



GERİLLA PAZARLAMANIN SATIŞ STRATEJİLERİNİN BELİRLENMESİNDE VE UYGULANMASINDA PAZARLAMA KAVRAMI İÇERİSİNDEKİ ÖNEMİ

*THE IMPORTANCE OF BACKLASH MARKETING IN THE CONCEPT OF MARKETING
IN DETERMINING AND IMPLEMENTING SALES STRATEGIES*

Selda BAĞCI¹

ÖZET

Bu makale, günümüz rekabetçi iş dünyasında firmaların ayakta kalabilmesi, rekabet üstünlüğü elde edebilmesi ve marka başarısını artırabilmesi için gerçekleştirmeleri gereken stratejilere odaklanmaktadır. Teknolojik ilerlemeler ve dönüşen küresel dinamikler, hem ürün hem de hizmet sunan işletmeler için yeni zorluklar ve fırsatlar yaratmaktadır. Bu bağlamda, işlevsellik ve somut özellikler artık temel bir farklılaşma stratejisi olmaktan uzaklaşmış, pazarlama faaliyetleri ise başarıya ulaşmanın kritik bir parçası haline gelmiştir. Bu makalede, ürün veya hizmet sunumu sürecindeki çeşitli evrelerin - üretim, ürün geliştirme, satış ve pazarlama - her birinin önemi vurgulanmakta ve özellikle pazarlama stratejisinin, ürünün piyasaya sürülmesi ve sonrasındaki başarısı üzerindeki etkisi incelenmektedir. Geleneksel yaklaşımlardan farklı olarak, gerilla pazarlama anlayışının yaratıcı ve yenilikçi pazarlama stratejileri sunma potansiyeli tartışılmaktadır. Özetle, bu derleme, rekabetçi iş dünyasında sürdürülebilir başarıya ulaşmanın ve pazarda elde edilecek başarıyı pekiştirmenin, özgün ve yenilikçi pazarlama yöntemlerini benimseme yeteneğine bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. Gerilla pazarlama, sınırlı bütçelerle bile etkili sonuçlar elde etmek ve marka bilincini artırmak için firmalara yenilikçi yollar sunmaktadır. Bu yaklaşım, ürün ve hizmetlerin piyasaya sürülmesi, tanıtılması ve tüketicilerle buluşması konusunda önemli avantajlar sağlayarak, işletmelerin rekabetçi ortamda ayakta kalmasına ve başarılı olmasına katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda şirketlerin satış stratejilerini belirlerken ve hedeflerine ulaşmak için uyguladıkları yöntemler içerisinde gerilla pazarlama yaratacağı avantajlarla önemli bir yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Gerilla Pazarlama, Pazarlama Kampanyaları, Satış Stratejileri.

ABSTRACT

This review focuses on the strategies that firms need to implement in order to survive, gain competitive advantage and increase brand success in today's competitive business world. Technological advances and transforming global dynamics are creating new challenges and opportunities for businesses offering both products and services. In this context, functionality and tangibles are no longer a key differentiation strategy, and branding activities have become a critical part of achieving success. This paper emphasises the importance of each of the various phases in the product or service delivery process - production, product development, sales and marketing - and specifically examines the impact of marketing strategy on the success of the product launch and beyond. Unlike traditional approaches, the potential of guerrilla marketing to offer creative and innovative marketing strategies is discussed. In summary, this review reveals that achieving sustainable success in the competitive business world and consolidating brand success depends on the ability to adopt unique and innovative marketing methods. Guerrilla marketing offers innovative ways for firms to achieve effective results and increase brand awareness even with limited budgets. This approach contributes to the survival and success of businesses in the competitive environment by providing significant advantages in launching, promoting and meeting with consumers.

Keywords: Marketing, Guerrilla Marketing, Marketing Campaigns, Sales Strategies.

How to Cite This Article

BAĞCI, S. (2023). "Gerilla Pazarlamanın Satış Stratejilerinin Belirlenmesinde Ve Uygulanmasında Pazarlama Kavramı İçerisindeki Önemi", Journal of Synthesis Academic Research
DOI:

Arrival: 18/10/2023

Published: 01/03/2024

Journal of Synthesis Academic Research is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

This journal is an open access, peer-reviewed international journal.

¹ PhD Student on Operations Management, International Dublin University. <https://orcid.org/0009-0007-9234-2938>

GİRİŞ

1.Pazarlama Kavramları

Bu bilimsel analiz, gerilla pazarlamanın pazarlama sektöründe etkili satış taktiklerinin geliştirilmesi ve uygulanmasındaki merkezi önemini açıklığa kavuşturmayı amaçlamaktadır. Yaratıcı ve alışılmışın dışındaki yöntemleriyle gerilla pazarlama, yoğun rekabetçi iş ortamında kendilerini farklılaştırmaya çalışan şirketler için itici bir güç görevi görmektedir. Bu araştırma, gerilla pazarlama tekniklerinin satış stratejilerine entegrasyonunu kapsamlı bir şekilde analiz ederek pazar jenerasyonunu, müşteri bağlılığını ve satış performansını artırmayı amaçlamaktadır. Bu araştırma, pazarlama uygulayıcıları, iş planlamacıları ve akademisyenler için değerli bir varlık olma potansiyeline sahip olması ve gerilla pazarlamanın satış stratejilerinde entegre bir şekilde uygulanmasının daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunması açısından büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin dikkat sürelerinin azaldığı ve pazarın yaygın reklamlarla dolup taşıdığı bir çağda, gerilla pazarlama stratejileri müşterilerin ilgisini çekmeye ve korumaya çalışan markalar için çok önemli bir araç haline geliyor. Ayrıca bu araştırma, satış ve pazarlama tekniklerinde yeniliğe olan talebin karşılanması açısından da önem taşıyor ve şirketleri alışlagelmiş modellerden kurtulmaya ve yaklaşımlarında yaratıcılık ve doğaçlamayı benimsemeye teşvik ediyor. Gerilla pazarlamanın satışları artırma ve marka bilinirliğini yükseltme konusundaki etkinliğine ışık tutan bu çalışma, bu tür taktiklerin günümüz pazarında işletmelerin genel rekabet gücünü ve zaferini artırma konusundaki oyun değiştirici beklentilerini vurgulamaktadır (Gedik, 2020).

Pazarlama, işletmelerin başarılı olmaları ve rekabet üstünlüğü elde etmeleri için kritik bir öneme sahip olan bir kavramdır (Durukan ve Hamşioğlu, 2015). Müşteri taleplerini karşılamak, ürünlerin ve hizmetlerin doğru hedef kitleye ulaşmasını sağlamak, marka değerini artırmak gibi birçok amaç pazarlama faaliyetleriyle gerçekleştirilmektedir. Günümüzde işletmeler, rekabetin yoğun olduğu bir ortamda varlıklarını sürdürebilmek ve büyüebilmek için etkili pazarlama stratejileri geliştirmek zorundadır (Güleş ve Özilhan, 2010).

Gerilla pazarlama, son yıllarda pazarlama dünyasında önemli bir yer edinen ve geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklılaşan bir yaklaşımdır. Gerilla pazarlama, sınırlı kaynaklarla büyük etkiler yaratmayı hedefleyen, yaratıcı ve sıra dışı taktiklerin kullanıldığı bir pazarlama stratejisidir. Bu strateji, büyük bütçelere sahip olmayan işletmelere, rekabet üstünlüğü sağlama ve hedef kitleye ulaşma imkânı sunmaktadır (Yüksekbilgili, 2011).

Gerilla pazarlamanın amacı klasik pazarlama anlayışının dışında sıra dışı bir pazarlama sunmaktır. Müşterilerde ürün ve/veya hizmet bilinirliğinin, ürüne ve/veya hizmete olan ilginin artması, doğru orantılı olarak karın artmasıdır. Fakat bu amaca geleneksel olmayan yöntemler kullanılarak ulaşılır. Minimum kaynak kullanımı ve pazarlama yatırımı ile maksimum kar sağlamayı, ürüne veya hizmete olan ilginin maksimuma ulaşmasını amaçlayan pazarlama stratejileridir (Gedik, 2020).

Gelecekte, tüketicilerin daha yüksek bir talep gösterirken, daha düşük bir toleransa sahip olmaları ve detaylara daha fazla dikkat etmeleri beklenmektedir. Tutumlardaki bu değişim, özellikle esneklikleri, yenilikçilikleri ve hızlı karar alma yetenekleriyle bilinen küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ'ler) önemini vurgulamaktadır. Uyarlanabilir ve dinamik yapıları nedeniyle KOBİ'ler ekonomik canlanma, yapısal dönüşüm ve teknolojik yakınlaşmada önemli bir rol oynamak için iyi bir konuma sahiptir. KOBİ'ler, günümüz pazar ortamının karmaşıklıklarını aşma kapasitesine sahip kritik ekonomik birimlerdir. Ancak sahip oldukları avantajlara rağmen, KOBİ'ler pazarlama çabalarında önemli zorluklarla karşılaşmaktadır. Günümüzün hızlı tempolu iş ortamında pazarlamanın karmaşık ve gelişen doğası nedeniyle, yetenekleriyle uyumlu bir rekabet avantajı elde etmek zor bir hedef olmaya devam etmektedir. Müşteri tabanının daha talep kâr hale gelmesi ve yetersiz mal veya hizmetlere karşı toleransının azalması, hem başarılı hem de uyarlanabilir bir pazarlama stratejisi gerektiriyor. Yenilikleri benimseme konusundaki isteklilikleri, trendlerin önünde gitme ve tüketici beklentilerini karşılama becerilerini daha da güçlendirmektedir. Bununla birlikte, çağdaş pazarlama uygulamalarının karmaşıklığı zorlu bir engel teşkil etmektedir. Küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler), pazarın taleplerine etkili bir şekilde yanıt verebilmelerini sağlayan doğal bir esnekliğe ve çevikliğe sahiptir. Bu nedenle, kapsamlı ve iyi uygulanmış bir pazarlama stratejisi, rekabet üstünlüğü elde etme ve sürdürme kapasitelerini doğrudan etkilediğinden KOBİ'ler için çok önemlidir. Bu durum, sınırlı bütçeye sahip küçük işletmelerin pazarlama bilgisi ve araçları edinmek için kaynak ayırmasını gerektirmektedir ki bu da önemli bir engel teşkil edebilir (İleri ve Shamuratova, 2007).

