

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK TEMALI GERİLLA REKLAM KAMPANYALARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

A STUDY ON SUSTAINABILITY-THEMED GUERRILLA ADVERTISING CAMPAIGNS

 Müge Burcu Codur*

Öz

Teknolojinin yaşamlarımızı şekillendirdiği bu yüzyılda, insan-doğa ilişkisi dengeli bir alma-verme ilişkisi olmaktan çıkmıştır. Sürekli daha fazla tüketmesi için yönlendirilen insan, doğaya onarılamaz zararlar vermeye başlamıştır. "Sürdürülebilirlik" kavramı, bu zararın endişe verici boyutlara ulaşması nedeniyle ortaya çıkmıştır. Duyulan endişe, küresel temelde bir dizi önlem almayı gerektirmiştir. Ancak bu önlemler yaşam alışkanlıklarını değiştirmedikçe sürece yetersizdir. Atık üretimi ve bilinçsiz tüketim konusuna odaklanan sosyal sorumluluk kampanyalarının hem yazılı ve görsel medya hem de sosyal medya üzerinden mesaj bombardımanına tutulan alıcılar tarafından algılanma yüzdesi giderek düşmektedir. Yapısı gereği pratik, kolay uygulanabilir, düşük maliyetli ve sıra dışı çözümler sunabilen gerilla kampanyalar, uygulandıkları ortamda alıcının ilgisini çekmeyi başarmakta; geleneksel yöntemlere göre çok daha akılda kalıcı olmaktadır. Bu çalışmada, gerilla kampanyaların özellikleri, türleri alıcılar üzerindeki etkileri incelenecek, farklı ülkelerde yapılmış kampanyalar üzerinden genel bir değerlendirme yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Gerilla Reklamcılık, Gerilla Kampanyalar, Sürdürülebilirlik, Sosyal Medya, Grafik Tasarım.

Abstract

In this century where technology has shaped our lives, the human-nature relationship is no longer been a balanced give-and-take relationship. Human beings, who are constantly directed to consume more, have started to cause irreparable damage to nature. The concept of "sustainability" has emerged as this damage has reached alarming levels. The concern has prompted a series of measures on a global basis. However, these measures are insufficient unless we change our living habits. The percentage of perception of social responsibility campaigns focusing on waste production and unconscious consumption by buyers who are bombarded with messages on both written and visual media and social media is gradually decreasing. Guerrilla campaigns, which can offer practical, easy-to-implement, low-cost and unusual solutions due to their structure, succeed in attracting the attention of the buyer in the environment in which they are implemented; they are much more memorable than traditional methods. In this study, the characteristics and types of guerrilla campaigns and their effects on recipients will be examined and a general evaluation will be made based on campaigns carried out in different countries.

Keywords: Guerrilla Advertising, Guerrilla Campaigns, Sustainability, Social Media, Graphic Design.

Derleme Makale / Review Article

Başvuru tarihi / Received: 04.10.2024 – Kabul tarihi / Accepted: 31.10.2024

* Doçent, Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü, mugeburcu@gmail.com.

1. Giriş

Sürdürülebilirlik, insanların ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik olarak kaynakların kullanılması, teknolojik gelişmenin doğru yönlendirilmesi ve sosyal adaletin sağlanması potansiyelinin hem günümüzde hem de gelecek için korunduğu dengeli bir sistem olarak tanımlanabilir. Bu sistem, birbirine etki eden temel alanlarla birlikte değerlendirilmektedir. Robertson (2021:62), bu bağlantıyı şöyle açıklamıştır:

Biz, insan ve doğanın bağlantılı sistemlerinin bir parçasıyız, bu yüzden sürdürülebilirlik çalışması çevreciliğin ötesine geçer. Alanın önemli bir özelliği birbiriyle ilişkili 3 boyutu olmasıdır: Ekolojik, ekonomik ve sosyal. Bu gezegen, yoksulluk, bozulmuş sağlık, aşırı nüfus, kaynakların tükenmesi, yiyecek ve su kıtlığı, siyasi istikrarsızlık ve hepimizin bağlı olduğu yaşam destek sistemlerinin yok edilmesi gibi bağlantılı birçok sorunla karşı karşıya.

Benzer bir noktadan hareketle, EPA (United States Environmental Protection Agency) "Sürdürülebilirlik İlkeleri" başlıklı çalışmasında (<http> 2) bu alanları kendi içinde kategorilere ayırmıştır: Çevresel (ekosistem hizmetleri, yeşil mühendislik ve kimya, hava kalitesi, su kalitesi, stres faktörleri ve kaynak bütünlüğü), sosyal (çevresel adalet, insan sağlığı, katılım, eğitim, kaynak güvenliği, sürdürülebilir toplum) ve ekonomik (istihdam, teşvikler, arz ve talep, doğal kaynak muhasebesi, maliyet, ücretler). EPA'nın bu çalışması, sürdürülebilirlik konusuna bütüncül sosyal bir savaşım gözüyle yaklaşmaktadır. Benzer bir yaklaşım ortaya koyan Magee vd. (2013:233) ise bu 3 kategoriye "kültürel" alanı da eklemiştir: "Ekonomik, ekolojik, siyasi ve kültürel özelliklerin tümü, çevre içinde ve çevreden ayrılmaz sistemler olarak düşünülen sosyal oluşumlarla karşılıklı ilişki içindedir. Bu sistemik ve bütüncül odak, farklı alan konuları ve göstergeleri arasındaki ilişkileri anlamaya yönelik aşağı yönlü endişeye aktarılır". Dolayısıyla sürdürülebilirlik; devletler, yerel yönetimler, toplumsal yaklaşımlar, kültürel davranışlar, yaşam koşulları, tüketim ve bireysel yaşam alışkanlıklarını içeren bütüncül bir sosyal mücadele olarak değerlendirilmektedir.

Doğal kaynakların plansız ve özensiz kullanımı, ihtiyaç duyulandan çok daha fazlasının üretimi, sınırsız tüketimin teşvik edilmesi, atık yönetiminin yetersizliği gibi konular sürdürülebilir bir dünyaya yönelik endişelerin güncelliğini korumasına neden olmaktadır. Ancak belirtildiği gibi yaşanan endişe aşağı yönlü aktarıldığı için, sistemin temel parçası olan bireyin bilinçlenmesi ayrı bir önem taşımaktadır. Dolayısıyla bu çalışma, bireysel bilinçlenme ve sorumlu davranış geliştirmeye yönelik çabalar üzerinde durmaktadır. Bireysel yaşam alışkanlıklarını ve tercihleri,

yaşam kalitesinden ödün vermeden sürdürülebilirlik çerçevesinde kurgulamaya yönelik atılabilecek adımlar ve kişileri bilinçlendirme adına yapılan çalışmalar değerlendirilecektir.

Tüm dünyada sivil toplum kuruluşları ve devletler atık üretimini azaltmak, geri ve ileri dönüşüm çalışmalarını teşvik etmek, döngüsel ekonomiyi desteklemek adına çalışmalar yapmakta, projeler yürütmektedir. Ülkemizde konuyla ilgili olarak “Sıfır Atık” projesi yürürlüktedir. Proje kapsamında “sıfır atık” şu şekilde tanımlanmaktadır: “Sıfır Atık”; döngüsellğe dayalı bir kaynak ve atık yönetimi yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, sürdürülebilir üretim ve tüketim alışkanlıklarını teşvik eder, kaynakların verimli kullanılmasını destekler. Sıfır atık; israftan kaçınmayı, atığın önlenmesini, azaltılmasını, yeniden kullanılmasını ve geri dönüştürülmesini savunur. Böylece sosyal dayanışmanın geliştirilmesi de dâhil olmak üzere olumlu sosyo-ekonomik sonuçlara ulaşılmasına yardımcı olabilir (http 3). Projenin temel noktası “döngüsel ekonomi” sistemidir. Döngüsel ekonomide, geri dönüştürülebilir malzemeler yeni hammaddeler olarak ekonomiye geri kazandırılır (Melece, 2016:1162). Döngüsel ekonomi; kaynak kullanımını en az seviyede tutarak uzun ömürlü tasarımlar yapmayı, ürünü uzun süre kullanımda tutmayı, atık üretimini azaltmayı ve oluşan atıkları ileri dönüşüme kazandırmayı amaçlar. Bu sistem, üretim sürecinin ve plansız tüketimin çevresel etkilerini azaltabilmek için önemli ve gereklidir. Dolayısıyla, sürdürülebilirlik konusunun giderek daha önemli hale geldiği günümüzde birçok ülke ve kuruluş tarafından atıkların azaltılmasına yönelik geri dönüşüm ve ileri dönüşüm üzerine çalışmalar yürütülmektedir.

