

Bölüm 14

GERİLLA PAZARLAMA ÜZERİNE BİR İNCELEME

Suat Nuri TAHMAZ¹

Nilşah CAVDAR AKSOY²

Ebru TÜMER KABADAYI³

1. GİRİŞ

Pazarlama tarihinde, faaliyetler yürütülürken birçok anlayış ve yöntem benimsenmiş ve uygulanmıştır. Değişen ekonomik koşullar ve tüketici beklentileri karşısında pazarlama yöntem ve stratejileri de bu değişimlerden payını almış ve yenilenmiştir. Bu bağlamda ortaya çıkan pazarlama dallarından biri olarak gerilla pazarlama, iş dünyasına yeni bir soluk getirmiş ve başarılı örnekleriyle pazarlama dünyasında yerini almıştır.

Gerilla yöntemi, kelime anlamı olarak; zayıf ve küçük olan tarafın, kendisinden nispeten daha büyük ve güçlü olan taraf karşısında üstünlük sağlayabilmesi için, dezavantajlı durumlarını avantaja çevirerek hiç umulmadık zamanlarda ve hiç beklenmedik silahlar ile güçlü tarafı fiziksel ve psikolojik olarak yıpratmasına dayalı bir savaş taktiğidir (Kaya, 2011). Bu taktikten esinlenerek ortaya atılan ve geliştirilen pazarlama şekli de “Gerilla Pazarlama” olarak adlandırılarak küçük işletmelerin büyük işletmelere karşı ve hatta artık büyük işletmelerin de kullandığı bir yöntem olarak pazarlama dünyasında yer almayı başarabilmiştir (Çeltek & Bozdoğan, 2012). Gerilla pazarlama yöntemlerinin düşük maliyetli ve etki düzeyi yüksek olma özellikleri ön plana çıkmaktadır. Bu bakımdan bu yaklaşım, düşük bütçeli işletmelere, nispeten daha büyük işletmeler karşısında rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu yaklaşımda, kârlılığı ve pazarlama faaliyetlerinin verimini arttırmak için sürekli yeni yöntem ve stratejiler geliştirilmektedir.

Gerilla pazarlamanın, insan beyninde karar verme sürecinin nasıl işlediğini anlamak, insan doğasını çözmek ve buna uygun yöntemler geliştirmek için psikoloji biliminden yararlandığını söylemek mümkündür (Levinson & Hanley, 2009). Bu sayede, muhtemel müşterileri ikna edebilecek ve onların kararlarını etkileyebilecek taktik ve stratejiler geliştirilebilmektedir. Gerilla pazarlamanın ortaya çı-

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Gebze Teknik Üniversitesi, s.tahmaz2020@gtu.edu.tr

² Dr., Gebze Teknik Üniversitesi, n.cavdar@gtu.edu.tr

³ Prof. Dr., Gebze Teknik Üniversitesi, tumer@gtu.edu.tr

• Deneyimsel pazarlama

Deneyimsel pazarlamada marka ile tüketici arasında bir bağ kurulması ve tüketici ile etkileşimde bulunulması amaçlanmaktadır ve bu sayede, çok alışılmış reklam yöntemlerinden daha etkili bir sonuç alınması beklenmektedir (Yetiş, 2015). Deneyimsel pazarlamada tüketicinin beş duyusuna da hitap edilmektedir ve bu sayede, tüketicinin hem marka hem de ürün ile interaktif bir ilişki kurması sağlanmaktadır (Küçüksaraç & Sayımer, 2016). Bu pazarlama taktiğinde, tüketiciye sadece ürünü sunmaktan ziyade, tüketicinin ürünü deneyimlemesi ve bunun sonucunda tüketicinin beğendiklerinin, beğenmediklerinin, eksik bulduklarının, istek ve beklentilerinin anlaşılması hedeflenmektedir (Yetiş, 2015) ve bu sebeple, gerilla pazarlamanın kullandığı taktiklerden biri haline gelmiştir.