Pazarlamaya büyük bütçeler ayırılsa bile, hala gerilla pazarlama yapılabilmektedir. Günümüzde neredeyse tüm büyük şirketler, başarıyı gerilla pazarlama stratejileriyle elde etmektedir. Bu, gerilla pazarlama ile yapılan yatırımlardan çok daha fazla sonuç alındığı anlamına gelmektedir (Durukan ve Hamşioğlu, 2015). Ancak, büyük bütçelerle gerçekleştirilen gerilla pazarlama faaliyetlerinin küçük bütçeli kuruluşlar için doğrudan bir örnek olamayacağını da ifade etmek gerekmektedir. Büyük bütçeli şirketler hala kampanya olanaklarının önemli bir kısmını gazete, televizyon gibi geleneksel reklam kanallarına ayırmaya devam etmekte, daha küçük bir kısmını ise başta online platformlar olmak üzere diğer iletişim araçlarını kullanmaktadır (Gedik, 2020).

Gerilla pazarlamada, geleneksel anlayışla aynı hedeflere odaklanılmaktadır (Durmuş, 2011). Daha fazla satış yapmak ve daha yüksek kar elde etmek gibi geleneksel hedefler, gerilla pazarlamada da önem taşımaktadır. Bununla birlikte, gerilla pazarlama, kullandığı yöntemlerle geleneksel pazarlamadan ayrılarak farklı bir yaklaşım sergiler. Aslında gerçek fark, hedeflerde değil araçlarda ortaya çıkmaktadır. Gerilla pazarlama, mümkün olan en küçük bütçeyle, geleneksel araçların sağlayacağı etkinin ötesine geçen etkili pazarlama yöntemlerini bulmayı ve uygulamayı amaçlar. Bu şekilde gerilla pazarlama, araçlar bakımından farklılaşarak öne çıkmaktadır (Tek ve Özgül, 2008).

Esasında, yaratıcılık ve hızlı aksiyon kabiliyetine dayanan gerilla pazarlama yaklaşımı, geleneksel olmayan maceralar ve beklenmedik teknikler kullanarak müşterileri şaşırtmayı, etkilemeyi ve en önemlisi rakiplerinin sunamayacakları bir deneyimi müşterilere sunmayı hedefler (Şekeroğlu ve Özudoğru, 2018). Marka gelişimi için stratejik bir taktik olarak gerilla markalaşmayı tercih eden işletmeler, bu taktiğin indirimler, halkla ilişkiler, satış temsilciliği ve müşteri hizmetleri gibi çeşitli faaliyetleri içerdiğinin farkında olmalıdır. Ayrıca, net ve tutarlı marka mesajları iletmek konusunda da bilinçli olmalıdırlar (Güleş ve Özilhan, 2010).

Gerilla pazarlama, başlangıçta küçük işletmelerin büyük firmalarla rekabet etme becerisini artırmak için kullanılan bir yöntemken, pazar koşullarının değişmesiyle birlikte büyük şirketler tarafından da benimsenerek farklı boyutlara ulaşmıştır. Bu yeni yaklaşımıyla birlikte gerilla pazarlama, tüketiciyi beklenmedik yerlerde çeşitli tanıtım mesajlarıyla karşılaştırarak dikkatini çekmeyi hedefleyen bir iletişim tekniği olarak özetlenebilir (Durmuş, 2011). Bu çerçevede araştırmamızın varsayımları aşağıdaki gibidir;

Gerilla Pazarlamanın Etkinliği: Bu çalışma, gerilla pazarlamanın marka görünürlüğünü etkili bir şekilde artırabileceğini ve satışları teşvik edebileceğini öne sürmektedir. Bu bakış açısı, alışılmadık ve yaratıcı pazarlama taktiklerinin tüketicilerin dikkatini geleneksel reklam yaklaşımlarından daha etkili bir şekilde çekebileceği fikrine dayanmaktadır (Levinson, 1984).

Tüketici Davranışının Evrimi: Araştırma, tüketici davranışlarında önemli bir değişim olduğunu ve günümüz müşterilerinin yenilikçi ve geleneksel olmayan reklam yöntemlerine daha yatkın olduğunu varsaymaktadır. Geleneksel reklamcılığın yaygınlığı reklam yorgunluğuna yol açmış, alıcıları farklı bir karşılaşma sunan gerilla pazarlama yöntemlerine daha açık olmaya zorlamıştır (Kaplan ve Haenlein, 2011).

Teknolojideki Gelişmeler ve Sosyal Medya: Bu çalışma, dijital teknoloji ve sosyal medya platformlarının gerilla pazarlama kampanyalarının etkisini ve etkinliğini artırdığını öne sürmektedir. Bu çevrimiçi kanalların viral pazarlamayı kolaylaştırarak gerilla kampanyalarının daha geniş bir kitleye ulaşmasını, satışları ve marka bilinirliğini artırmalarını sağladığı varsayılmaktadır (Johnson ve Lee, 2021).

Çalışma, gerilla pazarlama stratejileri uygulanırken etik hususların ele alınması gerektiğini varsaymaktadır. Bu alışılmadık yöntemler etkili kampanyalar yaratabilir, ancak tüketici güvenliğini sürdürmek ve markanın itibarını korumak için etik standartlara uymaları gerekir (Robinson ve Smith, 2020).

Ayrıca, gerilla pazarlamada kültürel duyarlılık çok önemlidir. Araştırmalar, gerilla pazarlama kampanyalarının küresel bir ortamda başarılı olabilmesi için yerel kültürel değerlere, normlara ve beklentilere uygun hale getirilmesi gerektiğini öne sürmektedir (Martinez ve Pina, 2023). Gerilla Pazarlamanın Sürdürülebilirliği bölümü, araştırmanın bu pazarlama yaklaşımının uzun vadeli etkilerine odaklandığını ortaya koymak için dahil edilmiştir. Buna ek olarak, gerilla pazarlamanın sürdürülebilir bir etkinliğe sahip olduğu ve markalar için uzun vadeli avantajlar sunabileceği varsayılmaktadır. Etkili bir uygulama olduğu varsayılırsa, gerilla pazarlama marka görünürlüğünde, tüketici etkileşiminde ve gelirden kalıcı bir büyüme sağlayabilir. Bu varsayımlar, gerilla pazarlamanın satış yaklaşımları üzerindeki etkisinin araştırılmasına ve değerlendirilmesine yön vererek bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Ayrıca, gerilla pazarlamanın daha geniş pazarlama bağlamları içindeki etkinliğini ve uygunluğunu doğrulamak için kapsamlı inceleme gerektiren alanları vurgulamaktadır.

Bu çalışmada, strateji belirleme ve uygulama sürecinde önemli bir rol oynayan pazarlama kavramı içinde yer alan gerilla pazarlama yöntemi incelenmiştir. Çalışmanın ilk bölümü, gerilla pazarlamanın geçmişten bugüne nasıl

geliştiğini ortaya koyarak konuya ışık tutmayı amaçlamaktadır. Gerilla pazarlamanın tanımları ve kavramları açıklanarak çalışmaya giriş yapılacaktır. İkinci aşamada, gerilla pazarlamada yaratıcılığın, iletişimin önemi ve yaratıcılıkta iletişimin gereklilikleri gibi konular ele alınacak. Ayrıca, yaratıcı planlama, yaratıcı fikirler ve yaratıcılığın işlevi gibi unsurlar da incelenecek ve gerilla pazarlamanın nasıl geliştiği hakkında bilgiler verilecektir. Üçüncü aşamada ise, gerilla pazarlamada uygulamaya yönelik örnekler sunulacaktır.

1.1.Pazarlama Kavramına Giriş

Bu bilimsel analiz, gerilla pazarlamanın pazarlama sektöründe etkili satış taktiklerinin geliştirilmesi ve uygulanmasındaki merkezi önemini açıklığa kavuşturmayı amaçlamaktadır. Yaratıcı ve alışılmışın dışındaki yöntemleriyle gerilla pazarlama, yoğun rekabetçi iş ortamında kendilerini farklılaştırmaya çalışan şirketler için itici bir güç görevi görmektedir. Bu araştırma, gerilla pazarlama tekniklerinin satış stratejilerine entegrasyonunu kapsamlı bir şekilde analiz ederek pazar jenerasyonunu, müşteri bağlılığını ve satış performansını artırmayı amaçlamaktadır. Bu araştırma, pazarlama uygulayıcıları, iş planlamacıları ve akademisyenler için değerli bir varlık olma potansiyeline sahip olması ve gerilla pazarlamanın satış stratejilerinde entegre bir şekilde uygulanmasının daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunması açısından büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin dikkat sürelerinin azaldığı ve pazarın yaygın reklamlarla dolup taşıdığı bir çağda, gerilla pazarlama stratejileri müşterilerin ilgisini çekmeye ve korumaya çalışan markalar için çok önemli bir araç haline geliyor. Ayrıca bu araştırma, satış ve pazarlama tekniklerinde yeniliğe olan talebin karşılanması açısından da önem taşıyor ve şirketleri alışlagelmiş modellerden kurtulmaya ve yaklaşımlarında yaratıcılık ve doğaçlamayı benimsemeye teşvik ediyor. Gerilla pazarlamanın satışları artırma ve marka bilinirliğini yükseltme konusundaki etkinliğine ışık tutan bu çalışma, bu tür taktiklerin günümüz pazarında işletmelerin genel rekabet gücünü ve zaferini artırma konusundaki oyun değiştirici beklentilerini vurgulamaktadır (Gedik, 2020).

Pazarlama, işletmelerin başarılı olmaları ve rekabet üstünlüğü elde etmeleri için kritik bir öneme sahip olan bir kavramdır (Durukan ve Hamşioğlu, 2015). Müşteri taleplerini karşılamak, ürünlerin ve hizmetlerin doğru hedef kitleye ulaşmasını sağlamak, marka değerini artırmak gibi birçok amaç pazarlama faaliyetleriyle gerçekleştirilmektedir. Günümüzde işletmeler, rekabetin yoğun olduğu bir ortamda varlıklarını sürdürebilmek ve büyüebilmek için etkili pazarlama stratejileri geliştirmek zorundadır (Güleş ve Özilhan, 2010).

Gerilla pazarlama, son yıllarda pazarlama dünyasında önemli bir yer edinen ve geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklılaşan bir yaklaşımdır. Gerilla pazarlama, sınırlı kaynaklarla büyük etkiler yaratmayı hedefleyen, yaratıcı ve sıra dışı taktiklerin kullanıldığı bir pazarlama stratejisidir. Bu strateji, büyük bütçelere sahip olmayan işletmelere, rekabet üstünlüğü sağlama ve hedef kitleye ulaşma imkânı sunmaktadır (Yüksekbilgili, 2011).