Sıfır Atık projesi, Birleşmiş Milletler tarafından da desteklenmektedir. 14 Aralık 2022 tarihinde Birleşmiş Milletler Genel Kurulu, yetmiş yedinci oturumunda 30 Mart'ın her yıl kutlanmak üzere Uluslararası Sıfır Atık Günü olarak ilan edilmesine ilişkin bir karar kabul etmiştir (http 4). Sıfır Atık projesinin çizdiği çerçeve, Birleşmiş Milletler'in “Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri” başlığı altında belirlediği 17 hedeften şu 5 taneyi kapsamaktadır: (3) Sağlık ve Kaliteli Yaşam, (6) Temiz Su ve Sanitasyon, (11) Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar, (13) İklim Eylemi, (15) Karasal Yaşam (http 5). Bu hedeflerin gerçekleştirilebilmesi, sürdürülebilir bir dünyada yaşamaya dair gerekli eylemlerin hayata geçirilebilmesi ve toplumlar tarafından benimsenmesi için etkili uyarılara, hatırlatıcılara ve teşvik edici uygulamalara gerek duyulmaktadır.

Türkiye’de Sıfır Atık projesi kapsamında, 2021 yılından itibaren öncelikle devlete bağlı tüm kurum ve kuruluşlarda, tüm okullarda, üniversitelerde, ardından da kamusal alanda atık toplama üniteleri kurulmaya başlanmıştır. Atığın kaynağında ayrılması politikasının gereği olarak dönüştürülebilen tüm atıkların bu ünitelerde toplanması teşvik edilmektedir. Aynı zamanda konuyla ilgili çevrimiçi ve yüz yüze eğitimler düzenlenmektedir. Özellikle yerel yönetimlere bağlı olarak mobil atık toplama üniteleri de devreye alınmıştır. Bu istasyonlarda sıvı ve katı atıklar toplanarak, dönüşüm merkezlerine aktarılmaktadır. Genel ve yerel yönetimler bu konuda etkin bir iş birliği yürütmektedir. Yanı sıra, yerel yönetimler atık yönetimi konusunda farkındalık yaratabilmek için çocuklara yönelik eğlenceli etkinlikler ile yetişkinlere yönelik ödül sistemleri uygulamaktadır. Bu uygulamalar, projenin internet sayfasında “Sıfır Atık İyi Uygulama Örnekleri” başlığı altında, projelerin süreçlerini belgeleyen fotoğraflar ve proje çıktılarına dair istatistik bilgileriyle birlikte verilmektedir ([http 6](http://6)). Örneğin; Tokat iline bağlı Zile ilçesinde “Pet şişeni getir, pekmezini götür” projesi ([http 7](http://7)) gerçekleştirilmiştir. Projenin amacı “Öğrencilere çevre bilinci kazandırmak ve sıfır atık konusunda farkındalık oluşturmak” olarak açıklanmıştır. Proje, yarışma biçiminde uygulamaya konmuş; ilçe halkı ve öğrencilerden topladıkları atık pet şişeleri getirmeleri istenmiş, getirdikleri pet şişe miktarına karşılık gelen miktarda pekmez ise ödül olarak ortaya konmuştur. Proje sonucunda elde edilen veriler incelendiğinde: Bir günde 5 milyon 273 bin 11 ton sera gazı salınımının önlenildiği, 1 ayda ortalama 404,57 kwh su ve enerji tasarrufu sağlandığı, 1 yılda yaklaşık 500 ton geri kazanılabilir atık toplandığı görülmüştür. Proje sayesinde yerel pekmez üreticilerine talep atılmış, yerel ticaret canlanmış, toplumsal dayanışma güçlenmiş ve en önemlisi öğrencilerde çevre bilinci oluşması sağlanmıştır. Sıfır Atık projesi internet sayfasında bu örnekte olduğu gibi birçok yerel yönetimin projelerinin detaylı bilgileri yer almaktadır. Bu veriler incelendiğinde, yürütülen bu projeler sayesinde atık yönetimi konusunda yerel yönetimler ile vatandaşların iş birliğinin olumlu sonuçlar verdiği ve özellikle katılımcıların aktif rol aldığı uygulamalardan verimli sonuçlar alındığı görülmektedir. Bu durum, geleneksel bilgilendirme ve tanıtım seçeneklerinin yanında, sıra dışı yöntemlerin daha işlevsel olabileceği fikrini aklı getirmektedir.

Tüm dünyada devletler, yasalar ve çeşitli sosyal sorumluluk projeleri ile toplumu bilinçlendirmeye çalışmaktadır. Bunun için sosyal sorumluluk projeleri, kamu spotları gibi

yöntemler kullanılmaktadır. Yanı sıra, sivil toplum kuruluşları ve markalar da konu üzerinde çalışmaktadır. Sivil toplum kuruluşları, konuya gönüllülük esasını ile yaklaşmakta; markalar ise bu gönüllülük esasının yanında, marka kimliğini desteklemek, pekiştirmek ve kamuoyu üzerindeki olumlu algıyı güçlendirmek için çalışmalara katılmaktadır. Bunun için özellikle sosyal medyanın kitle iletişimindeki etkili gücünden yararlanılmaktadır. Ancak yaşamın hız ve tüketim odaklı sürdürdüğü modern toplumlarda, geleneksel reklam ve tanıtım metotlarının fazla alışlagelmiş yapısı ile çevresel uyarıların çokluğu mesajın algılanma bilirliliğini azaltmaktadır. Bu durum, hedef kitleyi konuya odaklayabilmek için daha sıra dışı yöntemlere yönelmek gerekliliğini düşündürmektedir. Bu çalışmada, sıra dışı bir reklamcılık ve pazarlama yöntemi olan gerilla reklamcılığın genel yapısı, türleri, sürdürülebilirlik odaklı gerilla reklam kampanyalarının alıcılar üzerindeki etkileri incelenecek, farklı ülkelerde gerçekleştirilmiş örnekler değerlendirilecektir.

2. Gerilla Reklamcılık

“Reklam, pazarlama süreci içinde değerlendirilmesinin yanı sıra iletişim açısından da ele alındığında, bir bilgi verme ve ikna etme aracı olarak düşünülmekte, geniş halk kitlelerine bir ürün ya da hizmetin duyurulması anlamında kullanılmaktadır” (Elden vd., 2015:64). Geleneksel reklamcılıkta/pazarlamada, ürün ya da hizmetin tanıtılması, duyurulması ve bu duyurunun yaygınlaştırılması için uygulanan kampanya yöntemleri vardır. Her kampanya için belirli bir şablon doğrultusunda ardışık uygulanan bir sıra eylem hayata geçirilir. Topsümer ve Elden (2020:57), bu aşamaları şu şekilde sıralamıştır:

1. Araştırma ve durum analizi,
2. Kampanyanın amaçlarının saptanması,
3. Kampanya stratejisinin saptanması,
4. Kampanya bütçesinin belirlenmesi,
5. Yaratıcı çalışmalar,
6. Medya kullanım kararlarının verilmesi,
7. Uygulama,
8. Değerlendirme.

Gerilla reklamcılık, bu planlama aşamalarını kullanmakla birlikte, son derece düşük maliyetli bütçeler ve alıcının uyarıları en üst seviyede algılayabileceği herhangi bir fiziksel ya da dijital ortam ile kampanya yürütebilir. Sıra dışı, beklenmedik yöntemler ile hedef kitlenin dikkatini çekme konusunda gerilla reklamlar çok uygun bir çözümdür. Gerilla reklamların amacı; bir ürün ya da marka hakkında ses getirme, hedef kitlenin algısına alışılabilir yöntemlerin dışında etki etme yoluyla tüketicinin ürünü ya da hizmeti satın alma, diğer potansiyel alıcılarda bu ürün hakkında konuşma olasılığını artırmaktır.