4. SONUÇ

Geleneksel pazarlama yöntemlerinin tüketiciler üzerindeki etkisinin giderek azalması, değişen ekonomik koşullar ve giderek yoğunlaşan rekabet şartları nedeniyle işletmeler daha az maliyetli ve daha etkili pazarlama yöntemleri arayışına girmişlerdir. Burada etkili bir yöntem olarak karışımıza çıkan gerilla pazarlama, işletmelerin bu ihtiyaçlarına cevap verir niteliktedir. Artan önemi ve faydalarından hareketle, bu çalışma yaratıcı yöntem ve stratejilere sahip olan gerilla pazarlama konusunda bir literatür özeti sunmayı amaçlamaktadır.

Gerilla pazarlamanın çıkış noktası her ne kadar küçük işletmelerin büyük işletmeler karşısında rekabet edebilmelerinin sağlanması olsa da tüketiciler üzerindeki etkisinden dolayı artık günümüzde büyük işletmeler tarafından da çokça kullanılmaktadır. Gerilla reklamların ülkemizdeki ve dünyadaki örnekleri incelendiğinde hemen hepsinin geleneksel pazarlama uygulamalarından ayrılan özelliklerinin olduğu görülmektedir. Aynı zamanda bu yaklaşım, öne çıkan özellikleri ve sağladığı faydalar ışığında hem müşteriler hem işletmeler için değer yaratmaktadır. Bu yaklaşımın öne çıkan özelliklerinin ve farklı türlerinin anlaşılması hem gelecekteki araştırmalarda bu pazarlama anlayışının araştırılması hem de iş dünyasındaki uygulama geliştirme çabalarında yol gösterici olacaktır.

KAYNAKÇA

1. Adeniyi A, Ige, FL. (2013). Guerrilla marketing: A sustainable tool for entrepreneurs and marketing practitioners. *Journal of Science and Science Education*, 4 (1), 44-54.
2. Akdoğan MŞ, Altuntaş B. (2015). Covert marketing strategy and techniques. *Social and Behavioral Sciences*, 207, 135-148.
3. Ay C, Ünal A. (2002). Küçük ve orta ölçekli işletmeler için yeni bir pazarlama anlayışı: Gerilla pazarlaması. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (1-2), 82-83.
4. Aydın AF. (2020). Şehir markalaşması ve grafiti: Örnekler üzerinden bir değerlendirme. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 16, 230-255.