Gerilla pazarlamanın amacı klasik pazarlama anlayışının dışında sıra dışı bir pazarlama sunmaktır. Müşterilerde ürün ve/veya hizmet bilinirliğinin, ürüne ve/veya hizmete olan ilginin artması, doğru orantılı olarak karın artmasıdır. Fakat bu amaca geleneksel olmayan yöntemler kullanılarak ulaşılır. Minimum kaynak kullanımı ve pazarlama yatırımı ile maksimum kar sağlamayı, ürüne veya hizmete olan ilginin maksimuma ulaşmasını amaçlayan pazarlama stratejileridir (Gedik, 2020).

Gelecekte, tüketicilerin daha yüksek bir talep gösterirken, daha düşük bir toleransa sahip olmaları ve detaylara daha fazla dikkat etmeleri beklenmektedir. Tutumlardaki bu değişim, özellikle esneklikleri, yenilikçilikleri ve hızlı karar alma yetenekleriyle bilinen küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ'ler) önemini vurgulamaktadır. Uyarlanabilir ve dinamik yapıları nedeniyle KOBİ'ler ekonomik canlanma, yapısal dönüşüm ve teknolojik yakınlaşmada önemli bir rol oynamak için iyi bir konuma sahiptir. KOBİ'ler, günümüz pazar ortamının karmaşıklıklarını aşma kapasitesine sahip kritik ekonomik birimlerdir. Ancak sahip oldukları avantajlara rağmen, KOBİ'ler pazarlama çabalarında önemli zorluklarla karşılaşmaktadır. Günümüzün hızlı tempolu iş ortamında pazarlamanın karmaşık ve gelişen doğası nedeniyle, yetenekleriyle uyumlu bir rekabet avantajı elde etmek zor bir hedef olmaya devam etmektedir. Müşteri tabanının daha talep kâr hale gelmesi ve yetersiz mal veya hizmetlere karşı toleransının azalması, hem başarılı hem de uyarlanabilir bir pazarlama stratejisi gerektiriyor. Yenilikleri benimseme konusundaki isteklilikleri, trendlerin önünde gitme ve tüketici beklentilerini karşılama becerilerini daha da güçlendirmektedir. Bununla birlikte, çağdaş pazarlama uygulamalarının karmaşıklığı zorlu bir engel teşkil etmektedir. Küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler), pazarın taleplerine etkili bir şekilde yanıt verebilmelerini sağlayan doğal bir esnekliğe ve çevikliğe sahiptir. Bu nedenle, kapsamlı ve iyi uygulanmış bir pazarlama stratejisi, rekabet üstünlüğü elde etme ve sürdürme kapasitelerini doğrudan etkilediğinden KOBİ'ler için çok önemlidir. Bu durum, sınırlı bütçeye sahip küçük işletmelerin pazarlama bilgisi ve araçları edinmek için kaynak ayırmasını gerektirmektedir ki bu da önemli bir engel teşkil edebilir (İleri ve Shamuratova, 2007).

Pazarlamaya büyük bütçeler ayrılrsa bile, hala gerilla pazarlama yapılabilmektedir. Günümüzde neredeyse tüm büyük şirketler, başarıyı gerilla pazarlama stratejileriyle elde etmektedir. Bu, gerilla pazarlama ile yapılan yatırımlardan çok daha fazla sonuç alındığı anlamına gelmektedir (Durukan ve Hamşioğlu, 2015). Ancak, büyük bütçelerle gerçekleştirilen gerilla pazarlama faaliyetlerinin küçük bütçeli kuruluşlar için doğrudan bir örnek olamayacağını da ifade etmek gerekmektedir. Büyük bütçeli şirketler hala kampanya olanaklarının önemli bir kısmını gazete, televizyon gibi geleneksel reklam kanallarına ayırmaya devam etmekte, daha küçük bir kısmını ise başta online platformlar olmak üzere diğer iletişim araçlarını kullanmaktadır (Gedik, 2020).

Gerilla pazarlamada, geleneksel anlayışla aynı hedeflere odaklanılmaktadır (Durmuş, 2011). Daha fazla satış yapmak ve daha yüksek kar elde etmek gibi geleneksel hedefler, gerilla pazarlamada da önem taşımaktadır. Bununla birlikte, gerilla pazarlama, kullandığı yöntemlerle geleneksel pazarlamadan ayrılarak farklı bir yaklaşım sergiler. Aslında gerçek fark, hedeflerde değil araçlarda ortaya çıkmaktadır. Gerilla pazarlama, mümkün olan en küçük bütçeyle, geleneksel araçların sağlayacağı etkinin ötesine geçen etkili pazarlama yöntemlerini bulmayı ve uygulamayı amaçlar. Bu şekilde gerilla pazarlama, araçlar bakımından farklılaşarak öne çıkmaktadır (Tek ve Özgül, 2008).

Esasında, yaratıcılık ve hızlı aksiyon kabiliyetine dayanan gerilla pazarlama yaklaşımı, geleneksel olmayan maceralar ve beklenmedik teknikler kullanarak müşterileri şaşırtmayı, etkilemeyi ve en önemlisi rakiplerinin sunamayacakları bir deneyimi müşterilere sunmayı hedefler (Şekeroğlu ve Özudoğlu, 2018). Marka gelişimi için stratejik bir taktik olarak gerilla markalaşmayı tercih eden işletmeler, bu taktiğin indirimler, halkla ilişkiler, satış temsilciliği ve müşteri hizmetleri gibi çeşitli faaliyetleri içerdiğinin farkında olmalıdır. Ayrıca, net ve tutarlı marka mesajları iletmek konusunda da bilinçli olmalıdırlar (Güleş ve Özilhan, 2010).

Gerilla pazarlama, başlangıçta küçük işletmelerin büyük firmalarla rekabet etme becerisini artırmak için kullanılan bir yöntemken, pazar koşullarının değişmesiyle birlikte büyük şirketler tarafından da benimsenerek farklı boyutlara ulaşmıştır. Bu yeni yaklaşımıyla birlikte gerilla pazarlama, tüketiciyi beklenmedik yerlerde çeşitli tanıtım mesajlarıyla karşılaştırarak dikkatini çekmeyi hedefleyen bir iletişim tekniği olarak özetlenebilir (Durmuş, 2011).

Bu çerçevede araştırmamızın varsayımları aşağıdaki gibidir;

Gerilla Pazarlamanın Etkinliği: Bu çalışma, gerilla pazarlamanın marka görünürlüğünü etkili bir şekilde artırabileceğini ve satışları teşvik edebileceğini öne sürmektedir. Bu bakış açısı, alışılmadık ve yaratıcı pazarlama taktiklerinin tüketicilerin dikkatini geleneksel reklam yaklaşımlarından daha etkili bir şekilde çekebileceği fikrine dayanmaktadır (Levinson, 1984).

Tüketici Davranışının Evrimi: Araştırma, tüketici davranışlarında önemli bir değişim olduğunu ve günümüz müşterilerinin yenilikçi ve geleneksel olmayan reklam yöntemlerine daha yatkın olduğunu varsaymaktadır. Geleneksel reklamcılığın yaygınlığı reklam yorgunluğuna yol açmış, alıcıları farklı bir karşılaşma sunan gerilla pazarlama yöntemlerine daha açık olmaya zorlamıştır (Kaplan ve Haenlein, 2011).

Teknolojideki Gelişmeler ve Sosyal Medya: Bu çalışma, dijital teknoloji ve sosyal medya platformlarının gerilla pazarlama kampanyalarının etkisini ve etkinliğini artırdığını öne sürmektedir. Bu çevrimiçi kanalların viral pazarlamayı kolaylaştırarak gerilla kampanyalarının daha geniş bir kitleye ulaşmasını, satışları ve marka bilinirliğini artırmalarını sağladığı varsayılmaktadır (Johnson ve Lee, 2021).

Çalışma, gerilla pazarlama stratejileri uygulanırken etik hususların ele alınması gerektiğini varsaymaktadır. Bu alışılmadık yöntemler etkili kampanyalar yaratabilir, ancak tüketici güvenliğini sürdürmek ve markanın itibarını korumak için etik standartlara uymaları gerekir (Robinson ve Smith, 2020). Ayrıca, gerilla pazarlamada kültürel duyarlılık çok önemlidir. Araştırmalar, gerilla pazarlama kampanyalarının küresel bir ortamda başarılı olabilmesi için yerel kültürel değerlere, normlara ve beklentilere uygun hale getirilmesi gerektiğini öne sürmektedir (Martinez ve Pina, 2023). Gerilla Pazarlamanın Sürdürülebilirliği bölümü, araştırmanın bu pazarlama yaklaşımının uzun vadeli etkilerine odaklandığını ortaya koymak için dahil edilmiştir. Buna ek olarak, gerilla pazarlamanın sürdürülebilir bir etkinliğe sahip olduğu ve markalar için uzun vadeli avantajlar sunabileceği varsayılmaktadır. Etkili bir uygulama olduğu varsayılırsa, gerilla pazarlama marka görünürlüğünde, tüketici etkileşiminde ve gelirden kalıcı bir büyümeye sağlayabilir. Bu varsayımlar, gerilla pazarlamanın satış yaklaşımları üzerindeki etkisinin araştırılmasına ve değerlendirilmesine yön vererek bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Ayrıca, gerilla pazarlamanın daha geniş pazarlama bağlamları içindeki etkinliğini ve uygunluğunu doğrulamak için kapsamlı inceleme gerektiren alanları vurgulamaktadır.

Bu çalışmada, strateji belirleme ve uygulama sürecinde önemli bir rol oynayan pazarlama kavramı içinde yer alan gerilla pazarlama yöntemi incelenmiştir. Çalışmanın ilk bölümü, gerilla pazarlamanın geçmişten bugüne nasıl geliştiğini ortaya koyarak konuya ışık tutmayı amaçlamaktadır. Gerilla pazarlamanın tanımları ve kavramları

açıklanarak çalışmaya giriş yapılacaktır. İkinci aşamada, gerilla pazarlamada yaratıcılığın, iletişimin önemi ve yaratıcılıkta iletişimin gereklilikleri gibi konular ele alınacak. Ayrıca, yaratıcı planlama, yaratıcı fikirler ve yaratıcılığın işlevi gibi unsurlar da incelenecek ve gerilla pazarlamanın nasıl geliştiği hakkında bilgiler verilecektir. Üçüncü aşamada ise, gerilla pazarlamada uygulamaya yönelik örnekler sunulacaktır.