Gerilla reklam kavramı ilk olarak Jay Conrad Levinson tarafından 1984 tarihli kitabı Guerrilla Marketing'de kullanılmıştır. ...Gerilla pazarlama, bir şirketin bir ürün veya hizmeti tanıtmak için sürpriz ve/veya alışılmadık etkileşimler kullandığı bir pazarlama taktiğidir. Gerilla pazarlama, genellikle kişisel etkileşime dayanması, daha küçük bir bütçeye sahip olması, hedef kitlenin ilgisini çekmek için orijinal bir fikirden kaynaklanması ve yaygın tek tip pazarlama kampanyaları yerine belirli bir yerde veya yerlerde sözü duyurmaktan sorumlu olan daha küçük destekçi gruplarına odaklanması bakımından geleneksel pazarlamadan farklıdır (http 1).

Gerilla reklamlar; sokaklar, iç ve dış mekânlar, spor aktiviteleri, parklar, alışveriş merkezleri, konser alanları, eğlence içerikli aktiviteler gibi kamusal alan olarak kabul edilebilecek ve olabildiğince geniş bir kitleye ulaşabilecek yerlerde gerçekleştirilebilir. Reklamın izleyiciyi yakaladığı nokta; şaşırtıcı, akılda kalıcı ya da sarsıcı etkisinden yararlanabilmek için beklenmedik yaklaşımlar sergilemesidir. Sokak sanatı, etkileşimli reklamlar, gizli kamera etkinlikleri gibi yöntemler kullanılarak izleyicinin dikkatini belirli bir noktada toplaması sağlanır. “Gerilla pazarlama kampanyaları insanların alışkanlıklarına göre öngörülemez ve alışılmadık olup etkileşim yaratma potansiyeline sahiptir ve tüketiciler tamamen beklenmedik yerlerde hedeflenir. Gerilla pazarlama kavramı, etkileşimli, iletişimsel, benzersiz ve insanları düşünmeye sevk eden bir konsept yaratmayı amaçlar” (Susilo, 2020:13).

Markaların hedefi, kendilerine dair özel niteliklerin ve farklılıklarının altını çizerek, hedef kitlenin algısında özel bir öneme sahip olmaktır. Bu amaçla kullanılan geleneksel reklam yöntemleri; radyo, televizyon, açık hava reklamcılığı gibi bilinen araçların dışında internet üzerinden de alıcıları yoğun bir mesaj bombardımanına tutmaktadır. Sosyal medya ise neredeyse klasik medyanın tamamen önüne geçmiş, kuşatıcılık etkisiyle toplumu avucunun içine almış görünmektedir. Özellikle 2000'lerin başından itibaren sosyal medyanın gücünün farkına varılması, sosyal medya yönetimi üzerine daha çok eğilinmesine neden olmuştur. Klasik reklam

ve tanıtım yöntemlerine karşı direnç geliştiren toplum, bu defa da sosyal medya üzerinden aynı mesaj yoğunluğuna boğulmaktadır. Böyle yoğun bir mesaj yüklemesi içinde alıcının uyarılara karşı direnç geliştirmesiyle birlikte, hedeflenen tepkiyi vermesi de güçleşmektedir. Oskay (2021:40), insanların yaşadığı ortamların sonsuz denecek kadar çok sayıda uyarılarla dolu olduğunu ve bunların çoğunun algılanmadığını, ortamdaki algılanabilen uyarıların da farklı düzeylerde algılandığını vurgulamaktadır. Nufer'e (2013:1) göre, bir tüketicinin aşırı bilgi yükü seviyesi yüzde 95 ila 98 arasındadır; yani sunulan bilginin yalnızca çok küçük bir kısmı tüketiciler tarafından özümseme şansına sahiptir. Bu da geleneksel reklam ve tanıtım yöntemlerinin algılanma olasılığını giderek azaltmaktadır.

Topsümer ve Elden'e (2020:71) göre algılama, dış dünyadaki soyut veya somut nesnelere ilişkin olarak aldığımız duyuları yorumlama ve anlamlı hale getirme sürecidir.

İletişimin içinde yer aldığı ortamın psikolojik ve fiziksel özellikleri, gönderilen mesajın yorumlanmasını önemli ölçüde etkiler. İletişim ortamı, şu bölümlere ayrılarak daha ayrıntılı biçimde incelenebilir: 1. İletişimde bulunan kişilere bağlı özellikler, 2. İletişimin içinde olduğu ortamın sosyal özellikleri, 3. İletişimin içinde olduğu ortamın fiziksel özellikleri (Cüceloğlu, 2021:25).

Bunlar algıyı etkileyen, biçimlendiren değişkenlerdir. Uyarıların etkisi, alıcının kişiliğine, birikimine, deneyimlerine, içinde bulunduğu fiziksel ve sosyal koşullara, o sıradaki duyu durumuna göre ortaya çıkar. Saydam (2014:225), algılamanın aslında iki parantez arasında yönetildiğinden söz etmektedir: Hedef kitlenin değerleriyle uyum ve düşüncelerden çok duygulara hitap etmek. Her insanda farklı biçimde algılanabilecek olan uyarıların, beklenen etkiyi yaratabilmesi için ortalama bir duyu durumuna ve bir ortak uzlaşım noktasına sesleniyor olması gereklidir. Burada alıcının düşünerek, gerçekçi bir karar vermesi değil, beklenmeyen uyarının etkisiyle duygusal bir karar vermesi hedeflenir. "İnsanlar daha karmaşık olan rasyonel karar mekanizmalarının içinde kaybolmaktansa çok daha kolay olan duygusal karar verme sürecini doğal olarak tercih ederler" (Saydam, 2014:213). Gerilla reklamların alıcıyı beklenmedik bir anda yakalayan, ağırlıklı olarak duygulara seslenen şaşırtıcı etkisi ve doğru planlanmış bir reklam stratejisi algılamanın gerçekleşebilmesini sağlamaktadır.

3. Gerilla Reklam Türleri

Hayes'e göre gerilla reklamlar; viral pazarlama, gizli pazarlama, ortam pazarlaması, sinsî pazarlama, projeksiyon reklamcılığı ve tabandan pazarlama gibi birkaç alt dala ayrılır (<http>) (Oyman ve Özer (2018:175) ise sıklıkla karşılaşılan gerilla pazarlama aktivitelerine deneyimsel pazarlama ve gerçek zamanlı pazarlamayı da eklemektedir.

"Viral pazarlama", genellikle sosyal medyada haber olan bir konunun, kullanıcılar tarafından ağızdan ağıza yayılması fikrine dayanır. Böylece hedef kitle ile organik bir bağ kurulması sağlanır. "Gizli pazarlama", alıcıya, reklama maruz kaldığının farkında olmadığı bir biçimde pazarlama yapma yöntemidir. "Ortam pazarlaması", bulunulan ortama uyum sağlayan, ortamın bir parçası gibi görünen pazarlama tekniğidir. "Sinsî pazarlama", alıcının bir etkinlikte bulunması gereken zamanlarda, reklamı ortamın bir parçası haline getirerek alıcıya ulaşmayı hedefleyen reklam türüdür. "Projeksiyon reklamcılığı", özellikle binada ya duvar üzerine yansıtılan projeksiyon ya da projeksiyon haritalama tekniği ile yapılan reklamlardır. Bu gerilla pazarlama tarzı, şirketlerin özellikle etkinlikler için promosyonları kişiselleştirmesine olanak tanır. "Tabandan (deneyimsel) pazarlama", çok düşük bir bütçeyle çözümlenebilen bir pazarlama yaklaşımıdır. Markaların deneyimler aracılığıyla tüketicilerle bağlantı kurmasının bir yoludur. Bu deneyimler genellikle yüz yüze gerçekleşse de, çoğu zaman dijital bileşenler içerebilmektedir. El ilanları dağıtmak, anket görünümü duyurular ya da katılımcıların herhangi bir şeyi deneyimlemesini sağlayan etkinlikler yapmak gibi basit, ucuz maliyetli çözümler ile sonuç almak amaçlıdır. "Gerçek zamanlı pazarlama", markaların gündemde yer alan konulara ilişkin yaptığı bir içerik pazarlaması faaliyetidir. Sosyal medyada ağırlıklı olarak kendine yer bulan konular, markaların gerçek zamanlı pazarlama stratejileri için kaynak niteliğindedir. Markalar, sosyal medya kullanıcılarının belirlediği gündemi kendi marka imajları ile ilişkilendirerek, kendilerini görünür kılarlar. Böylece marka imgesini hatırlatmış ve pekiştirmiş olurlar.

