uygulanan işletmeler, işletmelerin tanıttıkları ürün, gerilla pazarlamanın reklam yeri, reklamlarda kullanılan sloganlar, reklamın konusu, pazarlamada kullanılan tasarım farklılıkları ve reklamlarda yapılan vurgular açısından incelenmiştir. Bu incelemeler sırasında gerilla pazarlama uygulamaları aşağıdaki boyutlar kapsamında gibi değerlendirilmiştir:

- 1. Firma Adı:** Bu bölümde gerilla pazarlamada reklamı yapılan işletme isimlerine yer verilmiştir.
- 2. Tanıtılan Ürün:** Reklamı yapılan ürün ya da hizmet hakkında bilgi verilmiştir.
- 3. Reklam Yeri:** Yapılan gerilla reklamının yeri hakkında bilgi verilmiş, açık alan veya kapalı alanlarda uygulanıp uygulanmadığı değerlendirilmiştir.
- 4. Reklamın Konusu:** Uygulanan gerilla pazarlama reklamının ana konusu açıklanmıştır.

5. **Slogan:** Gerilla reklamı uygulanan işletmelerde reklamlarda slogan kullanılıp kullanılmadığı incelenerek, varsa kullanılan sloganlar belirtilmiştir.
6. **Tasarım Farklılığı:** Gerilla reklamı yapılan işletmelerde reklamlarda kullanılan tasarım farklılıkları tek tek incelenmiştir.
7. **Yapılan Vurgu:** Bu bölümde ise gerilla reklamlarında vurgunun daha çok hangi konuya ve neye yapıldığı incelenmiştir.

Ayrıca hem mal hem de hizmet üreten işletmelerin uygulamış olduğu gerilla örnekleri çerçevesinde yapılan içerik analizinde reklamın amacı, reklamın hedef pazarı, işlenen konu açısından reklamın türü, kullanılan reklam aracı, gerilla pazarlamada uygulanan taktikler, reklamda vurgulanan unsurlar ve uygulanan gerilla sanatı her bir örnek için ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

1. **Reklamın Amacı:** Bu bölümde reklamın amacı incelenmiştir. Gerilla pazarlama reklamının bilgilendirme, ikna etme ya da hatırlama amaçlı olup olmadığı değerlendirilmiştir.
2. **Hedef Pazarı:** Uygulanan gerilla reklamının hedef kitlesinin kadınlara, erkeklere, çocuklara, gençlere, yaşlılara veya hepsine yönelik olup olmadığı incelenmiştir.
3. **İşlenen Konu Açısından Reklam Türü:** İncelenen gerilla reklamları göz önüne alındığında reklamın doğrudan veya dolaylı olarak satışa yönelik olup olmadığı değerlendirilmiştir.
4. **Reklam Aracı:** Uygulanan gerilla reklamlarında reklam aracı olarak gazete, dergi, radyo, televizyon, doğrudan posta, internet, billboard, sinema reklamı, açık hava araçlarından hangisinin en çok kullanıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır.
5. **Uygulanan Taktik:** Bu bölümde gerilla pazarlama reklamlarının şaşırtma, fazla kitleye ulaşma, yaratıcılık/hayal gücü, eşantyon verilen malzeme, niş konumlandırma, ağızdan ağza reklam, yarışmalar/çekilişler, bulaşıcı, komik ve olağandışı taktiklerden hangisini kullandıkları incelenmiştir.
6. **Reklamda Vurgulanan Unsurlar:** Gerilla reklamlarında vurgulanan unsur açısından ürün, şirket ismi, logo, kalite, sosyal sorumluluk, dayanıklılık, doğallık, çekicilik, rahatlık ve konfordan en çok hangisinin üzerinde durulduğu değerlendirilmiştir.
7. **Uygulanan Gerilla Sanatı Teknikleri:** İncelenen 50 gerilla pazarlama örneği gerilla sanatında kullanılan tekniklerden poster sanatı, kültür karmaşası, şablon grafitisi, ters grafiti, çıkartma sanatı, sokak enstalasyonları ve grafiti animasyonları tekniklerinden hangilerini kullandıkları veya herhangi bir gerilla sanatı tekniğini kullanmayan gerilla reklamının olup olmadığı incelenmiştir.

### **Araştırmanın Bulguları**

Çalışmanın bu bölümünde gerilla pazarlama reklamlarının incelenmesi sonucu, analizler neticesinde elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bu bölümden elde edilecek bulgularla turizm işletmelerine örnek model önerileri sunulmaya çalışılacaktır.

Twigy terlikleri, Digitürk televizyon koltuğu, Papa John Pizza servisi, Bordo mağazası, Axe deodorant, gibi farklı işletmelerde uygulanan gerilla reklamları ve tanıtımı yapılan ürünler ve reklamların uygulandığı yerler incelenmiş olup en çok açık havada, caddelerde, sokaklarda, otobüs duraklarında, billboardlarda, duvarlarda yani insanların yoğun olduğu alanlarda gerilla reklamlarının yapıldığı dikkat çekmektedir. Uygulanan reklamların konusu incelendiğinde ürün ya da firmaya dikkat çekmek için farklı gerilla taktiklerinin kullanıldığı görülmektedir. İşletmelerde gerilla reklamlarında kullanılan sloganın olup olmadığı incelendiğinde, gerilla reklamların çoğunda slogan kullanılmadığı saptanmıştır. Ayrıca bu reklamlarda kullanılan tasarım farklılıkları her bir reklam örneği için ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Son olarak bu gerilla reklamlarında yapılan vurgunun en çok; ilgi uyandırma, dikkat çekme, sosyal sorumluluk mesajı verme, tanıtım, ürünün çekiciliği, doğallık, kalite, dayanıklılık ve akılda kalma amacıyla yapıldığı saptanmıştır. Gerilla pazarlama alanında uygulanmış 50 gerilla pazarlama reklam uygulamasının içerik analizine yönelik bulgular Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3. Gerilla Pazarlama Reklam Örneklerinin İçerik Analizi