Genel İşletme

5. Batı, U. (2012). *Markethink ya da farkethink deneyimsel pazarlama ve duyuşal markalama*. (Birinci baskı). İstanbul: İyi Yayınları.
6. Çeltek E, Bozdoğan M. (2012). Alternatif pazarlama iletişimi aracı olarak gerilla pazarlama: Uygulanmış gerilla pazarlama reklam örneklerinin incelenmesi ve turizm sektörü için model önerileri. *Journal of Yaşar University*, 2 (28), 4788-4812.
7. Dacko, S. (2008). *The advanced dictionary of marketing: Putting theory to use*. (İkinci baskı). Oxford: Oxford University Press.
8. Dhayal N, Singh A, Sewta, P. (2014). The new marketing concepts: digital marketing and guerrilla marketing. *International Research Journal of Commerce Arts and Science*, 5 (11), 88-99.
9. Elden, M., Ulukök, Ö., Yeygel, S. (2017). *Şimdi reklamlar*. (Yedinci baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
10. Ertike, AS. (2010). *Reklam Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler*. (İkinci baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
11. Florzak, D., Singer, T. (2004). *The free agent marketing guide: 100+ marketing tips for free agents, independent consultants, and freelancers*. (İkinci baskı). Westmont: Logical Directions Inc.
12. Hutter K, Hoffman S. (2011) Guerrilla marketing: the nature of the concept and propositions for further research. *Asian Journal of Marketing*, 5 (2), 39-54.
13. İnal E, Baysal B. (2006). Tuzak Pazarlama (Ambush Marketing). *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 64 (1), 195-235.
14. Kaşlı M, İlban MO, Şahin B. (2009). Modern pazarlama stratejileri: AB ve Türk turizmi. *Elekttronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (27), 79-98.
15. Kaya, İ. (2010). *Pazarlama b'tanedir, bir pazarlamalar ansiklopedisi*. (Dördüncü baskı). İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılık.
16. Kaya S. (2011). Pazarlamada yeni bir çıkır açılıyor: Bütçesi küçük hayalleri büyük girişimciler için gerilla pazarlama. *İzmir Ticaret Odası Ar-Ge Bülten*, İzmir.
17. Khaneja S. (2016). Viral marketing: A magic wand to success. *GE-International Journal of Management Research*, 4 (7), 95-108.
18. Kırdar Y. (2005). Basics and examples of guerrilla advertising. *3rd International Communication Symposium, Communication in the Millennium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars*, North Carolina, USA, (pp. 489-502).
19. Korkmaz, S., Öztürk, S.A., Eser, Z., Işın, F.B. (2009). *Pazarlama kavramlar-ilkeler-kararlar*. (Üçüncü baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
20. Kotler, P., Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. (On dördüncü baskı). New Jersey: Pearson.
21. Küçükşaraç B, Sayımer İ. (2016). Deneyimsel pazarlama aracı olarak artırılmış gerçeklik: Türkiye'deki marka deneyimlerinin etkileri üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 51, 73-95.
22. Levinson, J.C. (1994). *Guerrilla advertising: Cost-effective tactics for small-business success*. (Üçüncü baskı). New York: Houghton Mifflin Harcourt.
23. Levinson, J.C. (2005). *Guerrilla marketing for the new millennium: Lessons from the father of guerrilla marketing*. (Birinci baskı). New York: Morgan James Publishing.
24. Levinson, J.C. (2007). *Guerrilla marketing: Easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business*. (Dördüncü baskı). Boston: Houghton Mifflin Harcourt.
25. Levinson, J.C., Hanley, P.R.J. (2009). *Tüketicilerin bilinçaltını fethetmek için gerilla pazarlama devrimi*. (İkinci baskı). İstanbul: MediaCat.
26. Levinson, J.C., Lautenslager, A. (2006). *30 Günde Gerilla Pazarlama*. (Birinci baskı). İstanbul: MediaCat.
27. Levinson, J.C., McLaughlin W.M. (2004). *A guide to guerrilla marketing for consultants*. (Birinci baskı). New Jersey: Wiley.
28. Levinson, J.C., Rubin, C. (1996). *Guerrilla marketing-online weapons*. (Birinci baskı). New York: Houghton Mifflin Harcourt.
29. Lucas, G., Dorrian, M. (2008). *Gerilla reklamcılık*. (Birinci baskı). İstanbul: MediaCat.

30. Luxton S, Drummond L. (2000). What is this thing called ambient advertising?. *Anzmac 2000 Visionary Marketing For The 21st Century: Facing The Challenge*, 734-738.
31. Nardalı S. (2009). Gerilla pazarlaması ve uygulamadaki bazı örnekler. *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomisi Dergisi*, 16 (2), 107-119.
32. Nufer, G. (2013). Guerrilla marketing-innovative or parasitic marketing? *Modern Economy*, 4 (9), 1-6.
33. Odabaşı, Y. (2017). *Postmodern pazarlama: Tüketim ve tüketici*. (İkinci baskı). İstanbul: MediaCat.
34. Oyman, M., 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), 173-192.
35. Pehlivan E, Berthon P, Hughes MÜ, Berthon JP. (2015). Keeping up with the joneses: stealth, secrets and duplicity in marketing relationships. *Business Horizons*, 58 (6), 591-598.
36. Ries, A., Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. (Birinci baskı). New York: McGraw-Hill Education.
37. Tekin M, Şahin E, Göbenez Y. (2014). Postmodern pazarlama yaklaşımıyla modern pazarlama yöntemleri: Güncel şirket uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Dr. Mehmet Yıldız Özel Sayısı*, 225-232.
38. Tolungüç, A. (1999). *Turizmde tanıtım ve reklam*. (İkinci baskı). İstanbul: MediaCat.
39. Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2019). *Pazarlamaya Giriş*. (Dördüncü baskı). Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
40. Süzen HN. (2010). Sanatta disiplinlerarası bir yaklaşım: Enstalasyon sanatı ve Genco Gülan örnekleme. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1 (6), 147-162.
41. Yetiş ŞA. (2015). Termal otel işletmelerinde deneysel pazarlama yaklaşımı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17 (29), 90-98.
42. Zavisic Z, Medic M. (2006). The marketing of small enterprises, guerrilla marketing. *Interdisciplinary Management Research*, 2, 414-425.