"Gerilla pazarlama geleneksel olmayan birçok sıra dışı pazarlama faaliyetini kapsar. Bu sebeple gerilla pazarlama şemsiye bir kavramdır. Bu yöntemlerin her biri kendi içerisinde gerilla pazarlamanın spesifik özelliklerinden bazılarını barındırır" (Oyman ve Özer, 2018:175). Gerilla reklamlar; yaklaşım çeşitliliğine, esnek olabilmeye özelliğine ve pratik çözüm seçeneklerine sahip olmaları nedeniyle alıcıyla bağlantı kurmaları kolaydır. Diğer yandan, reklama maruz kalan alıcıda

istenen etkinin yakalanması, bağ kurulabilmesine bağlıdır. Levinson ve Godin (1994:4)'e göre bir ürün veya hizmet satabilmek için bir markanın tüketiciyle ilişki kurması gerekir. Güven ve yakınlık inşa etmelidir. Elden vd. (2015:65), reklamın öncelikle alıcının markaya dair bilgisini güncellediğinden, daha sonra bu güncel bilgi sayesinde olumlu bir imge oluşturduğundan ve son aşamada tüketicinin markayı satın alma refleksini tetiklemeye çalıştığından söz etmektedir.

Sürdürülebilirlik konusunda topluma bilinç kazandırmak üzerine planlanmış sosyal sorumluluk projelerinde kullanılan klasik söylem ve yaklaşımlar, tüm sosyal sorumluluk projelerinde olduğu gibi, bir süre sonra alıcı tarafından normalleştirilmeye başlamaktadır. Hatta uyarıların yoğunluğu ve çeşitliliği nedeniyle, odak konunun fark edilmeme ya da görmezden gelinme olasılığı artmaktadır. Belirli bir konuda doyguluk, sürekli maruz kalma gibi durumlar, algılama eşliğini ve algılamanın niteliğini değiştirir. Bu nedenle gerilla reklamlar, beklenmeyen, alışlagelmişin dışında yaklaşımlarıyla, alıcı hedefe odaklamak ve daha yüksek algılanma oranına ulaşabilmek için kullanışlı araçlardır.

4. Sürdürülebilirlik Temalı Gerilla Kampanya Örnekleri

Sürdürülebilirlik temalı gerilla kampanyaları, iki ayrı reklam veren tipi tarafından sunulmaktadır: Sosyal sorumluluk projelerini hem toplumsal bir görev hem de bir pazarlama fırsatı olarak gören markalar ile konuya sadece küresel bir soruna/endişeye çözüm bulmak noktasından yaklaşan sivil toplum kuruluşları. Çalışmanın bu bölümünde her iki yaklaşımdan da örnekler incelenmektedir:

4.1. WWF/“Kara bulut” Kampanyası: WWF'nin “Kara bulut” başlıklı bu profesyonel kampanyası 01 Ocak 2007 tarihinde Çin'de yayınlanmıştır. Bu reklam, ortam reklamcılığı için iyi bir örnektir. Pekin sokaklarında yer alan arabanın arkasından çıkan çok büyük bir siyah plastik balonun üzerinde “Bir gün daha az araba kullanın ve bakın solduğumuz havadan ne kadar karbon monoksiti uzak tutacaksınız” yazmaktadır (Görsel 1).



Görsel 1. WWF'nin, Ogilvy reklam ajansı tarafından Çin'de yapılan "Kara bulut" isimli kampanyası, 2007, Çin.

Çin ekonomisi hızla büyürken, şehirlerinin üzerindeki gökyüzü kararmaktadır. Bunun en büyük nedenlerinden biri otomobil sayısındaki ve egzoz emisyonlarındaki olağanüstü artıştır. Ogilvy, "Sürdürülebilir kalkınma için 20 ipucu" kampanyası ile insanları "20to20.org" sitesine yönlendirmek için dramatik bir yöntem belirlemiştir. Kampanya, CCTV 9'un yanı sıra bir dizi Çin gazetesinde ve Pekin TV, Phoenix TV, Almanya'daki Deutsche Welle Broadcasting ve Orta Doğu'daki Al Jazeera gibi uluslararası haber kanallarında da yer almıştır. Görsel uyarılar, yazılı ve sözlü uyarılardan daha akılda kalıcıdır. Bu kampanyada kullanılan büyük, siyah ve plastik balon, doğaya verilen zararı somutlaştırmış olması açısından etkileyicidir.

4.2. WWF/"Save paper save the planet" Kampanyası: WWF için Saatchi & Saatchi reklam ajansı tarafından 2007 yılında Danimarka'da üretilmiş kampanyanın sloganı "Kâğıdı koru, gezegeni koru" olarak belirlenmiştir (Görsel 2).



Görsel 2. WWF'nin, Saatchi&Saatchi reklam ajansı tarafından Danimarka'da yapılan "Paper Dispenser" isimli kampanyası, 2007, Danimarka.

Saatchi & Saatchi, kampanyayı "İnsanların gezegeni kurtarmanın kâğıt tasarrufu yapmakla başladığını fark etmelerini sağlamak için standart bir kâğıt dağıtıcısını aldık ve yeşil folyo ve Güney Amerika silueti ile basit bir değişiklik yaptık. Bu sayede ormanın hayatta kalmasının insanların ne tükettiğiyle doğrudan bağlantılı olduğunu kanıtladık" sözleriyle açıklamıştır. "Paper Dispenser" başlıklı bu profesyonel kampanya 17 Ekim 2007 tarihinde yayınlanmıştır. Kampanya aynı anda hem ortam reklamcılığı hem de tabandan pazarlama örneğidir. Alıcılar, ortamın doğal bir parçası olan kâğıt havlu dağıtıcısını kullandıkça, diğer bir deyişle bunu deneyimledikçe, azalan kâğıtlar Güney Amerika'nın yeşil silüetini, kapkara bir boşluğa çevirmektedir. Kullanıcıların, eylemlerinden sorumlu hissetmesini sağlaması, çevreye verilen zarar konusunda herkesin aktif rolü olduğunun altını çizmesi açısından etkileyici bir deneysel reklamcılık örneğidir.

4.3. WWF/"Just" Kampanyası: Leo Burnett tarafından Avustralya'da WWF için tasarlanan "Just" isimli kampanyada, kimyasal temizlik ürünlerinin ve onların atık oluşturan ambalajlarının, doğaya nasıl zarar verdiğine dikkat çekilmektedir. Kampanya için Leo Burnett'in Avustralya şubesi tarafından tamamen geri dönüşümlü ambalajlar hazırlanmıştır. Bu ambalajların içinde deterjanlar yerine kullanılabilir doğal malzemeler vardır. Cilt bakımı için yulaf, banyo temizleyicisi olarak greyfurt, ağız bakımı için tarçın, cam silici olarak limon, çamaşırlar için karbonat ve fesleğen, ayakkabı parlaticı olarak muz önerilmektedir (Görsel 3). Önerilen tüm

temizlik ve bakım malzemelerinin, ilgili kimyasal ürünün ambalajını çağrıştıracak şekilde ve %100 dönüştürülebilir kartondan ambalajları oluşturulmuştur.



Görsel 3. Leo Burnett tarafından WWF için tasarlanan “Just” isimli kampanya, 2014, Avustralya.

Kampanya, limon, greyfurt, bal, nane, zencefil ve sirke gibi bir dizi çevre dostu ve sürdürülebilir ürünün, her gün kullandığımız birçok ev temizlik ve güzellik ürününün yerine nasıl kullanılabileceğini vurgulamaktadır. Kampanya, WWF'nin yaşam tarzlarımızın doğal dünya üzerindeki etkisini vurgulayan “2014 Yaşayan Gezegen Raporu”na ([http 8](http://8)) bir yanıt niteliğindedir. Rapor, insanlığın gezegen üzerindeki talebinin, şu anda doğanın yenileyebileceğinden %50 daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca Avustralya'nın kişi başına dünyanın en büyük ekolojik ayak izlerinden birine sahip olduğunu göstermektedir.