SIRA NO	FİRMA	TANITILAN ÜRÜN	REKLAM YERİ	REKLAMIN KONUSU	SLOGAN	TASARIM FARKLILIĞI	REKLAMDA YAPILAN VURGU	YARARLANILAN KAYNAK
1	Twigy	Terlik	Tekne	Terliklere ilgi çekme	Yok	Lüks gece kulüplerinin yoğun olduğu sahil şeridinde teknelerin Twigy afişleriyle donatılması	Akılda kalma	2
2	Digitürk	Televizyon koltuğu	Satış mağazası	Digitürk koltuğu	Yok	Farklı koltuk- mobilya tasarımı ile insanların bu koltuklarda Digitürk izlemelerini sağlama	Ürün Tanıtımı	2
3	Papa John Pizza	Pizza	Evlerin kapısı	Pizza dağıtıcısı	Yok	Evlerin kapısının gözetleme deliklerine üç boyutlu karton yapıştırılarak pizza yeme isteğinin uyandırılması	Pizza yeme fikri	2
4	Firma ismi yok	Mobilya	Mağaza	İndirim	Yok	Yandaki iki mağazanın indirim reklamını kullanarak ana girişin kendi mağazası olduğunu vurgulama	Daha fazla indirim	2
5	Bordo	Mağaza	Mağaza tabelası	Mağazaya ilgi yaratma	Bordo- Mavi	Yandaki mağazanın adı ile birlikte mağazanın tabelasında borda yazılarak Trabzonspor'un renklerinin yazı ile bir araya getirilmesi	Akılda kalma	6
6	Axe	Deodorant	Acil çıkış kapıları	Deodorantın çekiciliği	Yok	Acil çıkış kapısı işaretlerinin değiştirilerek deodorant kullanan erkeğin arkasından koşan kız resimlerinin çizilmesi	Çekicilik	6
7	Filadelfia	Land Lover	Spor salonunun soyunma odası	Land Lover arabasını tanıtmak	Yok	Spor salonunun soyunma odasına doğa görünümü kazandırılarak Land Lover marka arabayla gezme isteği yaratma	Doğada gezme	6
8	Kahve firması	Bardak	Kâğıt bardak	Bardağın üzerindeki burun resmiyle kahve içildiğinde burun resminin yandan görünmesi	Yok	Üzerinde burun resmi bulunan bardaklarla ilgi çekme	Farklılık, dikkat çekme	5
9	Pantene	Şampuan	Mona Lisa tablosu	Pantene ile yıkanan saçın farklılığı	Pantene kullanın	Pantene'in Mona Lisa'nın saçını farklılaştırması	Kalite	5
10	Araba firması	Araba	Cadde	Arabaya bakan gözlerin kalması	Bu arabada gözünüz kalacak	Arabanın etrafında kalmış yapay gözlerin kullanılması ve arabanın çekiciliğinin vurgulanması	Ürünün çekiciliği	5
11	Danışmanlık şirketi	ATM	ATM'lerin dış kısmı	Doğru iş seçimi	Hayat yanlış iş yapılmayacak kadar kısa	ATM'lerin içinde insan çalışıyor gibi görünmesi	Kalite	5

SIRA NO	FİRMA	TANITILAN ÜRÜN	REKLAM YERİ	REKLAMIN KONUSU	SLOGAN	TASARIM FARKLILIĞI	REKLAMDA YAPILAN VURGU	YARARLANILAN KAYNAK
12	Lipton	Yeşil çay	Bahçe	Çayın yeşilliği yeşil ağaçla vurgulanmış	Tazelik	Ağaca çay fincanı görüntüsü verilerek liptonun doğallığını vurgulama	Doğallık ve tazelik	5
13	Bic	Tıraş bıçağı	Yeşil alan	Tıraş olma	Sağlamlık	Çimleri sakala benzeterek tıraş bıçağı ile kesme	Dayanıklılık	5
14	Cam firması	Cam	Cadde	İçi para dolu kırılmaz cam kutu	Kırabilirsen içindeki paraların	Camın dayanıklılığını vurgulamak için içi para dolu bir cam kutunun caddeye yerleştirilmesi	Dayanıklılık ve kalite	5
15	Friskies Menu	Kuşyemi	Billboard	Kuşların kuşyemine ilgi göstermesi	Yok	Billboardların üst kısmına kuşyemi dökülmesi ve panoda ürünün resminin bulunması ile kuşların bu yeme ilgi gösterdiğinin vurgulanması	Çekicilik	5
16	Adrenalin Boardshop	Sörf tahtası, snowboard, kayak	Otobüs	İnsanlara Board üstünde gezme duygusu kazandırma	Yok	Otobüslerin tabanına kay kay resimlerinin yapıştırılması	Dikkat çekme	5
17	Mondo Pasta	Makarna	Geminin halatının çıktığı yer	Makarna yeme	Yok	Halatın çıktığı yere insan yüzünün yapıştırılması, gemi halatına ağızdan çıkan spagetti görünümünün verilmesi	Dikkat çekme	4
18	Pringles	Cips	Ticari taksinin sileceği	Cips yeme alışkanlığı	Yok	Ticari taksinin sileceğine cip yapıştırılması. Cam insan yüzünün yapıştırılması silecek hareket ettikçe insana cips yediyor gibi görünmesi	Dikkat çekme	4
19	Chino	İçecek	Cadde	İnsanlarda Chino marka içecekleri içme hissi uyandırma	Yok	Caddelere dev pipetlerin yerleştirilmesi	Dikkat çekme	4
20	İkea	Oturma grupları	Otobüs ve duraklar	Konforlu koltukların tanıtımını yapma	İkea şimdi otobüs ve duraklarda	Otobüslerin içinin ve durakların oturma gruplarıyla dekore edilmesi	Kalite ve konfor	4
21	Lee	Kot	Sokaklar	Kotlara ilgi uyandırma	Yok	Sokak direklerine kotların giydirilmesi	Dikkat çekme	4
22	Casino Di Venezia	Kumarhane	Bagaj bantları	Kumarhane oyununa ilgi uyandırma	Yok	Havaalanlarındaki bagaj bantlarına kumarhane ruleti görünümü verilmesi	Dikkat çekme	4