2.GERILLA PAZARLAMA KAVRAMI

2.Gerilla Pazarlama Kavramı

2.1.Gerilla Pazarlama Tanımı

“Guerilla” terimi, ilk olarak İspanyol direnişinin (1807-1814) Fransız Napolyon’a karşı gerçekleştirdiği mücadelede kullanılmıştır. Özellikle Ernesto Che Guevara’nın, Küba’da “Gerçekçi ol, imkansız talep et” sloganını hayata geçirmesi, gerilla veya gerilla taktiğinin Avrupa başta olmak üzere Batı dünyasında tanınırlığını ve popülerliğini artırmıştır. Gerilla taktikleri, mantıklı düşünceyle dezavantajları avantaja dönüştüren özelliklere sahiptir (Özveren ve Ataç, 2023) Amacı, düşmanın moralini çökertmektir. Gerilla terimi askeri bir kavram açısından, mümkün olan en az sayıda askerle en büyük etkiyi yaratma anlamını taşır. Reklam veya pazarlamada ana hedefe ulaşmak için en önemli faktör, “en düşük maliyetle en geniş kitlelere ulaşabilmek” şeklindedir. Pazarlama ve reklam alanında “Gerilla Taktiğinin ilk kez 1960’lı yılların ortalarında kullanılmaya başlandığı gözlemlenmektedir. Söz konusu dönemde başlayan “Vietnam Savaşı” ve yerel halkın gerilla taktiklerini başarıyla uygulamasından ilham alan işletmeler, gelirlerini agresif stratejilerle artırmaya yönelmişlerdir (Behal ve Sareen, 2014). İşletmenin tanıtımını yapabilmek için doğrudan posta kartları göndermek, e-posta kampanyaları düzenlemek, ücretsiz bilgi sunmak için web sitesi oluşturmak, forumlara katılmak gibi yöntemler gerilla pazarlamanın en sık tercih edilen taktikleri arasında yer almaktadır.

Sağlanan pazarlama tanımları, alanın geniş ve kapsayıcı bir anlayışını kapsamaktadır. Bu kapsamlı tanımlar içindeki ortak noktalar incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar çıkarılabilir:

Çevresel Uyumluluk: Pazarlama faaliyetleri, değişen çevre koşullarına uygun olarak yürütülür. Bu da pazarlama uygulamalarında esneklik ve duyarlılığın önemini vurgulamakta, strateji ve kampanyaların mevcut pazar dinamikleri, tüketici davranışları ve teknolojik gelişmelerle uyumlu olmasını sağlamaktadır.

Bireylerin ve Kuruluşların Katılımı: Pazarlama hem bireyler hem de kuruluşlar tarafından yürütülür. Bu, pazarlamanın iş birliğine dayalı doğasını vurgular ve ortak hedeflere ulaşmak için farklı departmanlar ve hatta farklı kuruluşlar arasında koordineli çabalar gerektirir.

Çeşitli Faaliyetlerin Entegrasyonu: Pazarlama, çeşitli faaliyetlerin bir araya getirilmesiyle gerçekleştirilir. Bu da pazarlamanın pazar araştırması, ürün geliştirme, fiyatlandırma stratejileri, promosyon ve dağıtım gibi çeşitli alanlarda uzmanlık gerektiren çok yönlü doğasını vurgular.

Değişimin Kolaylaştırılması ve Gerçekleştirilmesi: Pazarlama, değişim süreçlerinin kolaylaştırılmasına ve gerçekleştirilmesine katkıda bulunur. Bu, pazarlamanın işletmeler ve müşterileri arasında karşılıklı fayda sağlayan ilişkiler yaratma, ürün ve hizmetlerin üreticilerden son kullanıcılara verimli bir şekilde aktarılmasını sağlama konusundaki temel işlevine işaret eder.

İhtiyaç ve İsteklerin Karşılanması: Pazarlama, bireylerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla yürütülür. Bu, müşteri ihtiyaç ve tercihlerini anlamanın ve tatmin etmenin her şeyden önemli olduğu müşteri merkezli pazarlama yaklaşımını yansıtmaktadır.

Özünde bu sonuçlar, pazarlamanın uyulanabilir, işbirlikçi, çok yönlü, kolaylaştırıcı ve müşteri merkezli doğasının altını çizmektedir. Bu özellikler etkili pazarlama uygulamalarının ayrılmaz bir parçasıdır ve işletmelerin rekabetçi, duyarlı ve hedef kitlelerinin ihtiyaç ve istekleriyle uyumlu kalmasını sağlar (Akyıldız, 2007)

“Gerilla” terimi, beklenmedik bir savaşta ortaya çıkmış olduğu düşünülen bir kelime olarak bilinir. Kökeni İspanyolcadan gelmektedir. Bu kavramın ilk kez ortaya çıktığı yer, İspanyolların 1807-1814 yılları arasında Fransız Napolyon’a karşı yürüttüğü direniş sırasında oldu. Bu dönemde “gerilla” terimi, çete harbi veya çete mücadelesi anlamına gelirken, aynı zamanda zayıfların gücü olduğunu ifade etmektedir. Taktiksel olarak düşmanı etkisiz hale getirmek veya ortadan kaldırmak için kullanılmıştır, bu da düşman tarafından asker olarak algılanmadan gerçekleştirilmiştir (Özveren ve Ataç, 2023).

Gerilla veya gerilla taktiği, başlangıçta Avrupa'da Ernesto "CHE" Guevara tarafından tanıtıldı. Bu taktikler, mantıklı ve dezavantajları avantaja dönüştüren bir yapıya sahipti. Hedef, düşmanı moral olarak çökertmek ve onlara hiçbir an rahat vermeden sürekli savaşa hazır tutmaktır. Düşman bir sonraki saldırısının ne zaman ve nereden geleceğine dair asla tahminde bulunamazdı. Gerilla pazarlama, sınırlı bütçeyle geleneksel araçların ötesinde bir etki oluşturacak pazarlama stratejilerini keşfetmeyi ve kullanmayı amaçlayan bir yaklaşım olarak tanımlanabilir. Bununla birlikte, Levinson, bu yaklaşımın tek bir etkinlik değil, bir "süreç" olduğunu vurgulamaktadır (McCormick ve Berger, 2019).

Askeri kökeniyle paralellik gösteren gerilla pazarlaması, sınırlı bir bütçeyle faaliyet gösterirken geleneksel araçların ötesinde önemli bir etki yaratabilen pazarlama stratejilerini keşfetmeyi ve kullanmayı amaçlayan bir yaklaşım olarak tanımlanabilir. Ancak, Levinson'ın da vurguladığı gibi, gerilla pazarlamanın tekil bir olay değil, sürekli çaba ve stratejik düşünme gerektiren bir "süreç" olduğunu anlamak çok önemlidir (McCormick ve Berger, 2019).

Gerilla pazarlamanın etkinliği, izleyicilerin dikkatini çekmek için yaratıcılık, sürpriz ve alışılmadık stratejilerden yararlanma becerisinde yatar. Bu pazarlama biçimi genellikle bir sürpriz unsuru içerir; kampanyalar yalnızca beklenmedik değil aynı zamanda akılda kalıcıdır ve sınırlı bir bütçenin kısıtlamalarının ötesine geçen önemli bir etkiye yol açar. Akademik kaynaklar gerilla pazarlama anlayışına daha fazla destek ve derinlik sağlamaktadır. Örneğin, Raymond ve Lauterborn (1993) çalışmalarında geleneksel olmayan pazarlama stratejilerinin geleneksel reklamcılıkla bütünleştirilmesinin önemini vurgulayarak sürpriz ve aşinalık arasında kurulması gereken dengenin altını çizmektedir. Gerilla pazarlamanın önemli bir etki yaratabileceğini, ancak en çok diğer pazarlama stratejileriyle birlikte kullanıldığında etkili olduğunu savunmaktadırlar. Benzer şekilde, Kraidy ve Murphy (2008) gerilla pazarlamanın kültürel etkilerini araştırarak bu yaklaşımın küresel reklamcılığın karmaşık ortamında nasıl kullanılabileceğini incelemektedir. Gerilla pazarlama kampanyalarının olumlu karşılanmasını ve istemeden de olsa kırılganlığa yol açmamasını sağlamak için kültürel duyarlılığa ve yerel bağlamın anlaşılmasına duyulan ihtiyacı vurgulamaktadırlar. Gerilla savaşı taktiklerinden esinlenen gerilla pazarlaması, sınırlı kaynaklarla önemli bir etki yaratmayı amaçlayan stratejik ve yenilikçi bir pazarlama yaklaşımını temsil etmektedir. Sürekli çaba, yaratıcılık ve geleneksel olmayan stratejiler ile geleneksel reklamcılık arasında bir denge gerektiren bir süreçtir. Akademik kaynaklardan alınan destek, gerilla pazarlamanın etkinliğini doğrulamakla kalmayıp aynı zamanda uygulanması için kapsamlı bir çerçeve sunarak kültürel açıdan duyarlı olmasını ve yerel bağlamla uyumlu olmasını sağlamaktadır.

Gerilla pazarlama, alışılmışın dışında mekanlarda, sıra dışı yöntemlerle, düşük pazarlama harcamalarıyla (bazen hiç ekstra yatırım yapmadan) en yüksek geri dönüşleri sağlayan pazarlama faaliyetlerinin ve stratejilerinin bir araya gelmesi olarak basitçe tanımlanabilir (Milak ve Dobrinić, 2017).

Bu etkili ve küçük ölçekli saldırılarla birlikte, fiyatlandırma stratejilerinde indirimler, piyasaya daha ucuz ancak kalitesiz ürünler sunma veya daha kaliteli ve pahalı ürünler sunma stratejileri, ürün farklılaştırması, hizmet stratejilerinde yenilikler (örneğin, ev teslimatı), tüketicilerle doğrudan iletişim kurma, dağıtım stratejilerinde yenilikler ve etkinlikler, ilgi çekici, şaşırtıcı ve karşılaştırmalı yoğun reklam kampanyaları, ürün yenilikleri, pazarda hedef şaşırtma, geçici olarak ürünü piyasadan çekme veya piyasaya yoğun bir şekilde sunma gibi çeşitli taktikler kullanılabilir. Aynı zamanda, şirketin ölçüsü değil, rakiplerin ölçeği de önemlidir. Pazarlama savaşında başarının anahtarı, taktiği şirketten değil, rakiplere göre kurulmaktadır (Durmuş, 2011).

Gerilla pazarlaması, çatışmaya yönelik paradigmanın en faydalı çabasıdır ve bu durumda başarının temel faktörü, yerel halkın tüketiciye güven kazanmasıdır; kaynaklar, üretimin karlılığına erişmek için dikkatli bir şekilde kullanılır; güvenilir bilgi ve sabır, zamanında etkili bir şekilde harekete geçmek için gereklidir (İleri ve Shamuratova, 2007).