Leo Burnett aynı zamanda açık hava reklamlarıyla da bu kampanyayı güçlendirmiştir. Kamusal alanlara yerleştirilen reklam raketlerinin içine doğal ürünler doldurulmuş ve raketin alt tarafında bir pencere açılarak, izleyicinin dilerse üründen alabilmesine olanak tanınmıştır (Görsel 4). Böylece ürünle temas kurmaları sağlanmıştır. Bu yönüyle deneyimsel (tabandan) pazarlama için iyi bir örnek oluşturmaktadır.



Görsel 4. Leo Burnett tarafından WWF için tasarlanan “Just” isimli kampanya, 2014, Avustralya.

Bir ürünün tercih edilme potansiyelini oluşturan etkenlerden biri de pratikliğidir. Özellikle temizlik ürünlerinde, hijyen sağlama amacının yanında kullanım kolaylığı sunması da önemli bir özelliktir. Bu kampanya, kimyasal temizlik malzemelerinin atık oluşturarak doğaya verdiği zararın altını çizerken, izleyiciye pratik alternatifler sunuyor olması açısından etkili görünmektedir.

4.4. Grey Worldwide Romanya/“Don’t cut the trees! Cut it out!” Kampanyası: Grey Worldwide Romanya tarafından, Romanya'daki kötü niyetli ormansızlaştırmanın neden olduğu ciddi sorunlara, kamuoyunun dikkatini çekmeyi amaçlayan bir yardım ve kamuoyu bilinçlendirme kampanyasının bir parçasıdır. Grey Worldwide, kampanyayı "Bir ağacı öldüren, bir insanı öldürür" mesajı üzerine kurmuştur ve kampanya sloganı “Don’t cut the trees! Cut it out!” olarak belirlenmiştir. Bu özel açık hava uygulamasında, Bükreş'in ana bulvarlarındaki ağaçlara "yas önlükleri" giydirilerek, ülkenin dört bir yanındaki kardeşlerinin ve arkadaşlarının ölümünden duydukları üzüntüden bahsedilen ilanlar asılmıştır (Görsel 5).



Görsel 5. Grey Worldwide Romanya tarafından tasarlanan "Don't cut the trees. Cut it out!" isimli kampanya.

Ağaçlara asılan ilanlarda "Trotus Vadisi'ndeki kardeşlerimizin kaybolmasının derin üzüntüsünü yaşıyoruz", "Karpatlar'daki kardeşlerimizin yasını tutuyoruz", "Suceava İlçesinde vefat eden ailemizin yasını derinden tutuyoruz" ve "Harghita İlçesindeki dostlarımızın ani ölümlerinin yasını tutuyoruz" cümleleri yer almaktadır. Okuyanın dikkati çekerek, insanlığın en büyük hassasiyetlerinden biri olan ölüm, kayıp duyguları yoluyla empati yapmalarını sağlamak amaçlanmıştır. Bu yönüyle deneyimsel reklamın iyi bir örneğidir.

4.5. Denver Water/"Use only what you need" Kampanyası: ABD'de bulunan Denver kentine hizmet veren Denver Water için Sukle Advertising tarafından tasarlanmış kampanyanın ismi "Use only what you need/Sadece ihtiyacınız olanı kullanın"dır. Kampanya çerçevesinde strafor, renkli kalemler, Legolar gibi farklı malzemelerle "yapay su"lar oluşturulup, billboard ve raketlerin içine yerleştirilmiştir (Görsel 6).



Görsel 6. Sukle Advertising tarafından Denver Water için tasarlanan "Use only what you need" isimli kampanya.

Afişlerin üzerinde "You can't make this stuff/Bunu yapamazsın" yazmaktadır. Otobüs durağı, kaldırım ya da yol kenarı gibi kamuya açık alanlara yerleştirilen bu çalışmalarda kullanılan malzemelerin hepsi su ile ilgisi olmayan yapay malzemelerdir. Suyun temizlik, saflık, doğallıkla özdeş algılandığı düşünüldüğünde, izleyiciyi bu yapaylıkla rahatsız etmeyi amaçlayan kampanya, Denver kentinde hızla yayılmış ve farklı temalar içeren yeni çalışmalar kentin her yerinde kullanılmıştır. Denver Water aynı zamanda kendi internet sayfasında hem kampanyaları tanıtmakta, hem de sürdürülebilirlik üzerine açıklamalar yaparak, su tasarrufunu teşvik etmektedir.

4.6. Reusablebags.com/"They can't tell the difference" Kampanyası:

Reusablebags.com tarafından, plastik poşetlerin başlıca kullanıcıları arasında alışveriş yapanlar olduğu için, özellikle gençleri yeniden kullanılabilir poşet kullanmaya teşvik etmek amacıyla büyük alışveriş kompleksleri hedef alınmıştır. Büyük alışveriş komplekslerindeki yürüyen merdivenlerin hem inen hem de çıkan basamaklarına plastik poşet çıkartmaları yapıştirilmiştir. İnsanlar en üst/en alt basamağa geldiklerinde, zeminde sayısız plastik poşet tarafından "beslenen" bir köpekbalığı görseli görmektedirler. Görselde kullanılan metinde şöyle yazmaktadır: "Farkı anlayamazlar. Her yıl yüzbinlerce deniz hayvanı, attığınız plastik poşetleri yediği için ölüyor" (Görsel 7).



Görsel 7. Reusablebags.com için tasarlanan “They can’t tell the difference” isimli kampanya.

Ağzını açmış bekleyen bir köpekbalığı, ürkütücü bir görüntüdür. İzleyici önce bu görüntü ile sarsılmakta; ardından doğada çözünmeyen bir atık türü olan plastik poşetlerin görüntüleri ile köpekbalığının uyumsuz eşlemesi zihninde bir uyarı oluşturmaktadır. Aynı zamanda plastik poşet görüntülerinin yapıştırıldığı basamakların üzerinde ilerliyor olmak da bireysel sorumluluk kavramının altını çizmektedir.

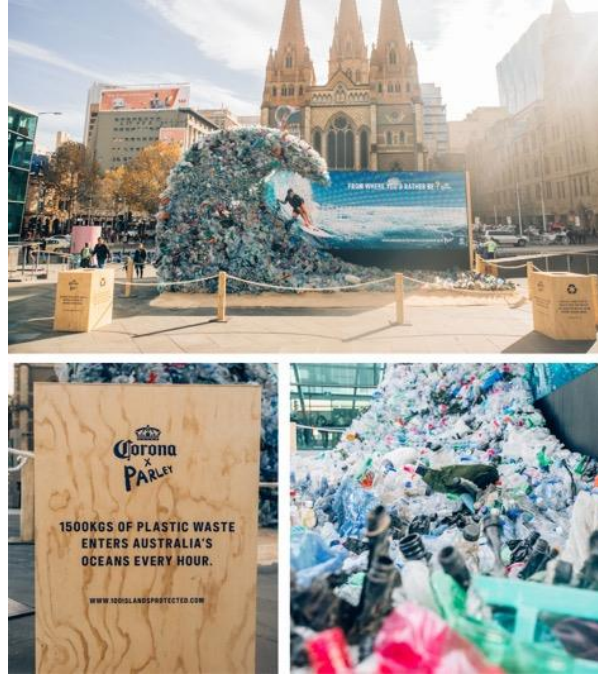
4.7. Offsetters/“Stop global warming” Kampanyası: Rethink ajansı tarafından, şirketlerin ve bireylerin karbondioksit emisyonlarını dengelemelerine yardımcı olan Offsetters kuruluşu için tasarlanan “Stop global warming/Küresel ısınmayı durdurun” isimli kampanya Eylül 2008'de Kanada'da yayınlanmıştır (Görsel 8).



Görsel 8. Rethink tarafından Offsetters için tasarlanan “Stop global warming” isimli kampanya.