SIRA NO	FİRMA	TANITILAN ÜRÜN	REKLAM YERİ	REKLAMIN KONUSU	SLOGAN	TASARIM FARKLILIĞI	REKLAMDA YAPILAN VURGU	YARARLANILAN KAYNAK
23	Koleston	Saç boyası	Billboard	Saç boyasının doğal renkleri	Doğal saç boyası	Bilboarda yapıştırılan uzun saçlı kadın resimleri, Saçların olduğu kısımların şeffaf olması doğallığı yansıtmaması	Kalite ve doğallık	1
24	Rubin	Saklama poşeti	Ağaç	Saklama poşeti kullanmanın farklılığı	Sıkıcı reklamlardan sıkılanlara birebir.	Kış mevsiminde tüm ağaçların yapraklarının dökülmesine rağmen, saklama poşeti takılı olan ağacın canlı kalması (ağaca takılan poşetin üstünde yaprakları dökülmemiş yeşil ağaç dallarının resminin olması)	Canlılık tazelik	1
25	Sebamed	Sivilce önleyici	Duvarlar	Sivilce önleyici kremin etkisini vurgulama	Yok	Pürüzlü duvara asılmış posterlerin yüzde sivilce görüntüsü vermesi	Kalite	1
26	Fruit Tee Fresh	Meyve suyu	Süpermarket	Taze meyve suları	Yok	Manavdaki meyvelere dev pipetler yerleştirilerek tazeliğin vurgulanması	Kalite ve tazelik	1
27	Rediffusion DY & R	Erkek kuaförü	Alışveriş merkezinin yürüyen merdivenleri	Farklı saç modelleri	Yok	Yürüyen merdivenin her bir basamağına farklı saç modeli fotoğraflarının konularak kuaföre ilginin çekilmesi	Hizmete ilgi çekme ve kalite	1
28	Firma ismi yok	Sosyal sorumluluk mesajı	Cam kapı	Mayınla sakatlanma	Mayınların kaldırılması	Top oynayan küçük çocuğun kapının açılmasıyla ayağının kopması	Sosyal sorumluluk mesajı verme	1
29	Firma ismi yok	Düşünce balonları	Durakların arka duvarları	Düşünmenin her yerde olması	Yok	İnsanların oturduğu mekanların arkasına konulan düşünce balonları	Dikkat çekme	1
30	Quit Smoke	Sigarayı bıraktırma	Cadde	Sigaranın zararına dikkat çekme	Sigaranın zararları	Çöp kovalarının üzerine insan resmi konulması ve sigaranın onların ağzında söndürülmesi	Sosyal sorumluluk mesajı verme	1
31	The Jupiter Room	Sosyal sorumluluk mesajı	Tuvalet	Alkollü araç kullanımını azaltmak	Yok	Klozetlere tekerlekli sandalye görüntüsü kazandırarak alkollü araç kullanımının azalmasını sağlama	Sosyal sorumluluk mesajı verme	1
32	Firma ismi yok	Sosyal sorumluluk mesajı	Bira altlıkları	Alkollü araç kullanımını azaltmak	Alkollü araba kullanmayın	Bardak altlıklarına insan portreleri konulup, kırmızı renkte mürekkep ile yaralanmış hissi uyandırma	Sosyal sorumluluk mesajı verme	1
33	Firma ismi yok	Sosyal sorumluluk mesajı	Halka açık tuvaletlerin lavabosu	Fazla su tüketimine dikkat çekme	Yok	Lavabolara yapıştırılan Afrikalı çocuk resmi ile fazla su tüketimini azaltmaya vurgu yapmak	Sosyal sorumluluk mesajı verme	1