Değişen ve ilerleyen pazar koşullarında büyük markalar arasındaki rekabet her geçen gün yeni pazarlama taktiklerinin eklenmesine neden olmaktadır. Rekabet, teknik farklılıkları azaltmaya yönelik teknolojik uygulamaların yaygınlaşmasına yol açarken aynı zamanda hedef tüketiciye ulaşma stratejilerini geliştirmektedir. Marka mücadeleleri, geleneksel pazarlama iletişim araçlarının dışında kullanılan ve bazen etik açıdan eleştirilen alternatif pazarlama stratejileriyle de devam etmektedir. Günümüz reklam ve pazarlama terminolojisinde, en provokatif stratejilerden biri olan gerilla pazarlama da yer almaktadır (Farouk, 2012).

Gerilla pazarlama, markaların pazarlama iletişim stratejilerine alternatif bir yaklaşım sunan, riskli fakat kurnaz bir taktiktir. Sponsorluk programlarının yaygın olarak kullanıldığı pazarlama alanında, gerilla pazarlama beklenmedik ve sıra dışı yöntemlerle dikkat çekmeyi hedefler. Eleştirilere ve hukuki sınırlamalara rağmen, bu taktik gizlice uygulanmaya devam etmektedir (Nufer ve Bender, 2008). Gerilla pazarlama, uygulayan şirketler için mali açıdan düşük maliyetli bir seçenek olarak değerlendirilirken özellikle büyük spor organizasyonları ve sponsorlarıyla ilgili gizli gerilla fikirleri ön plana çıkmaktadır. Bu yöntem, markaların sıradanlıktan sıyrılarak dikkat çekici ve

hatırlanabilir bir imaj oluşturma amacını taşır. Hedef kitlenin ilgisini çekmek ve rakiplerden farklılaşmak için sıra dışı taktikler ve etkileyici stratejiler kullanılır. Gerilla pazarlama, yaratıcılığı ve inovasyonu teşvik eden bir yaklaşım olarak pazarlama dünyasında önemli bir yer tutmaktadır (Şimşek, 2007).

2.2. Gerilla Pazarlama Amacı ve Önemi

Gerilla pazarlamanın temel amacı, bir markanın reklamını dikkat çekici hale getirmek ve bunu yaparken masrafları minimumda tutmaktır. Bu pazarlama stratejisi, adından da anlaşılacağı gibi gerilla savaşçıların taktiklerinden ilham alır ve dikkatleri başka yönler çekmeye çalışır. Gerilla pazarlama, sıra dışı ve etkileyici yöntemlerle dikkatleri dağıtarak hedef kitlenin ilgisini çekmeyi hedefler (Milak ve Dobrinić, 2017). Bu taktikte, eğlendirici, şaşırtıcı, güldürücü ve son derece orijinal taktikler kullanılır. Özellikle reklamlarda sıra dışı fikirler, yaratıcı içerikler ve beklenmedik sunumlar, gerilla pazarlamanın vazgeçilmez unsurları arasındadır. Bu yaklaşımın temel amacı, markayı rakiplerden farklılaştırarak hedef kitlenin zihninde kalıcı bir iz bırakmaktır. Gerilla pazarlama, masraflarını minimize ederken markanın görünürlüğünü ve etkisini maksimum seviyeye çıkarmayı hedefleyen etkili bir pazarlama taktiğidir (Tek ve Özgül, 2008).

Gerilla pazarlamada temel amaç, en yüksek karı elde etmek için en düşük maliyeti sağlamaktır. Geleneksel pazarlama yaklaşımında, pazarlama için para harcama anlayışı öne çıkarken gerilla pazarlamada hayal gücü ve yaratıcılık ön plandadır (McCormick ve Berger, 2019). Geleneksel pazarlama, "insanlara ne satabilirim?" sorusuyla hareket ederken gerilla pazarlama, "müşteriye ne verebilirim?" sorusunu sorar. Geleneksel pazarlama, faturalara odaklanırken gerilla pazarlama ilişkilere odaklanır ve kaç kişiye ulaşabildiğini önemser. Gerilla pazarlama, teknolojiyi sonuna kadar kullanırken geleneksel pazarlama detaylara pek önem vermez. Ancak gerilla pazarlama, bilinçaltına ve detaylara büyük önem verir. İlk temas anındaki kıyafet, konuşma tarzı, ses tonu gibi unsurların insanlar üzerinde önemli etkileri olduğunu bilir ve bu detayları göz ardı etmez. Gerilla pazarlama, yaratıcı ve etkileyici yöntemlerle insanları etkilemeyi ve markayı akıllarda kalıcı hale getirmeyi amaçlar (Şimşek, 2007).

İletişim, teknoloji ve ekonomideki ilerlemeler, yeni ekonomi kavramının ortaya çıkmasına ve buna bağlı olarak pazarlama kavramlarının değişimine yol açmıştır. Philip Kotler, bu gelişmeleri eski ekonomi ve yeni ekonomi olarak ayırarak şu şekilde özetlemektedir (Kotler, 2011). Eski ekonomide, pazarlama çabaları daha çok ürün odaklı ve işletme merkezliken, yeni ekonomide müşteri odaklı ve ilişki yönetimi ön plandadır. Eski ekonomide ürünlerin fiyatı ve işletmenin kârı öncelikliken, yeni ekonomide müşteri memnuniyeti ve değeri öncelikli hale gelmiştir. Eski ekonomide pazarlama faaliyetleri genellikle kitlelere yönelik yapılırken, yeni ekonomide bireyselleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri önem kazanmıştır. Eski ekonomide işletmeler rekabetçi avantajlarını ürünlerine dayandırırken, yeni ekonomide rekabet avantajı müşteri ilişkileri, marka değeri ve yenilikçilik üzerine kurulmuştur. Bu dönüşümle birlikte pazarlama alanında da yeni stratejiler, araçlar ve yaklaşımlar ortaya çıkmış ve işletmeler, değişen pazarlama kavramlarına uyum sağlamak için sürekli olarak adapte olmak zorunda kalmıştır (Barışık ve Yirmibeşik, 2006).

Pazarlama hedefleri eninde sonunda pazarlamayla varılmak istenen sonuçlar hakkındaki bir bildirimden başka bir şey değildir. Pazarlama hedefleri, topyekûn iş hedefleriyle örtüşmeli ve onları desteklemelidir. Tıpkı diğer hedefler gibi, pazarlama hedefleri de ölçülebilir türden olmalıdır. Hedefler, pazarlama planının başlangıç noktası, temel taşlarıdır. Gerilla pazarlama saldırısının ilk ögesi, hedefleri göz önünde canlandırmaktır. İçinde bulunulan yıla, onu izleyecek yıllara ilişkin ve ayrıntılarına titizlik gösterilmiş kristalize bir vizyondur. Özel bir etkinlik hakkında bir soru işareti doğduğunda, bu kristalize görüşe uygun biçimde düzenlemeye gidilir; ana hedef, insanları mutlu kılmaktır. Pazarlama planının yaratılmasında, pazarlamanın erişirmesini istenilen yer ve getireceği sonuçlara ilişkin özgün hedeflere odaklanılmalıdır. Pazarlama planı, aynı zamanda söz konusu hedeflere erişilmesini sağlayacak eylemlerin de planıdır. Burada ön plana çıkan can alıcı soru, pazarlamanın sonucu olarak müşterileri ve adayları tatmin edecek bir noktaya gelmesi için hangi özgün eylemlere girişilmesi gerektiğidir. Can alıcı sorunun can alıcı yanıtı ise bütün pazarlama iletişimi sonucunda ortaya çıkacak 'eylem çağrısı' olacaktır. Pazarlama hedefi, belirli bir yılsonu kar tutarı gibisinden büyük bir sayı olabilir. Ayda dört yeni müşteri gibisinden, daha küçük bir sayı da olabilir. Özgün ve ölçülebilir olmalarına karşın, hedefler şirket kültür ve eğilimlerinin yalın birer açıklaması da olabilirler: belirli bir endüstride müşteri tatmini açısından bir numara olmak gibi. Pazarlama hedefleri aynı şekilde şirketinizin finansal hedeflerine uyacak kantitatif biçimlere de dönüşebilir (Levinson ve Hanley, 2005).

Pazarlama deyimleriyle şöyle sıralanmıştır (Inganga ve Kibe, 2023):

- Satış dolarları,
- Yeni müşteri-ilişki sayısı,
- Halkla ilişkiler,

- Bilinirlik,
- Reklam harcamasındaki yatırım gen dönüşü,
- Ürün ve hizmet bileşimi,
- Pazar payı,
- Satılan birim sayısı,
- Müşterinin içindeki pay,
- Satış dönüşüm oranları.

Hedef ne kadar benzersiz olursa, onu hayata geçirmek ve gerçekleştirmek de o kadar kolaylaşır. Gerçek bir gerilla pazarlamacının, yelpazenin geniş olmasına rağmen kendini tüketmemesi için birçok hedefe yönelmek yerine belirli hedefleri belirlemesi gerektiği kabul edilmektedir. Hedef seçiminde belirlenmesi gereken doğru sayı, belirli bir zaman dilimi sonunda ‘mantıklı’ (belirli bir esneklik payıyla) bir yüksek başarı olasılığı sağlamalıdır. ‘Mantıklı,’ ‘zaman dilimi’ ve ‘başarı,’ bunların tümü de tarafınızdan belirlenmesi ve hem topyekûn iş hedeflerinize hem de yönetim yükümlülüklerinize uygun olması gereken unsurlardır. Hedef sayısının gerçekçi olması da tek başına yeterli değildir, aynı zamanda hedefler fiili olarak da gerçekçi olmalıdır. Gerçekçi pazarlama hedefleri oluşturulması, pazarlama başarısını artıracaktır. Gerilla pazarlamacılar, sürecin ölçümünü sağlayacak ve şaşmaz nirengi noktasına sahip bir yol yaratacak hedefler de belirleyebilirler. Böylesi bir çalışma, kara giden yolun engebesiz olmasını da sağlamaktadır (Levinson ve Hanley, 2005)

2.3. Gerilla Pazarlama İletişim Araçları

Gerilla pazarlama, sınırlı bütçelerle maksimum etki elde etmeyi amaçlayan yenilikçi ve alışılmadık pazarlama stratejilerini kapsar. Bu taktik, hedef kitle üzerinde kalıcı bir etki yaratmak için geleneksel reklamcılık yöntemlerinin ötesine geçer.

Sokak Pazarlaması: Sokak pazarlaması, kamusal alanlarda yürütülen faaliyetleri içeren popüler bir gerilla pazarlama aracıdır. İşletmeler sokak sanatıyla uğraşabilir, benzersiz enstalasyonlar kurabilir veya yoldan geçenlerin dikkatini çekmek için canlı etkinlikler gerçekleştirebilir. Kozinets ve diğerleri (2002) tarafından yapılan bir çalışmada vurgulandığı üzere, sokak pazarlaması markaların sürükleyici deneyimler yaratmasına olanak tanıyarak izleyicilerle daha güçlü bir duygusal bağ kurulmasını sağlar.