Rethink, küresel ısınmanın şehirler üzerindeki etkisini göstermek için, şehir merkezindeki caddelerin üzerine cankurtaran botları asmıştır. Botların alt kısmında "Küresel Isınmayı Durdurun" yazısı ve Offsetters'ın internet sitesi "offsetters.ca" yer almaktadır. Aynı zamanda sudan yükselen bir cankurtaran bloğu ve altında cankurtaran yelekleri bulunan otobüs bankları da ortamda yer almaktadır. "Küresel ısınma", her ne kadar etkileri tüm dünyada farklı şekillerde hissedilir olsa da somut bir kavram değildir. Bu kampanya somut olmayan, görünmez bir kavramı, yarattığı güvenlik tehdidi etkisiyle somutlaştırması bakımından dikkat çekicidir. "Küresel ısınmayı durdurun" kampanyası, ortam reklamcılığı için iyi bir örnek oluşturmaktadır.

4.8. Corona & Parley/"From where you'd rather be?" Kampanyası: Corona, Dünya Okyanuslar Günü'nde denizlerdeki plastik kirliliğine dikkat çekmek amacıyla, deniz kirliliği ile mücadele eden bir sivil toplum kuruluşu olan "Parley for the Oceans" ile iş birliği yapmıştır. Kampanya kapsamında Melbourne, Londra, Santiago, Bogota, Santa Domingo ve Lima'da dikkat çekici bir reklam kullanılmıştır (Görsel 9).



Görsel 9. Corona & Parley işbirliği ile Dünya Okyanus Günü için tasarlanan "From where you'd rather be?" isimli kampanya.

Kampanya için sokaklardan ve yakındaki plajlardan gerçek çöpler toplanmış ve reklam panolarının önünde devasa bir dalga oluşturabilecek şekilde yerleştirilmiştir. Burada kullanılan plastik çöplerin miktarı 1500 kg'dır ve bu miktar her saat Avustralya okyanuslarına karışmaktadır. Billboard'da Avustralyalı Aktör Chris Hemsworth'un dalgada sörf yaptığı ve "Nerede olmayı tercih ederdin?" yazan bir slogan yer almaktadır. Reklam panosunun bir yanına yerleştirilen kutularda "Her saat Avustralya'nın okyanuslarına 1500 kg plastik atık karışmaktadır" yazmaktadır ve ziyaretçilerin kendilerine ait plastik atıkları bu kutulara atmaları beklenmektedir. Kampanya, çevre kirliliği ve atık üretimi konularında sarsıcı bir etkiye sahiptir. İzleyicileri beklemedikleri bir anda, ortamda bulunmaması gereken bir görsel ile şaşırtırken, her insanın potansiyel bir atık üreticisi olduğu gerçeğini de yüzümüze çarpmaktadır. Getirilen atıkların ortama yerleştirilen çöp kutularına atılması, insanlığın çift taraflı eylem halini simgelemektedir: Yıkıcı ve kurtarıcı rolüyle insan.

4.9. Heineken/"Air-Ink" Kampanyası: Heineken'in "Tiger Beer" ürünü için Marcel Sydney tarafından tasarlanan Air-Ink kampanyası, mürekkep yerine hava kirliliğini kullanan sokak sanatına yönelik dikkat çekici yaklaşımı nedeniyle Cannes 2017'de Altın Aslan kazanmıştır (Görsel 10).



Görsel 10. Heineken Tiger Beer için tasarlanan "Air-Ink" isimli kampanya.

Sanatçılar, yalnızca hava kirliliğinden elde edilen mürekkebi kullanarak New York şehrinin bir sokak resmini oluşturmuşlardır. Air Ink Art; Londra, Berlin, Singapur ve New York gibi yıllar içinde giderek daha fazla hava kirliliğiyle mücadele eden kentlerde yaratılıp, sergilenmiştir. Kampanya, atmosferdeki CO2 miktarı hakkındaki şok edici gerçeği vurgulamak için yaratıcı, alışılmadık bir yöntem kullanmıştır. Bu yönüyle sarsıcı bir ortam reklamcılığı örneğidir. Sokak

sanatı gibi protest bir yaratım aracını seçmiş olması bakımından, özellikle genç kuşağa ulaşmak adına önemli bir kampanyadır.

4.10. Volkswagen/“Fun Theory” Kampanyası: Volkswagen İsviçre için DDB Stockholm tarafından tasarlanan Fun Theory kampanyası birden fazla gerilla çalışmayı hayata geçirmiştir. Volkswagen, performanstan veya sürüş keyfinden ödün vermeden çevresel etkiyi azaltmaya yardımcı olan bir dizi otomobil ve yenilik projesi olan Blue Motion Technologies'e ilgi uyandıracak bir kampanya oluşturulmasını istemiştir. DDB Stockholm'ün çözümü, arabaların arkasındaki düşünceye odaklanan bir teoridir: İnsan davranışını daha iyiye doğru değiştirmenin en kolay yolu, bunu yapmayı eğlenceli hale getirmektir. Buna “Eğlence Teorisi” (Fun theory) adı verilir. Birkaç farklı kamusal alan uygulaması düzenlenir: Bir piyano merdiveni (Görsel 11), 15 metrelik bir çöp kutusu ve şişe kutusu oyunu (Görsel 12).



Görsel 11. Volkswagen için tasarlanan “Fun Theory” isimli kampanyanın “Piano stairs” uygulaması.

“Piano stairs” ([http 9](http://9)) isimli uygulamada yürüyen merdivenin hemen yanındaki merdivenler, insanların bir melodi çalmaya vakit ayırması nedeniyle normalden %66 daha fazla kullanılmıştır. “Deepest bin” ([http 10](http://10)) isimli uygulamada, atılan çöpler çok yüksekte düşüyormuş gibi ses çıkaran çöp kutularında 1 gün içinde 72 kg çöp toplanmıştır. Bu en yakındaki küçük bir çöp kutusunun topladığından 41 kg daha fazladır. “Bottle Box Arcade” ([http 11](http://11)) isimli şişe kutusu oyunu 1 gecede 100'e yakın kişi tarafından oynanır. Bu sürede yakındaki geleneksel atık şişe kutusu yalnızca 2 defa kullanılmıştır.



Görsel 12. Volkswagen için tasarlanan "Fun Theory" isimli kampanyanın "Deepest bin" (üst) ve "Bottle Box" uygulaması.

Volkswagen, bu uygulamaları video kayıtları haline getirmiş ve kampanya sloganını "Eğlencenin davranışları daha iyi yönde değiştirebileceği açıktır" (Fun can obviously change behaviour for the better) olarak belirlemiştir. Bu içerikler kendi sosyal medya hesaplarında yayınlanmıştır. Bu kampanya deneyimsel gerilla reklamlar için çok etkileyici bir örnektir. Kampanyanın sonunda, tüm uygulamaların diğer yerel seçeneklere göre çok daha fazla kullanıldığı sonucu dikkat çekicidir. Bu sayede insanlar hem eğlenmiş, hem de çevre için yararlı bir aktivitede bulunmuşlardır.

Bu bölümde incelenen tüm kampanyaların ortak noktası, insanların soyut bir bilgi olduğu için fark etmedikleri gerçekleri, somutlaştırarak fark edilir hale getirmeleridir. Bu şekilde hem sarsıcı bir etkiyle dikkat çekmişler, hem de insanları düşünmeye ve empati yapmaya yönlendirmişlerdir.

5. Sonuç

Günümüz toplumları, teknolojinin, sosyal medyanın ve tüketimin güdümünde, çok hızlı bir yaşam sürmektedir. Bu hızlı yaşama ayak uydurabilmek için de daha çok tüketme, daha çok satın alma, daha görünür olma, daha yeniye kavuşma, daha popüler olana yönelme gibi eğilimler göstermektedir. Oysaki sınırlı olan doğal kaynakların orta ve uzun vadede tükenmeden bu duruma ayak uydurabilmesi olanaklı değildir. Sürdürülebilirlik kavramının geçmişi, henüz insanlık

tarihi için çok kısa sayılan on yıllar üzerinden değerlendirilmektedir. Ne yazık ki günden güne zarar gören ekosistemler ve doğal kaynakların korunabilmesi için fazla zaman kalmamıştır. Bu nedenle bilinçsiz üretim ve tüketim gibi konular artık küresel bir endişe kaynağıdır.