SIRA NO	FİRMA	TANITILAN ÜRÜN	REKLAM YERİ	REKLAMIN KONUSU	SLOGAN	TASARIM FARKLILIĞI	REKLAMDA YAPILAN VURGU	YARARLANILAN KAYNAK
34	Nike	Top	Evin duvarı	Basket topunun dayanıklılığını vurgulama	Yok	Duvara atılmış dev basket topunun duvarı yıkıyormuş gibi resim yapılması	Dayanıklılık ve kalite	1
35	Nike	Ayakkabı	Tarla	Ayakkabının iz bıraktığını belirtme	Yok	Tarlanın üstünün ayak biçiminde biçilmesi	Ürüne dikkat çekme	1
36	Ironing Service	Ütü servisi	Otobüs durağı	Ütü servisini insanlara hatırlatma	Yok	Afişe buruşuk gömlek şekli verilmesi	Akılda kalma	3
37	Explorers & Adventurers	Tırmanış Kursu	Taş Duvarlar	Kayalara tırmanma	Yok	Okulun taş duvarlarına çizilen oyun sahası	Akılda kalma, ilgi çekme	3
38	Rei Deterjanları	Deterjan	Cadde	Deterjanın renklerin karışmasını önlemesi	Rei ile renklerin karışmasına son	Sokaktaki her şeyi aynı renge boyayarak renkli çamaşırların makinede renklerinin birbirine nasıl karıştığının vurgulanması	Dikkat çekme	3
39	NDTV Kanalı	Televizyon kanalı	Trenin camları	Televizyon kanalının gerçekleri yansıttığını gösterme	NDTV 7 gün 24 saat, tüm çıplaklığı ile size gerçekleri gösterir	Trenin camlarına televizyon görüntüsü verilip televizyon kanalının gerçeği yansıttığına dikkat çekme	Dikkat çekme	3
40	Reparil Jel	Krem	Cadde	Her türlü yaralanmaya etkili ilacın tanıtımını yapma	Yok	Çeşitli mekanlara çıkartmalar yapıştırarak bir şeyin altında kalan kol görüntüsü kazandırma	İlgi uyandırma	
41	Ballet Classes	Bale kursu	Cadde	İnsanlara bale kursunu tanıtmaya	Yok	Bale kıyafeti şeklinde tasarlanan ilan sokaklarda direklerle asılması	Dikkat çekme	3
42	Coca-cola ve Perlodent	Güçlü dişler ve kola	Billboard	Diş macunu ile fırçalanmış dişlerin kolanın kapağını açacak kadar güçlü olması	Güçlü Dişler	Coca-cola otomatının açacak kısmına yapıştırılmış diş macunu reklamında kadının parlak ve güçlü dişleriyle kolanın kapağını açması	Kaliteyi vurgulama	3
43	Coca-cola	Kola	Otobüs durağı	Kola içme hissi uyandırma	Yok	Otobüs durağı bir futbol kalesine benzetilerek altına da çim duygusu verecek ince bir halı serilip insanlarda kola içme hissi uyandırma	İlgi uyandırmak	3

SIRA NO	FİRMA	TANITILAN ÜRÜN	REKLAM YERİ	REKLAMIN KONUSU	SLOGAN	TASARIM FARKLILIĞI	REKLAMDA YAPILAN VURGU	YARARLANILAN KAYNAK
44	Pulapka.pl	Fare kapanı sitesi	Sokak	Sitenin tanıtımını yapma	Yok	İki kişinin üzerinde pulapka.pl yazan afiş ile insanların içinde dolaşması	Dikkat çekme	3
45	Renault	Araba	Süpermarket	Arabanın bagajının büyüklüğü	Yok	Kasa önüne yapıştirılan basit bir çıkartma ile geçen ürünlerin sanki arabanın bagajına doluyor izlenimi yaratması	Dikkat çekme	3
46	Kilroy Travels	Turizm firması	Cadde	Sosyal mesaj vererek turizmi teşvik etme	Git, çok geç olmadan önce	Caddeye Antarktika görüntüsü verilerek yerleştirilmiş çeşitli boyutlardaki buzların yerleştirilerek eriyen buzullara dikkat çekilmesi	İlgi çekmek, sosyal mesaj vermek	3
47	Yapı Kredi Bankası	Bankamatik	Banka veznesi yanı	Hızlı para çekme	Automatic Turkish Money	Garanti Bankasının veznesinin tam karşısına asılan afiş ile bankamatikten hızlı para çekilebileceğini vurgulamak	Rekabet	3
48	Yamaha	Motosiklet	Süper market arabası	Motosikletin hızı	Yok	Süpermarket arabasına motosiklet havası kazandırılması	Dikkat çekme	3
49	Hyundai Getz	Araba	Havalimanı	Arabanın bagajının büyüklüğü	Onda her şeye yer var	Havalimanında bagajların dolduğu kısma araba bagajı resmi yapıştirılması	Bagajın büyüklüğüne dikkat çekme	3
50	Sony Ericsson	Saat	Cadde	Sony marka saate ilgi uyandırma	Yok	Saat kulesi görüntüsü kazandırılmış Sony Ericsson marka saatin caddeye konulması	Dikkat çekme	3

**Kaynak:** 1- Heper, C. O. (2008), Gerilla Tasarım Bağlamında Gerilla Tasarımın Analizi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Ana Bilim Dalı, Eskişehir. 2- <http://www.morfikirler.com/yazi/gerilla-pazarlama-ornekleri>. 3- [http://map.blogsome.com/category/gerilla-pazarlama /page](http://map.blogsome.com/category/gerilla-pazarlama/page). 4- <http://blog.reklam.com.tr/pazarlama/pazarlama-dunyasinin-hasari-cocugu-gerilla-pazarlama/1527/>. 5- [http://www.erdalerdogdu.com/marketingpazarlama/ gerilla-pazarlama/](http://www.erdalerdogdu.com/marketingpazarlama/gerilla-pazarlama/). 6- <http://www.slideshare.net/arts118/100-guerrilla-marketing-examples>.