Viral Pazarlama: Sosyal medya ve diğer çevrimiçi platformlardan yararlanan viral pazarlama, internet üzerinde hızla yayılan içerikler yaratmayı amaçlar. Kaplan ve Haenlein (2011), izleyicilerde yankı uyandıran ve onları içeriği ağlarıyla paylaşmaya teşvik eden ilgi çekici mesajlar oluşturanın önemini vurgulamaktadır.

Pusuda Pazarlama: Pusuda pazarlama, bir markanın sponsorluk ücreti ödmeden büyük bir etkinlikle ilişkilendirilmesini içerir. Shank (1999) bu stratejinin nasıl önemli bir medya etkisi yaratabileceğini, ancak etik kaygıları da beraberinde getirebileceğini tartışmaktadır.

Buzz Pazarlama: Vızılta ya da ağızdan ağıza yayılma yaratmak gerilla pazarlamanın temel hedeflerinden biridir. Rosen (2000) kişisel tavsiyelerin gücünün altını çizmekte ve tüketicilerin geleneksel reklamlara kıyasla arkadaşlarının ve ailelerinin görüşlerine nasıl daha fazla güvendiklerini vurgulamaktadır.

Deneyimsel Pazarlama: Bu yaklaşım tüketiciler için unutulmaz deneyimler yaratmaya odaklanır. Schmitt (1999) deneyimsel pazarlamanın markaların hedef kitleleriyle daha derin bir düzeyde etkileşim kurmasını sağlayarak güçlü bir duygusal bağ yarattığını belirtmektedir.

İşletmeler, bu gerilla pazarlama iletişim araçlarından yararlanarak, hedef kitlelerini cezbeden ve ses getiren etkili kampanyalar oluşturabilir ve tüm bunları maliyet etkin bir şekilde gerçekleştirebilir.

Gerilla pazarlamada kullanılan iletişim araçları Jay Conrad Levinson ve Paul Hanley tarafından aşağıdaki başlıklarla belirtilmektedir (Levinson ve Hanley, 2005):

Öncelikli Hedefler: Öncelik tanıma söz konusu olunca, insanların aklına hemen en önemli olan gelmektedir. Günümüzün hızla değişen çevresel koşullarında, oyunun adı da artık aynı anda çok iş yapmak olmuştur. Sonuçta, bir pazarlama ahtapotu olmak isteniyorsa; Aynı anda çoklu hedeflere yönelmek ve çok sayıda etkinliği bir arada sürdürebilmek bu dünyada olduğu gibi, gerilla pazarlama cennetinde de mümkün olacaktır; odaklanılarak kaynakları değişen ve gelişen durumlara göre yönlendirmek koşuluyla. Günümüz dünyasında, çoklu hedeflere erişmeye yardımcı olacak araçlara her zamankinden daha fazla sahip olunduğu unutulmamalıdır. Cep telefonları, e-posta, kısa mesaj, sesli posta ve yardımcıları sizlerin dumanla işaretlenen ya da tek hatlı telgraf kullanan tek hedefe kilitlenmiş geçmişten daha verimli ve etkin olunmasını sağlayacak araçlardır.

Odaklanma: Hedefleri tartışırken sık sık ‘odak’ ve ‘odaklanma’ sözcüklerini kullanmaktayız. Odaklanmanızı sağlayabilecek yalnızca bir tek kişi vardır. O da sizden başkası değildir. Yolunuza devam etmek, hedefe varmanızı sağlayacak canlılığı yaratmak ve kendinizi kabul ettirebilmek için, öncelikle sorumluluğu üstlenmemiz gerekmektedir. Gerilla pazarlama hedefleri, değişim ve değişiklikleri hep göz önünde tutmaktadır. Değişimler ve değişiklikler piyasada da olabilir, ekonomide, teknolojiye, müşteri taleplerinde ve hatta gerilla pazarlamacının kendi kişiliğinde de olabilir. Kendinize özgün, ölçülebilir, inanılabilir hedefler belirleyip de eylemlerinizi her gün yeniden ölçümlemeye başladığınızda, gündelik etkinlikleriniz de bu hedefleri yönetecek ve tam anlamıyla destekleyecek konuma gelmektedir. Bunun sonucunda da yükselttiğiniz hedeflere erişme hızınız çarpıcı biçimde artarak başarının güvencesi olan verimliliğe erişilmektedir. Hızlı başarılar, yavaş olanlarından iyidir. Gerilla başarıları da odaklanılmış gerilla alışkanlıklarından kaynaklanır.

Girişimcilik: Gerilla Pazarlamada girişimcilerin birleşmeye odaklanması gerekmektedir. Pazarlama çabaları, üretim becerilerini, bilgiyi ve etkinliği artırarak maliyetleri düşürme hedefiyle sürekli olarak kullanılmalı ve gerektiğinde diğer işletmelerle kısa vadeli ve geçici bir şekilde paylaşılmalıdır. Bu şekilde iş birliği yaparak güç birliği sağlanabilir.

Zaman: Gerilla Pazarlamada, zaman büyük bir öneme sahiptir. Zamanın etkili bir şekilde kullanılması, önceden veya sonra ortaya çıkmama, zamana uyum sağlama gereklidir. İnternet ve teknolojiye ileriye gidenler, Gerilla Pazarlamayı kolaylaştırmaktadır. Küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ’ler) için internetin kullanımı, bu şirketlerin büyük işletmelerle aynı fırsatlara sahip olmalarını sağlamaktadır. İnternet, ürün ve hizmetlerin yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde en etkili ve maliyet açısından en uygun şekilde pazarlanmasını sağlamaktadır. İnterneti ve teknolojik unsurları etkin bir şekilde kullanan şirketler, farkındalık yaratma ve farklılık ortaya koyma imkanına sahiptir. Bu sayede, rekabetçi pazarda ön plana çıkabilmektedirler.

İnternet: İnternet ve teknolojiye ileriye gidenler, Gerilla Pazarlamayı kolaylaştırmaktadır. Küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ’ler) için internetin kullanımı, bu şirketlerin büyük işletmelerle aynı fırsatlara sahip olmalarını sağlamaktadır. İnternet, ürün ve hizmetlerin yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde en etkili ve maliyet açısından en uygun şekilde pazarlanmasını sağlamaktadır. İnterneti ve teknolojik unsurları etkin bir şekilde kullanan şirketler, farkındalık yaratma ve farklılık ortaya koyma imkanına sahiptir. Bu sayede, rekabetçi pazarda ön plana çıkabilmektedirler.

Reklam: Gerilla reklamcılığında ilk adım, reklamın amacını belirlemektir. Ardından, amacımızı gerçekleştirmenin sağlayacağı temel faydayı vurgulamak önemlidir. Reklamın doğrudan hedeflenen kitleyi iyi tanımlaması, bu kitlenin özelliklerine uygun olarak net bir şekilde ne yapılacağını vurgulanması, reklamın gerekliliklerinin belirlenmesi ve bütçenin planlanması gerekmektedir. Başarılı bir reklam için reklamda kullanılan sloganın açık, net ve doğrudan olması, müşteriye iyi bir fikir aktarması ve daha fazlasını öğrenmek için merak uyandırması önemlidir. Reklamın etkili olabilmesi için yaratıcı ve etkileyici bir mesaj ile iletişim kurulması gerekmektedir.

Rekabet: Amerikalı pazarlama uzmanları, pazarlama ve rekabet konularında, gerilla pazarlamayı küçük şirketler için bir "devlerin egemen olduğu dünyada" ayakta kalma stratejisi olarak değerlendirmektedir. Gerilla Pazarlama, küçük işletmelerin kısıtlı kaynaklarına rağmen büyük markalarla rekabet edebilmelerini sağlayan bir taktik olarak görülmektedir. Bu yaklaşım, yaratıcı fikirler, düşük maliyetli çözümler ve hedef kitleye etkili şekilde ulaşmayı hedefler. Gerilla Pazarlama, büyük şirketlerin hâkim olduğu pazarda fark yaratma ve ayakta kalma imkânı sunar. Bu strateji, küçük işletmelerin kaynaklarını en iyi şekilde kullanarak rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olur.

2.4. Gerilla Pazarlama Avantajları

Alışılmadık, yenilikçi ve uygun maliyetli doğasıyla öne çıkan gerilla pazarlama, hedef kitleleri üzerinde önemli bir etki yaratmak isteyen işletmeler için sayısız avantaj sunar. Aşağıdaki tartışma, gerilla pazarlamanın akademik referanslarla desteklenen çeşitli faydalarını incelemektedir.

Maliyet Verimliliği: Gerilla pazarlamanın en önemli avantajlarından biri maliyet etkinliğidir. Genellikle önemli finansal yatırımlar gerektiren geleneksel reklam kanallarının aksine, gerilla pazarlama stratejileri sınırlı bir bütçeyle yürütülebilir ve küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ’ler) için eşit bir oyun alanı sağlar. Levinson (1984), "Gerilla Pazarlama" adlı ufuk açıcı kitabında, küçük işletmelerin geniş kaynaklara ihtiyaç duymadan önemli pazarlama başarıları elde edebileceğini vurgulamaktadır.

Yaratıcılık ve Yenilikçilik: Gerilla pazarlama yaratıcılık ve yenilikçilikle gelişir, pazarlamacıları kalıpların dışında düşünmeye ve benzersiz, dikkat çekici kampanyalar geliştirmeye teşvik eder. Kozinets ve diğerleri (2002) yaratıcılığın, kalıcı izlenimlere ve gelişmiş marka hatırlama bilirliliğine katkıda bulunan deneyimsel ve sürükleyici

marka karşılaşmaları yaratmadaki rolünü vurgulamaktadır.

Gelişmiş Etkileşim: Gerilla pazarlama stratejileri genellikle hedef kitleyle doğrudan etkileşimi içerir, bu da daha fazla katılımı ve markayla daha kişisel bir bağlantıyı teşvik eder. De Pelsmacker, Geuens ve Van den Bergh (2007) bu doğrudan etkileşimin daha güçlü duygusal tepkilere yol açtığını ve sonuçta pazarlama mesajının etkinliğini artırdığını ileri sürmektedir.

Viral Potansiyel: Alışılmadık doğası göz önüne alındığında, gerilla pazarlamanın özellikle sosyal medya kanalları aracılığıyla viral olma potansiyeli yüksektir. Kaplan ve Haenlein (2011) paylaşılabılır içerik yaratmanın önemini tartışırken gerilla pazarlamanın benzersiz ve şaşırtıcı unsurlarının kullanıcılar arasında paylaşılma olasılığını artırdığını ve erişimini katlanarak artırdığını belirtiyor.