Markaların, geleneksel reklamlarla ana akım medya üzerinden toplumu mesaj bombardımanına tutması ve bunun sonucunda izleyicinin aşırı yüklenmesi, uyarılara karşı direnç geliştirmesine neden olmaktadır. Algısal seçiciliğini yitiren ve yorulan izleyici gelen mesajları birbirinden ayırt edememeye ya da hiç fark etmemeye başlamıştır. Bunun üzerine sosyal medyaya yönelen markalar, akıllı telefonlar, tabletler ya da bilgisayarlar gibi kişisel cihazlar aracılığıyla izleyiciye bire bir ulaşma yoluna gitmiştir. Dijital ortamların, geleneksel medyaya göre çok daha hızlı, pratik ve modüler olması mesajların içeriğini her an güncel tutabilmelerine ve diledikleri sıklıkta izleyici ile buluşmalarına olanak tanımaktadır. Bu durum, ilk noktaya geri dönülmesine neden olmaktadır: Alıcının uyarılara direnç göstermesi. Bu nedenle, artık ne klasik reklam/tanıtım yöntemleri, ne de sosyal medya yaklaşımları izleyiciye ulaşmak için yeterlidir. İzleyicinin dikkatini çekebilmek için sıra dışı ve akılcı çözümlere gereksinim duyulmaktadır.

Gerilla reklamlar; beklenmedik, sıra dışı, ilgi çekici, kolay uygulanabilir ve düşük maliyetli olmaları nedeniyle, akılcı ve pratik çözümlerdir. Alıcıyla doğrudan, hatta çoğunlukla deneyimsel bir iletişim kurduğu için mesajın iletilmesi adına ideal bir ortam sunar. Sosyal medya üzerinden hızla yayılabilir olması geniş kitlelere ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Viral pazarlama kampanyaları, paylaşılabılır içerikler ve etkileşimli reklamlarla alıcının algısını direkt olarak hedefleyerek, kolayca mesajını iletebilme potansiyeli çok yüksektir. Diğer yandan, insanları eyleme geçirmek için de çok etkili bir çözümdür. Toplumu bilinçlendirmeye yönelik kampanyalar, insanların sürdürülebilirlik konusuna bakış açılarını ve alışkanlıklarını değiştirmeye teşvik etmektedir. Gerilla reklamlar ve kampanyalar, bu konuda toplumsal reflekslerin ve duyarlılığın gelişmesi için önemli bir fırsat sunmaktadır.

Günümüz toplumları, markaların yalnızca kâr amacı ile hareket eden yapılar olmasının ötesine geçerek, topluma ve çevreye karşı duyarlı olmalarını, sorumluluk bilinci ile hareket etmelerini beklemektedir. Bu bağlamda sürdürülebilirlik konusunda hassasiyetle yaklaşan markalar hem itibarlarını arttırmakta hem de topluma fayda sağlamaktadırlar. Aynı zamanda marka bilinirliğini pekiştirmekte ve güven kazanmaktadırlar.

İnsanlar kısa dönemler içinde, güvenilir saydıkları kaynaklardan gelen iletileri de güvenilir saymadıkları kaynaklardan gelen iletileri de ilgi çekici bulmakta, ikisine de kulak vermekte, dinledikleri ya da okudukları iletinin içeriğini eşit derecede algılayıp akılda tutmaktadır. Fakat kısa dönemde tutum değişim önerilerinde, güvenilir saydıkları kaynaktan gelen ileti yönünde hareket etmekte; güvenilir saymadıkları kaynaktan aldıkları iletinin önerdiği tutum değişikliğini ise reddetmektedirler (Oskay, 2021:89).

Bu noktada, sürdürülebilirlik konusunda toplumu bilinçlendirmeye yönelik kampanyalarda 'güvenilir' kabul edilen markalarla iş birliği yapmak kampanyanın etkisini arttıracaktır.

İncelenen örneklerde, tüm kampanyaların ağırlıklı olarak "empati" duygusunu çalıştırmaya yönelik planlandığı görülmektedir. Günlük hayatın akışı içinde çoğunlukla fark edilmeyen, önemsiz görünen ya da somut bir görsel veri ile karşılaşmadığı için bilincinde olunmayan konular, çeşitli biçimlerde somutlaştırıldığında alıcıların dikkatini çekmektedir. Oskay (2021:70) "...algılanan olgunun hayatımızın akışına etki yapmayacak kadar uzağımızda seyretmesi halindeki algılanma biçimi ile olgunun hayatımızın akışını etkileyecek kadar yakınımızda seyretmeye başlaması durumundaki algılanma biçiminin farklı" olacağından bahsetmektedir. Kullandıkça azalan kâğıt havlu dispenserinde ortaya çıkan çorak dünya haritası, yapay malzemelerle oluşturulmuş su maketleri, çöplerden oluşturulmuş deniz dalgaları ya da bir arabanın egzoz borusundan çıkan devasa kara bulut elbette görmezden gelinen çevresel sorunları somut, görebildiğimiz, dokunabildiğimiz ve artık göz ardı edemeyeceğimiz, yok sayamayacağımız varlıklar haline getirmiştir.

Bireysel katkı ya da sorumluluk kavramlarının kampanyalarda öne çıkan bir yaklaşım olduğu görülmektedir. Çarpıcı gerçeklerle izleyicinin karşısına çıkan gerilla kampanyaların, kişileri bireysel tercihlerini, alışkanlıklarını, seçimlerini sorgulamaya yönelttiği görülmüştür. İzleyiciler, bireysel olarak bir eylem sergilemek zorunda kaldıklarında, seçimlerini katkı vermeye ya da korumaya yönelik olarak yapmaktadırlar. Bu davranış refleksi, bu türde uygulamaların teşvik edici bir yönü olduğunu göstermiştir. Bu da sistemin en küçük parçası olan insanın bilinçlendirilmesi ve teşvik edilmesi fikrinin, sürdürülebilirlik konusuna bütüncül yaklaşabilmek yolunda ne kadar önemli olduğunu altını çizmiştir.

Bilinçlenmek adına empati duygusu tetiklenirken, elbette kampanyalara sadece sosyal sorumluluk çerçevesinden değil, daha geniş ve anlayışlı bir çerçeveden de bakmak gerekir. Hedef kitle; hem ulaşılması, mesajı alması istenen, hem de eylemi bizzat gerçekleştiren kişilerdir. Bu

nedenle, mesajın içeriğinin suçlayıcı ya da hedef gösterici olmak yerine, yalın gerçeği tarafsız bir dille ortaya koyan, kucaklayıcı bir içerik olması da önemlidir. Özellikle “Fun theory” örneğinde görüldüğü gibi, kişisel deneyim yöntemi üzerine kurulu olan, oyun ve eğlence kavramlarını merkeze alan gerilla kampanyalar, katılım sağlamak, dikkat çekmek ve bilinçlendirmek konusunda direkt mesaj veren kampanyalara göre daha avantajlı görünmektedir. Ayrıca sürdürülebilirlik temalı gerilla kampanyaların tanıtımı, güncel, gerçekçi bilginin topluma ulaştırılması ve yayılması için sosyal medyanın bilgiyi hızla yayma gücünden de yararlanılmalıdır.

Her ne kadar direkt olarak “gerilla kampanya” olarak nitelenemeyecek olsa da “Sıfır Atık” projesi kapsamında yerel yönetimlerin yürüttüğü sosyal sorumluluk kampanyalarındaki eğlence ve ödül odaklı uygulamalardan da olumlu sonuçlar alındığı görülmüştür. Erken yaştaki çocukların eğlenerek, oyunlar ve ileri dönüşüm uygulamalarıyla bilinçlendirilmesi sağlanmış; yetişkinler ise ödül odaklı uygulamalarla atık yönetimi konusunda bilinçlendirilmiştir. Ayrıca bu uygulamalar sayesinde yerel üreticilere destek sağlanmış, ekonomi canlandırılmış, atık üretimi azaltılmış, geri dönüşüm için kullanılmak üzere toplanan atık miktarı artmış, su ve enerji tasarrufu sağlanmıştır. Bir diğer önemli kazanım ise bu çalışmalar sayesinde toplumsal dayanışmanın güçlenmesidir.