Gerilla pazarlama alanında uygulanmış 50 gerilla pazarlama reklam uygulamasının içerik analizinden elde edilen frekans ve yüzde dağılımları Tablo 4’de sunulmuştur. İncelenen gerilla pazarlama reklam örneklerinin % 28’i müşterileri ürün hakkında bilgilendirme, % 24’ü ise müşteriyi ürünü satın almaya ikna etme amaçlı ve % 48’inin ise müşterilere ürünleri hatırlatma amaçlı uygulandığı görülmektedir. Çıkan sonuçlar doğrultusunda gerilla pazarlama reklam uygulamalarının yoğun olarak hatırlatma amacıyla kullanıldığı (% 48) tespit edilmiştir. Araştırmaya dahil edilen örneklerin hedef pazarı genel anlamda incelendiğinde % 6,0’sının sadece kadınlara yönelik, % 6’sının sadece erkeklere yönelik ve % 88’inin ise hem kadın hem de erkeklere yönelik olduğu görülmektedir. Bu açıdan farklı müşteri kitlesine hitap eden turizm işletmelerinde sadece erkeklere, bayanlara, çocuklara, yaşlılara yönelik gerilla reklamı yapılabilmesi mümkünken grupların hepsine yönelik reklamlarda yapılabilir.

**Tablo 4. Gerilla Pazarlama Uygulama Örneklerinin Özellikleri**

	Frekans	Yüzde
<b>Reklamın Amacı</b>		
Bilgilendirme	14	28,0
İkna Etme	12	24,0
Hatırlatma	24	48,0
Toplam	50	100,0
<b>Hedef Pazarı</b>		
Kadınlar	3	6,0
Erkekler	3	6,0
Hepsi	44	88,0
Toplam	50	100,0
<b>İşlenen Konu Açısından Reklam Türü</b>		
Doğrudan Satışa Yönelik	28	56,0
Dolaylı Olarak Satışa Yönelik	14	28,0
Hiçbiri	8	16,0
Toplam	50	100,0
<b>Reklam Aracı</b>		
Billboard	5	10,0
Açık Hava	45	90,0
Toplam	50	100,0
<b>Uygulanan Taktik</b>		
Şaşırtma	5	10,0
Yaratıcılık-Hayal Gücü	30	60,0
Eşantiyon Verilen Malzeme	1	2,0
Komik	1	2,0
Olağandışı	13	26,0
Toplam	50	100,0
<b>Reklamda Vurgulanan Unsur</b>		
Ürün	19	38,0
Şirket İsmi	6	12,0
Kalite	8	16,0
Sosyal Sorumluluk	7	14,0
Dayanıklılık	2	4,0
Doğallık	4	8,0
Çekicilik	3	6,0
Rahatlık-konfor	1	2,0
Toplam	50	100,0
<b>Uygulanan Gerilla Sanatı Teknikleri</b>		
Poster Sanatı	4	8,0
Şablon Grafitesi	1	2,0
Çıkartma Sanatı	27	54,0
Sokak Enstalasyonları	5	10,0
Hiçbiri	13	26,0
Toplam	50	100,0

Tablo 4’de görüldüğü üzere gerilla pazarlama örneklerinde işlenen konu açısından reklam türüne bakıldığında örneklerin % 56’sının doğrudan satışa, % 28’inin dolaylı olarak satışa yönelik olduğu % 16’sının ise satışa yönelik olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu veriler doğrultusunda uygulanan örneklerin yarısından fazlasının doğrudan satışa yönelik olduğu (% 56) görülmekte olup turizm işletmelerinde gerilla uygulamalarının doğrudan satışa yönelik olarak yapılması mümkünken satış dışı amaçlar içinde gerilla pazarlama taktikleri kullanılabilir.

Geleneksel pazarlama yöntemlerinde kullanılan gazete, dergi, radyo, televizyon, doğrudan posta, internet, sinema reklamı gibi reklam araçlarının incelenen gerilla pazarlama örneklerinde kullanılmadığı reklamların büyük bir çoğunluğunun (% 90) açık havada yapıldığı % 10’unun ise billboardlarda yapıldığı saptanmıştır (Tablo 4). Elde edilen verilere göre mali açıdan turizm işletmelerini zorlayana pazarlamada; yüksek oranda bütçe ayırmak söz konusu olmadan turizm işletmelerin de açık alanlarda pazarlama yapılabilmesi mümkündür. Minimum bütçe gerektiren bildordlarda turizm sektöründeki işletmelerde gerilla pazarlamanın yapılabilmesi için ideal pazarlama yeridir.

Analiz sonuçlarına göre gerilla pazarlama reklamlarında fazla kitleye ulaşma, niş konumlandırma, ağızdan ağza reklam, yarışmalar/çekilişler, bulaşıcı reklamlar gibi taktiklerin uygulanmadığı sonucuna ulaşılmış, uygulanan taktik açısından % 10’unun şaşırtma, % 60’ının yaratıcılık-hayal gücü, % 2’sinin eşantıyon verilen malzeme, % 2’sinin komik ve % 26’sının da olağandışı olduğu saptanmıştır. Tablo 4’den elde edilen frekans ve yüzde dağılımlarına göre reklamların büyük çoğunluğunun yaratıcılık ve hayal gücüne dayandığı sonucuna ulaşılmıştır (% 60). Bu açıdan reklam sayısının ve sıklığının hızla arttığı günümüzde komik, olağan dışı, yaratıcı gerilla pazarlama reklam stratejileri ile potansiyel turistlerin bilinç dışını etkilemek ve sunulan hizmet ve ürünlere sadece hayal gücü ile talep uyandırmak mümkündür.