Marka Bilinirliği Oluşturma: Gerilla pazarlama, sınırlı pazarlama bütçesine sahip işletmeler için bile marka bilinirliği oluşturmada önemli bir rol oynayabilir. Serrano ve Rivas (2019) gerilla pazarlama taktiklerinin nasıl ses getirebileceğini ve görünürlüğü artırarak markanın pazardaki varlığını oluşturmaya ve güçlendirmeye yardımcı olabileceğini araştırıyor.

Unutulmaz Deneyimler: Gerilla pazarlama, tüketiciler için unutulmaz deneyimler yaratarak markayla olumlu ilişkiler kurulmasını sağlamayı amaçlar. Schmitt (1999) deneyimsel pazarlamanın, uzun vadeli müşteri sadakati ve savunuculuğuna katkıda bulunan duygusal bağlantılar yaratmadaki değerini vurgulamaktadır.

Çeviklik ve Esneklik: Gerilla pazarlamanın çevik yapısı, hızlı uygulamaya ve değişen pazar koşullarına uyum sağlamaya olanak tanır. Kim ve Ko (2012) günümüzün hızlı iş ortamında çevikliğin önemini vurgulamakta ve gerilla pazarlamanın esnekliğinin markaların fırsatlara ve zorluklara hızla yanıt vermesini sağladığının altını çizmektedir. Gerilla pazarlama maliyet verimliliği, yaratıcılık, katılım, viral potansiyel, marka farkındalığı, unutulmaz deneyimler ve çeviklik gibi çok sayıda avantaj sunmaktadır. Bu avantajlar, pazarlama etkilerini en üst düzeye çıkarmak isteyen her ölçekten işletme için gerilla pazarlamayı cazip bir seçenek haline getiriyor.

Küçük ölçekli yapıya sahip olan gerilla pazarlama, esneklik açısından avantaj sağlar. Bu pazarlama stratejisi, hızlı bir şekilde değişen pazar koşullarına uyum sağlayabilir. Aynı zamanda düşük maliyetli bir yaklaşım olduğundan, kitlesel pazarlama bütçesi olmayan firmalar için ideal bir seçenektir. Gerilla Pazarlama, hedef pazarı etkili bir şekilde hedefleyen yöntemlerle tasarlanmaktadır. Basit ve kullanımı kolay olması, bu stratejinin uygulanmasını daha da kolaylaştırır. Basitlik, karmaşık süreçlerin olmadığı, doğrudan hedeflenen amaca odaklanan bir yaklaşımı temsil eder. Gerilla Pazarlama, esneklik, düşük maliyet, hedef odaklılık ve basitlik gibi özellikleriyle küçük işletmelere rekabet avantajı sağlar (Gedik, 2020).

Gerilla pazarlamanın sunduğu temel avantajlardan biri, daha çeşitli ve maliyet açısından daha avantajlı pazarlama yöntemlerine sahip olmasıdır. Gerilla Pazarlaması, yaklaşık 100 farklı pazarlama yöntemi sunar ve bunların 62'si tamamen ücretsizdir. Bu da geleneksel reklama dayalı pazarlamaya kıyasla gerilla pazarlamanın önemli bir avantajıdır. Ayrıca, geleneksel pazarlama genellikle müşteri görüşlerine ve deneyimlerine dayanırken, gerilla pazarlaması farklı bir yaklaşım sergiler. Gerilla Pazarlaması, doğal bilimlere dayanan ve genellikle psikoloji, fizyoloji ve NLP gibi yöntemleri kullanarak insan doğası hakkında modern bilgiye dayanır. Gerilla pazarlaması, ucuz ve tamamen ücretsiz pazarlama faaliyetlerine odaklandığı için genellikle klasik pazarlama ile birlikte kullanılır. Geleneksel pazarlamada doğru olan unsurlar bulunur ve gerilla pazarlaması da bu doğru unsurları içerir, hatta geleneksel pazarlama şemalarını daha etkili ve karlı hale getirebilir. Gerilla pazarlaması, klasik pazarlamanın sağladığı doğru içeriği içerir ve sonuç olarak daha etkili ve karlı bir pazarlama stratejisi sunar (İleri ve Shamuratova, 2007).

2.5. Gerilla Pazarlama Yöntemleri

Gerilla pazarlama, bir marka veya ürün için minimum kaynakla maksimum görünürlük ve etki elde etmeyi amaçlayan yaratıcı ve alışılmadık bir dizi stratejiyi temsil eder. Bu yaklaşım sürpriz, yenilik ve mevcut kaynakların akıllıca kullanılmasına dayanır ve benzersiz doğası ve etkinliği nedeniyle önemli bir akademik ilgi görmüştür. Aşağıdaki bölümlerde, akademik referanslarla desteklenen çeşitli gerilla pazarlama yöntemleri incelenmektedir.

1. Pusuda Pazarlama:

Pusuda pazarlama, bir markanın resmi sponsor olmaksızın büyük bir etkinlikle ilişkilendirilmesini içerir. Nufer ve Bühler (2013) şirketlerin büyük ölçekli etkinliklerin tanıtımından yararlanmak için pusuda pazarlamayı nasıl kullandıklarını ve maliyetin çok altında resmi sponsorlarla karşılaştırılabilir bir görünürlük sağladıklarını açıklamaktadır.

2. Viral Pazarlama:

Bu gerilla pazarlama stratejisi, sosyal ağlarda hızla yayılacak kadar ilgi çekici içerik yaratmayı amaçlar. Kaplan ve Haenlein (2011) viral pazarlamanın çevrimiçi kanallar aracılığıyla ağızdan ağıza iletişimin gücünü nasıl kullandığını ve marka görünürlüğünü nasıl katlanarak artırdığını tartışmaktadır.

3. Sokak Pazarlaması:

Sokak pazarlaması, kamusal alanlarda tanıtım faaliyetleri yürütmeyi gerektirir. Bu yöntem, Hughes ve Fill (2007) tarafından incelenmiş ve trafiğin yoğun olduğu alanlarda dikkat çekme, anında etkileşim ve unutulmaz deneyimler yaratma konusundaki etkinliğini vurgulamıştır.

4. Flash Mobs:

Flash moblar, kamuya açık alanlarda beklenmedik eylemler gerçekleştiren organize insan gruplarını içerir. Kutz, Schultz ve Roedder John (2012), flash mob'ların halkın ilgisini nasıl çektiğini ve medyada nasıl yer aldığını vurgulayarak, doğrudan tanıtılan markayla bağlantılı bir gösteri sağladığını belirtmektedir.

5. Deneyimsel Pazarlama:

Bu yaklaşım, sürükleyici marka deneyimleri yaratmaya odaklanır. Schmitt (1999) deneyimsel pazarlamanın duygusal bağları nasıl güçlendirdiğini, marka sadakatini nasıl artırdığını ve tüketiciler üzerinde nasıl kalıcı bir etki bıraktığını açıklamaktadır.

6. Gizli Pazarlama:

Gizli pazarlama, bir ürünün tüketicilere, kendilerine pazarlama yapıldığının farkına varmadan tanıtılmasını içerir. Balasubramanian (1994) bu yöntemin etik yönlerini tartışmakta ve tüketici direncini aşmadaki etkinliğine dikkat çekmektedir.

7. Ortam Reklamcılığı:

Ortam reklamcılığı, reklamları beklenmedik yerlere yerleştirerek çevreyi bir mecraya dönüştürür. Karrh, McKee ve Pardun (2003), ortam reklamcılığının dağınıklığı nasıl kırdığını ve yeni yerleştirmeleriyle dikkati nasıl çektiğini araştırmaktadır.

8. Buzz Pazarlama:

Buzz pazarlama, bir marka hakkında konuşmalar yaratmayı amaçlar. Rosen (2009) influencer'ların ve marka elçilerinin buzz yaratmadaki rolünü vurgulamakta ve kişisel tavsiyelerin nasıl önemli bir ağırlık taşıdığını belirtmektedir.

9. Tabandan Pazarlama:

Tabandan pazarlama, özel mesajlarla belirli bir niş kitleyi hedefler. Levinson (1984) bu yöntemde topluluk katılımının önemini vurgulamakta ve gerçek bağlantılar yoluyla ağızdan ağıza iletişimi teşvik etmektedir.

10. Dublör Pazarlama:

Dublör pazarlama, dikkat çekmek için cürekâr eylemler veya gösteriler gerçekleştirmeyi içerir. Holt (2004), dublörlerin geleneksel reklamcılığı nasıl bozabileceğini, bir vızıltı yaratabileceğini ve bir markanın cesur kişiliğini nasıl oluşturabileceğini tartışmaktadır.

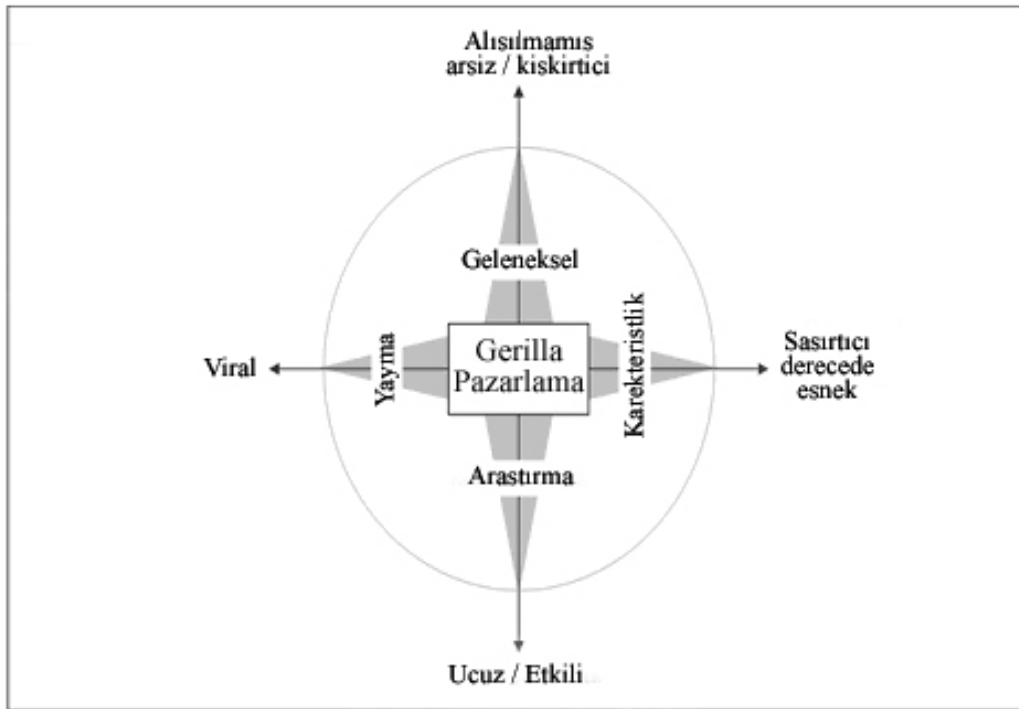
Özetle, gerilla pazarlama, her biri minimum kaynakla maksimum etki yaratmayı amaçlayan çok çeşitli stratejileri kapsar. Bu yöntemler yaratıcılık, sürpriz ve tüketicilerle kişisel düzeyde bağlantı kurma becerisinden yararlanarak, özellikle sınırlı bütçeye sahip işletmeler için uygulanabilir pazarlama çözümleri sunmaktadır.