Sürdürülebilirlik konusunda toplumsal bilinç ve hassasiyet kazanmak, bugün adım atmaya gerektiren bir aciliyete sahiptir. Özellikle erken yaşlardan itibaren çocukları eğitmek, bilinçlenmelerini sağlamak için öncelikle doğanın, doğal kaynakların, ekosistemlerin ne kadar önemli olduğunun anlatılması; daha sonra da yaşamlarını bu bilinç üzerine inşa etmeleri sağlanmalıdır. Sadece tüketen değil, bilinçli tüketen, atık üretiminin azaltılması için çaba harcayan, yenisini almak yerine tamir eden ya da dönüştüren, ihtiyacından fazlasını tüketmemeye özen gösteren bireyler yetiştirmek gereklidir. Gerilla kampanyaların, bu eğitimin verilmesi için önemli araçlardan biri olduğu düşünülmektedir. Diğer yandan hem devletlerin hem de sivil toplum kuruluşlarının gerilla kampanyalara ağırlık vermesi, bu konuda bilinen markalarla iş birliğine gitmesi, toplumların gerekli bilince ulaşmasını ve yaşam reflekslerini değiştirmelerini kolaylaştıracaktır.

Son olarak “sürdürülebilirlik kavramı” ile “sürdürülebilir tasarım” konuları artık tasarım eğitimi veren tüm üniversitelerde geleceğin tasarımcıları için zorunlu tutulmalı ve geleceğe yönelik tüm tasarım fikirleri bu konuyu merkeze alarak oluşturulmalıdır.

Kaynakça

Cüceloğlu, D. (2021). *İnsan İnsana*, 64. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Elden, M., Ulukök, O. ve Yeygel, S. (2015). *Şimdi Reklamlar*, 7. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları.

Levinson, J.C. ve Godin, S. (1994). *The Guerrilla Marketing Handbook*, New York: Houghton Mifflin Company.

Magee, L., vd. (2013). "Reframing Social Sustainability Reporting: Towards an Engaged Approach.", *Environment, Development and Sustainability*, Vol. 15, Issue 1, p. 225-243.

Melece, L. (2016). "Challenges and Opportunities of Circular Economy and Green Economy", *Engineering for Rural Development*, 25-26 Mayıs, Jelgava: Latvia University of Life Sciences and Technologies, p. 1162-1169.

Nufer, G. (2013). "Guerrilla Marketing-Innovative or Parasitic Marketing?", *Modern Economy*, 04 (09), p. 1-6.

Oskay, Ü. (2021). *İletişimin ABC'si*, İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Oyman, M., ve Özer, S. (2018). "Bir Gerilla Pazarlama Uygulaması Olarak Ambient Reklamcılık (Ortam Reklamcılığı): Basılı Dergi Reklamı ile Ambient Reklamın Etkililik Açısından Karşılaştırılması", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(4), s: 173-192.

Saydam, A. (2014). *Algılama Yönetimi*, 6. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Susilo, D. (2020). "Promoting Environmental Sustainability Through Guerrilla Marketing", *International Journal of Environmental, Sustainability and Social Science*, Vol.1 (No. 2), p. 11-17.

Topsümer, F. ve Elden, M. (2020). *Reklamcılık*, 16. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları.

İnternet Kaynakları

http 1. Hayes, A. (2023). *What is Guerrilla Marketing? Definition, Examples and History*, <https://www.investopedia.com/terms/g/guerrilla-marketing.asp>, Erişim tarihi: 06.12.2023.

http 2. "Sustainable primer", https://www.epa.gov/sites/default/files/2015-05/documents/sustainability_primer_v9.pdf, Erişim tarihi: 30.10.2024.

http 3. "Sıfır Atık", <https://sifiratik.gov.tr/sifir-atik/sifir-atik-nedir>, Erişim tarihi: 02.03.2024.

http 4. "Uluslararası Sıfır Atık Günü", <https://www.un.org/en/observances/zerowasteday#:~:text=On%202014%20December%202022%2C%20the,countries%2C%20put%20forward%20the%20resolution>, Erişim tarihi: 02.03.2024.

http 5. "Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri", <https://turkiye.un.org/tr/225744-s%C4%B1f%C4%B1r-at%C4%B1k-g%C3%BCn%C3%BCE2%80%9Ct%C3%BCrkiye%E2%80%99den-ilham-al%C4%B1n%E2%80%9D>, Erişim tarihi: 02.03.2024.

http 6. "Sıfır Atık İyi Uygulama Örnekleri", <https://sifiratik.gov.tr/kutuphane/sifir-atik-iyi-uygulama-ornekleri#6115>, Erişim tarihi: 29.10.2024.

http 7. "Pet Şişeni Getir, Pekmezini Götür Projesi", <https://sifiratik.gov.tr/kutuphane/sifir-atik-iyi-uygulama-ornekleri#6079>, Erişim tarihi: 29.10.2024.

http 8. "WWF Yaşayan Gezegen Raporu", <https://www.wwf.org.tr/?3560/yasayangezegen-raporu2014ozet>, Erişim tarihi: 07.03.2024.

http 9. "Bottle Box Arcade", <https://www.youtube.com/watch?v=u5TwxJTs2mk>, Erişim tarihi: 12.03.2024.

http 10. "Deepest bin", <https://www.youtube.com/watch?v=qRgWttqFKu8>, Erişim tarihi:12.03.2024.

http 11. "Piano Stairs", <https://www.youtube.com/watch?v=SByyamar3bds>, Erişim tarihi: 12.03.2024.

Görsel Kaynaklar

Görsel 1. WWF "Black Cloud Kampanyası", 2007, Çin.
<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/black-cloud>, Erişim tarihi: 07.05 2022.

Görsel 2. WWF "Paper Dispenser Kampanyası", 2007, Danimarka.
<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/paper-dispenser>, Erişim tarihi: 06.05 2022.

Görsel 3. WWF "Just Kampanyası", 2014, Avustralya.
<https://dijitalpano.wordpress.com/2015/07/10/wwf-avustralya-sadece-kampanyasi>, Erişim tarihi: 27.03 2023.

Görsel 4. WWF "Just Kampanyası", 2014, Avustralya.
<https://dijitalpano.wordpress.com/2015/07/10/wwf-avustralya-sadece-kampanyasi>, Erişim tarihi: 27.03 2023.

Görsel 5. Grey Worldwide Romanya "Don't cut the trees! Cut it out! kampanyası", 2007, Romanya. <https://www.iqads.ro/creatie/18951/agentia-de-monitorizare-a-presei-pomi>, Erişim tarihi: 08.06.2023.

Görsel 6. Grey Worldwide Romanya “Don’t cut the trees! Cut it out! kampanyası”, 2006, Amerika Birleşik Devletleri. <https://www.denverwater.org/about-us/history/use-only-what-you-need/use-only-what-you-need-photo-gallery>, Erişim tarihi: 17.01.2024.

Görsel 7. Reusablebags.com “They can’t tell the difference” kampanyası, ty, Amerika Birleşik Devletleri. https://k.sina.cn/article_1244259855_4a29e60f00100ftmw.html, Erişim tarihi: 05.01.2021.

Görsel 8. Rethink “Stop global warming” kampanyası, 2008, Kanada. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/stop-global-warming-0cfc5951-43b0-4abf-8824-8b085352f8fa>, Erişim tarihi: 19.07.2023.

Görsel 9. Corona & Parley “From where you’d rather be?” kampanyası, 2017, Avustralya. <https://asbmag.com/corona-talks-trash-in-fed-square>, Erişim tarihi: 05.01.2024.

Görsel 10. Heineken Tiger Beer “Air-Ink” kampanyası, 2016, New York. <https://www.thedrum.com/news/2017/03/27/tiger-beer-brings-art-made-pollution-derived-ink-smog-filled-cities-around-the-world>, Erişim tarihi: 08.01.2024.

Görsel 11. Volkswagen “Fun Theory” kampanyası, 2009, İsviçre. <https://goodvertising.com/the-fun-theory>, Erişim tarihi: 12.03.2024.

Görsel 12. Volkswagen “Fun Theory” kampanyası, 2009, İsviçre. <https://goodvertising.com/the-fun-theory>, Erişim tarihi: 12.03.2024.