Tablo 4’e göre gerilla pazarlama reklamlarında vurgulanan unsurlar incelendiğinde ürünü vurgulayan reklamların oranı % 38 olduğu belirlenmiş, şirket ismi (% 12), kalite (% 16), sosyal sorumluluk (% 14), dayanıklılık (% 4), doğallık (% 8), çekicilik (% 6), rahatlık ve konforu vurgulayan (% 2) reklamların ise ürüne yapılan vurguya oranla düşük olduğu saptanmıştır. Bu açıdan gerilla pazarlama; sunulan ürün ve hizmete ilgi uyandırma amaçlanan turizm işletmeleri için ideal bir yöntem olarak göze çarpmaktadır. İncelenen 50 gerilla pazarlama reklam örneği göz önüne alındığında logoyu vurgulayan gerilla örneğinin ise olmadığı dikkat çekiyor olsa da sektörde faaliyet gösteren işletmelerde logonun kullanılarak müşteri zihninde daha kolay yer edinilmesi mümkündür.

Son olarak uygulanan gerilla sanatı teknikleri açısından elde edilen frekans ve yüzde dağılımları incelenmiştir. Tablo 4’de yer alan frekans ve yüzde dağılımlarından hareketle örneklerin % 8’inin poster sanatını, % 2’sinin şablon grafitisini, % 54’ünün çıkartma sanatını, % 10’unun sokak

enstalasyonlarını uyguladığı görülürken % 26'sının hiçbir gerilla sanatını uygulamadığı saptanmıştır. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde gerilla pazarlama reklamı uygulanan işletmelerin büyük çoğunluğunda çıkartma sanatını uygulandığı sonucuna ulaşılmıştır (% 54). Gerilla sanatı tekniklerinden kültür karmaşasının, ters grafitisinin, grafiti animasyonlarının uygulanmadığı görülmektedir. Oysa sokak enstalasyonları, kültür karmaşası, ters grafiti gibi farklı sanat teknikleri ile müşteri zihninde kalıcılığı elde etmek mümkündür.

## **TURİZM SEKTÖRÜ İÇİN ÖRNEK MODEL ÖNERİLERİ**

Özellikle uluslararası pazarlarda yaşanan rekabete bir de hızlı değişim sonucu ortaya çıkan belirsizlik eklendiğinde küresel pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerde pazar odaklı olmaktan başka yolun kalmadığı açıktır. Bu açıdan turizm işletmelerinde doğru gerilla taktiği kullanılarak en iyi sonuçların alınması mümkündür. Turizm işletmeleri yöneticilerine yol gösterici farklı model önerileri sunmak amacıyla gerçekleştirilen çalışmada model önerileri verilmeden önce uygulanmış iki örnek üzerinde durmak yararlı olacaktır. Barcelona'da belediyeye bağlı yarı resmi temizlik şirketi yöneticilerinin plajdaki turistleri atık çöplere karşı gerilla stratejisi kullanarak uyarması turistler üzerinde olumlu etkiler bırakan başarılı bir çalışma olmuştur. Uygulamada çeşitli uyarı levhaları konuşma baloncukları şeklinde düzenlemiş ve plajın birkaç noktasına gömülmüştür, "Ben Bir Plajım, Koca Bir Kül Tablası Değil, Tamam Mı?" yazılı konuşma baloncuğu şeklindeki uyarı levhası esprili bir dille turistleri çöp atmamaları konusunda uarmıştır. "Telefonunu, Cüzdanını, Çöpünü Aldın Mı?" uyarısı ile de hem turistlerin yararına bir uyarı yapılırken hem de son olarak çöpleri almaları konusunda uyarı yapılmaktadır (Arslan, 2009: 16-17). Bir başka örnek çalışma da ise Amsterdam da faaliyet gösteren bir otel işletmesinde hedef kitle olarak belirlenen düşük bütçeli müşteriler için hazırlanan duvar afişleri hem hazırlanış hem de verilen mesaj açısından zihinlerde ucuz imajı oluşturma konusunda başarılı bir çalışmadır. Afişlerin dahi gazete kağıdından yapılması otelin ucuzluğunu vurgulamış ve işletme esprili, şaşırtıcı ama hedef kitlenin aradığı özelliklerde olduğunu vurgulayan bir gerilla pazarlama reklamı ile müşterilerin bilinçaltını etkileme konusunda başarılı olmuştur (Arslan, 2009: 62). Örneklerde görüldüğü gibi farklı müşteri kitlesine hitap eden turizm işletmelerinde çeşitli yöntemler kullanılarak gerilla reklamı yapılabilir. Zira turizm sektöründe gerilla pazarlama stratejilerinin başarıya ulaşmasında en önemli unsurlardan birisi hayal gücüdür.

- **Örnek Model 1:** Park halindeki arabalara kartondan yapılmış büyük üç boyutlu gözlükler takılarak değişik manzara resimleriyle otele ya da destinasyona ilgi uyandırabilir.
- **Örnek Model 2:** Kış mevsiminde arabaların üzerine yağmış olan karın üzerine kayak yapan insan maketleri ya da parklarda fıskıran suların üzerine sörf yapan insan maketleri yerleştirebilir.

- **Örnek Model 3:** Yürüyen merdivenlerde sadece tek yönlü iniş ya da çıkış bulunurken kalabalık insan zinciri şeklindeki maketlerin ters yöne doğru gidiyor olması orada bulunan insanların zihinlerinde merak duygusu oluşturabilir. Bu insan maketlerine herhangi bir destinasyonu zihninde canlandırıyor izlenimi verilerek de insanların ilgisi bu destinasyona ya da turizm işletmesine çekilebilir.
- **Örnek Model 4:** Sokak ortasına boş duvarı olan binalar arasına devasa bir buton yerleştirilerek insanlarda butonun ne işe yaradığı merak etmeleri sağlanarak. Bir kişi butona bastığında çalan siren sesi ya da müzikle beraber hızla binaların duvarlarına otel deniz, güneş, sahil manzaralı pankartlar açılabilir. Aynı anda birkaç kişi de yere katlanmış şezlongları açarak güneşlenmeye başladığında o kişinin dikkatini çekecek ve tatil yapma hissiyatı oluşturulacaktır.
- **Örnek Model 5:** İş merkezlerin yoğun olduğu alanlarda bilboardların etrafına çıkarılmış takım elbiseler, iş çantaları konularak o kişinin biraz ilerideki bilbordda bir fotoğrafının yer alması ve fotoğrafta da otelin havuzunda ya da deniz kenarında güneşleniyor olduğunun gösterilmesi iş stresinden bunalan insanların tatil yapma arzusunu artıracak ve bu değişik gerilla taktiği kullanılan işletmeye ise ilgi artırılabilecektir.
- **Örnek Model 6:** Her gün binlerce insanın ziyaret ettiği lunaparkta ya da çocuk parklarında atlıkarıncaya boğaz köprüsü, Truva atı, Nemrut heykelleri, peri bacaları gibi farklı dizayna sahip oturma yerleri yapılarak hem çok az maliyet hem de sınırsız yaratıcılıkla bu destinasyonlara ilgi uyandırılabilir ve destinasyonların reklamı yapılabilir.
- **Örnek Model 7:** Trafik ve iş hayatının sıkıntısını yaşayan insanların yoğun olduğu sokaklarda sırtında ağır bir yük taşıyor izlenimi verilen bir insanın, kalabalığın arasına sırtında gitmiş olduğu bir beldeyi veya oteli oraya taşıyor izlenimi uyandırılabilceği bir pankartla insanların ilgisini çekmek mümkündür.
- **Örnek Model 8:** İnsanların yoğun olduğu sokaklarda bilboardlara minicik yazı karakterinde not veya otelin resmi olan bir imaja ilgi çekici şekilde kocaman ok işaretleriyle insanlarda merak duygusu uyandırılarak, dikkat çekilebilir. Ancak bakıldığında okunamayacak karakterdeki yazı- imaj ve iletilmek istenen mesajın yanına büyüteç konulması daha da ilgi uyandıracaktır. Bu çeşit çıkarmalar küçük notlar halinde duvarlara ya da çeşitli mekanlara yapıştırılarak insanlarda merak duygusu uyandırılarak iletilmek istenen mesajın okunması sağlanabilir.
- **Örnek Model 9:** Otel odaları ve otel aksesuarları farklı tasarımlarda dizayn edilebilir. Örneğin müşterilerin akıllarına dahi gelmeyecek değişik oda konseptine sahip bir otel müşterilerin ilgisini çekecektir. Aynı zamanda bu odaların tanıtımları da bu aşamada oldukça önemlidir.

Örneğin metrolarda bekleme salonları odayla benzer şekilde dizayn edilerek otelin potansiyel müşterileri etkilenebilir.

- **Örnek Model 10:** Dünyada belli bir potansiyel müşteri kitlesine sahip X destinasyonda bulunan müşterinin elinde tanıtılmak istenen yerin broşürlerine olan ilgi çekici bir şekilde bakması kültür karmaşası yöntemi ile dikkat çekecektir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknoloji ve bilimin hayatımızdaki yeri arttıkça birçok alan daha karmaşık bir hal almaktadır. Bu durum pazarlama için de böyledir. Değişmeyen tek şeyin değişim olduğu dünyada şüphesiz ki bu duruma ayak uyduranlar ayakta kalmayı başaracaktır (Sönmez ve Karataş, 2010: 2). Medyada yer almanın artan maliyeti, reklamların inandırıcılığının azalması, niş pazarlamanın önem kazanması gibi nedenlerle son yıllarda dikkat çeken gerilla pazarlama tek bir ürün odak alınarak geleneksel olmayan yöntemlerle yapılan, büyük pazarlama bütçesi gerektirmeyen bir pazarlama türüdür. İnsan psikolojisini daha iyi anlamayı gerektiren bu pazarlama yöntemi genel olarak değerlendirildiğinde genellikle tek bir metot kullanılarak yapılan bu rekabet stratejisinin akıllıca ve yaratıcı olduğu dikkat çekicidir.

Özellikle son yıllarda uygulama alanı artış gösteren bu pazarlama stratejisi, çağın ekonomik ve sosyal sorunlarıyla karşı karşıya kalan turizm işletmelerinde hedef kitlenin hiç beklemediği bir anda karşılımlarına çıkılarak müşterileri etkileme, hizmetleri etkili bir şekilde tanıtmaya şansı sunmaktadır. Sonuç odaklı, hızlı ve emin adımlarla ilerleyen bir pazarlama stratejisi olan gerilla pazarlamada şaşırtıcı, değişik ve orijinal gerilla stratejileri ile önemli işler başarılabilir ve mesajın tüketiciye en etkin şekilde ulaşması sağlanabilir. Paradan çok hayal gücü gerektiren gerilla pazarlama ile müşterilere unutulmayacak deneyim yaşatma, alışılmadık yöntemleri kullanma, en az bütçeyle en fazla insana ulaşabilme açısından turizm işletmelerine avantaj sağlamaktadır.

Harcanacak her bütçenin maksimum başarı ile geri dönebilmesi için müşterilerin akıllarında kalmak ve tatil zamanı gelmeden kafalarında bir fikir oluşturmak önemlidir. Bu nedenle turizm işletmelerinde en uygun gerilla pazarlama, rakiplerin durulduğu, en az miktarda pazarlama yatırımıyla çok büyük payın alınacağı zamanda yapılması gerekir. İşletmenin faaliyet gösterdiği döneme göre rakiplerin pazarlamada en durgun aylar kabul ettiği dönemde gerilla pazarlamanın yapılmasında fayda vardır. Bu nedenle en hızlı ve en çok dikkat çekilecek zamanlar seçilmelidir. Gerilla pazarlama uygulanacak olan işletmelerde fiyat politikaları uygulanırken dikkatli olunmalı, dikkat çekici ve algı yaratıcı araçlar kullanılarak, kaynaklar etkili şekilde yönlendirilmeli, gerilla mesajının olabildiğince kişiye ulaşması sağlanmalıdır. Kısacası gerilla pazarlama da alışılmadık yöntemler ve doğru stratejiler

kullanılarak turistlere ulaşılmaya ve onlara işletme ve hizmetleriyle ilgili unutamayacakları bir deneyim yaşatılmaya çalışılmalıdır.

Sonuç olarak rakip işletmelerde aynı mesajın verilir aynı yolla markaların öne çıkarılmaya çalışıldığı bir pazar ortamında, hedef kitlesini temsil eden gruba ürün ve hizmetleri çok daha farklı bir şekilde anlatılan işletmelerde reklam ve pazarlama çok daha ucuza gerçekleştirilebilir. Çünkü gerilla pazarlama reklamı başarılı olursa, ilk dokunduğu tüketiciler heyecanla bütün arkadaşlarına bu deneyimlerini anlatacak, böylece kelebek etkisi kendini gösterecektir (Heper, 2008: 18). Rekabetin kıyasıya yaşandığı, işletmelerde pazarlama stratejilerinin bir kez daha gözden geçirilmesi gerektiği bir pazarlama ortamında işletmelerde farklı sloganlarla sıra dışılığın yakalanması ve dikkat çekilmesi artık zor değildir.

## KAYNAKÇA

ARSLAN, Soner (2009), Turizm Sektöründe Alternatif Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Gerilla Pazarlamasının Kullanılması: Konaklama İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı.

AY Canan ve Aylin ÜNAL (2002), Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlaması, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 9, (1-2): 75-85.

DAHAN, Gresi Sanje (2009), Çizgi-Altı İletişim Faaliyetlerinin Niş Pazarlardaki Önemi ve Bir Alan Çalışması, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 5 (4) :36-49.

HEPER, Can Oktay (2008). Gerilla Tasarım Bağlamında Gerilla Tasarımın Analizi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Ana Bilim Dalı.

KAHRAMAN, H. (2007). Pazarlama İletişimi Arcı Olarak Amaca Yönelik Pazarlama: Turcell İletişim Hizmetleri A.Ş.'de Bir Uygulama. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

KAŞLI Mehmet, Mehmet Oğuzhan İLBAN ve Bayram ŞAHİN (2009), Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (27): 79-98.

NARDALI, Sinan (2009), Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 16 (2) :107-119.

ÖZGÜL, Nermin (2008), Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Gerilla Pazarlama Stratejilerinin Kullanılması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

PİRTİNİ, Serdar, Özlen ONURLU ve Şafak ŞAHİN (2009), Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Açısından Gerilla Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Genç Tüketicilerin Algısı Üzerine Kültürlerarası Bir Uygulama Önerisi, 8 (32): 51-59.

PUNCH, Keith F. (1998), Introduction To Social Research: Quantitative And Qualitative Approaches. London.

SÖNMEZ, Alperen Timuçin ve Ceyda Karataş (2010), "Postmodern Pazarlama", Düzce Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu: 1-20.

ŞİMŞEK, Göksel (2007), Pazarlama İletişimi "Gayri-Resmi" Silahı: Tuzak Pazarlama ve Uygulanan Stratejiler, Selçuk İletişim, 5 (1): 135-143.

UYSAL, Sefa (2011), Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlama. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.



YAZICIOĞLU, Yahşi Ve ERDOĞAN, Samiye (2004), SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Detay Yayıncılık, Ankara.

YÜKSEL, A. Baysan (2010), Bir Ütopya Olarak Gerilla Sanatı ve Gerilla Reklamcılığın Yarattığı Distopya, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Resim Ana Sanat Dalı.

#### **İnternet Kaynakları:**

(<http://www.morfikirler.com/yazi/gerilla-pazarlama-ornekleri>) (8.04.2011).

(<http://map.blogsome.com/category/gerilla-pazarlama/page>) (erişim 12.04.2011).

([http://blog.reklam.com.tr/pazarlama/pazarlama-dunyasinin-hasari-cocugu-gerilla pazarlama /1527/](http://blog.reklam.com.tr/pazarlama/pazarlama-dunyasinin-hasari-cocugu-gerilla-pazarlama/1527/)) (erişim 15.04.2011).

(<http://www.erdalerdogdu.com/marketingpazarlama/gerilla-pazarlama/>) (erişim 12.04.2011).

(<http://www.slideshare.net/arts118/100-guerrilla-marketing-examples>) (erişim 12.04.2011).