Günümüzde, klasik pazarlama yöntemlerinin etkinliğini yitirdiği, tüketici davranışlarının değiştiği bir dönemde, sınırlı bir bütçeye sahip olan ancak büyük hayalleri olan girişimciler için gerilla pazarlama, ideal bir pazarlama

stratejisi olarak değerlendirilmektedir. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerde kullanılan gerilla pazarlama, küçük ancak etkileyici ataklarla diğer rakiplerin moralini bozmayı ve piyasada kendine bir yer edinmeyi hedefler. Bu strateji, sıra dışı fikirlerle dikkat çekmeyi, rakiplerden farklılaşmayı ve tüketiciye unutulmaz bir deneyim sunmayı amaçlar. Gerilla pazarlama, yaratıcılığı ve esnekliği bir araya getirerek, sınırlı kaynaklarla büyük etki yaratma potansiyeline sahiptir. Böylece küçük işletmeler, daha az maliyetle ve yaratıcı yaklaşımlarla büyük başarılar elde edebilirler (Arslan, 2009).

Gerilla pazarlama kavramı, kökenini 1980'lerin başında ortaya çıkan ve son zamanlarda sıkça adını duyduğumuz bir girişimden almaktadır. Bu kavramın kurucusu ve fikir babası olan Levinson, Kaliforniya Berkeley Üniversitesi'nde pazarlama dersleri verirken bir grup öğrencinin kendi işletmelerini kurmak istemeleri ve para yatırmadan bir işletme nasıl kurulabileceği konusunda rehberlik istemeleri üzerine harekete geçmiştir. Levinson, bu talebi karşılamak amacıyla bir kitap önerisinde bulunmuş ve bu kitap, gerilla pazarlama felsefesinin temelini oluşturmuştur. Gerilla pazarlama, sınırlı kaynaklarla büyük etkiler yaratma fikri üzerine kurulmuş ve zaman içinde giderek daha fazla ilgi görmüştür. İşte bu şekilde, öğrencilerin talepleriyle ortaya çıkan bir kitap, gerilla pazarlama kavramının doğmasına ve pazarlama dünyasında önemli bir yer edinmesine vesile olmuştur (Arslan, 2009; Kaşlı vd., 2009).

Önceki bütün tanımlardan daha farklı olarak ve bütünlük bir pazarlama yaklaşımı olarak gerilla pazarlama; pazarlama faaliyetleri sıra dışı olarak kaynakları en çok kullanarak en yüksek etkiyi ortaya çıkarmak olarak da tanımlanır. Gerilla pazarlama, diğer tanımlardan ayrılarak bütünlük bir pazarlama yaklaşımı olarak öne çıkar. Bu pazarlama stratejisi, sıra dışı ve dogmatik olmayan bir şekilde kaynakları en verimli şekilde kullanarak maksimum etkiyi hedefler. Gerilla pazarlama, pazarlama karmasında çapraz stratejilere yer verirken aynı zamanda alışılmadık teknikleri kullanarak farklı bir pazarlama politikası benimser. Bu sayede, gelişmiş piyasa olanaklarını kullanarak yeni yollar keşfeder ve rakiplerinden ayrışır. Gerilla pazarlamada tekrarlanan ve temel özellikleri bulunmasına rağmen, bu yaklaşımın esnekliği ve yaratıcılığı sayesinde her bir uygulama özgün bir nitelik taşır. Bu özellikler bir araya geldiğinde, gerilla pazarlama dünyasında kendine özgü bir yer edinir ve başarıyla kullanıldığında etkileyici sonuçlar elde edilir (Wendland, 2016).



Şekil 1: Gerilla Pazarlama Pusulası

Kaynak: Nufer ve Bender, 2008.

Gerilla pazarlama pusulasında görüldüğü üzere gerilla pazarlama odak noktası olarak göz önünde bulundurulmaktadır.

2.6. Gerilla Pazarlamada Yaratıcılık

Gerilla pazarlama, tüketicinin dikkatini çekmek ve akılda kalıcı bir marka deneyimi yaratmak için yaratıcılığa ve alışılmadık yöntemlere dayanması nedeniyle bir pazarlama stratejisi olarak öne çıkmaktadır. Bu yöntem genellikle pazarlamacıların kalıpların dışında düşünmelerini ve ürün ya da hizmetlerini tanıtmak için yenilikçi çözümler geliştirmelerini gerektirir. Aşağıda, gerilla pazarlama yaratıcılığının akademik referanslarla desteklenen çeşitli yönlerini ele alıyoruz.

1. Yenilikçilik ve Alışılmadıklık:

Gerilla pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerinden sapan yenilikçi ve alışılmadık taktiklerle gelişir. Gerilla pazarlamanın öncüsü Levinson (1984), küçük işletmelerin büyük işletmelerle rekabet edebilmek için yaratıcı ve düşük maliyetli stratejiler kullanması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu yenilikçi yaklaşım genellikle tüketicilerde yankı uyandıran benzersiz ve akılda kalıcı kampanyalarla sonuçlanır.

2. Unutulmaz Deneyimler Yaratmak:

Gerilla pazarlamanın temel amaçlarından biri de tüketiciler için akılda kalıcı deneyimler yaratmaktır. Schmitt (1999) deneyimsel pazarlama kavramını tartışırken, ilgi çekici ve sürükleyici marka deneyimleri yaratmanın nasıl kalıcı izlenimlere ve daha güçlü marka bağlantılarına yol açabileceğini vurgulamaktadır.

3. Sınırlı Kaynaklardan Yararlanma:

Gerilla pazarlama özellikle sınırlı kaynaklara sahip küçük işletmeler için geçerlidir. Gilmore (2007), küçük firmaların etkili gerilla pazarlama kampanyaları geliştirmek için yaratıcılıklarından nasıl yararlanabileceklerini araştırmakta ve finansal kaynak eksikliğinin etkili pazarlamaya engel olmadığını göstermektedir.

4. Alışılmadık Alanlarda Dikkat Çekmek:

Gerilla pazarlaması genellikle alışılmadık alanlarda gerçekleşir ve tüketicinin dikkatini beklenmedik şekillerde çeker. Kavaratzis ve Ashworth (2005) kentsel alanların gerilla pazarlama için nasıl bir araç olarak kullanılabileceğini ve kamusal alanların marka hikâyesi anlatma mekânlarına nasıl dönüştürülebileceğini incelemektedir.

5. Ağızdan Ağıza İletişim ve Viralite Oluşturma:

Gerilla pazarlamanın yaratıcı doğası, onu özellikle ağızdan ağıza iletişim ve viralite yaratmaya elverişli kılmaktadır. Kaplan ve Haenlein (2011) sosyal medyanın viral pazarlamayı kolaylaştırmadaki rolünü tartışırken, yaratıcı içeriğin çevrimiçi ağlarda nasıl hızla yayılabildiğini ve kampanyanın erişimini nasıl artırdığını belirtiyor.

6. Marka İmajının Geliştirilmesi:

Gerilla pazarlamasındaki yaratıcılık bir markanın imajını geliştirmeye de katkıda bulunabilir. Kozinets ve diğerleri (2010) markaların gerilla pazarlamayı havalı ve keskin bir imaj yaratmak için nasıl kullanılabileceğini ve tüketicilerin özgünlük ve benzersizlik arzusunun nasıl hitap edebileceğini araştırmaktadır.

7. Tüketicinin Üstesinden Gelme:

Gerilla pazarlamanın yaratıcı taktikleri, tüketicinin reklama karşı direncinin üstesinden gelmeye yardımcı olabilir. Balasubramanian (1994) reklam şüpheciliği kavramını tartışırken, geleneksel olmayan reklam yöntemlerinin tüketicilerin savunmalarını nasıl aşabildiğini ve markanın daha olumlu algılanmasına yol açtığını belirtmektedir.

8. Etkileşimi ve Katılımı Artırma:

Birçok gerilla pazarlama kampanyasının interaktif doğası tüketicilerin katılımını teşvik eder. Pine ve Gilmore (1999) katılımcı deneyimler yaratmanın değerini vurgulamakta ve bu katılımın tüketici-marka ilişkisini nasıl derinleştirebileceğini belirtmektedir.

9. Duygusal Bağları Teşvik Etmek:

Gerilla pazarlamasındaki yaratıcılık, marka ile tüketici arasındaki duygusal bağları güçlendirebilir. Thomson, MacInnis ve Park (2005) marka bağlılığı kavramını inceleyerek duygusal olarak yankı uyandıran pazarlamanın nasıl daha güçlü sadakat ve savunuculuğa yol açabileceğini vurgulamaktadır.

10. Sürdürülebilirlik ve Sosyal Sorumluluk:

Bazı gerilla pazarlama kampanyaları sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluğu teşvik etmek için yaratıcılıktan yararlanır. Peattie ve Peattie (2003) pazarlamanın sosyal değişimdeki rolünü tartışmakta ve yenilikçi kampanyaların sosyal ve çevresel konularda nasıl farkındalık yaratıp harekete geçilmesini sağlayabileceğini belirtmektedir.

Gerilla pazarlamanın temelinde yaratıcılık yatmakta, yenilikçiliği teşvik etmekte, unutulmaz deneyimler yaratmakta ve markalar ile tüketiciler arasında derin bağlar kurmaktadır. Alışılmadık taktikler ve risk alma isteği sayesinde gerilla pazarlama, kaynak sınırlamalarının üstesinden gelmede ve tüketicinin dikkatini çekmede yaratıcılığın gücünü göstermektedir. Birçok yönetici, ürettikleri ürün veya hizmet için yaratıcılığın gereksiz olduğunu veya yaratıcılığın sadece kreatif sektörlerle ilgili olduğunu düşünme eğilimindedir. Ancak, üretilen ürün veya hizmetin sıradanlığı, onun sıradan bir şekilde yapılabileceği anlamına gelmez. Yaratıcılık, üretim, tanıtım, satış ve satış sonrası aşamalarının tamamında gereklidir. Bir işletme, piyasada öncü olmak, rakiplerinden önde olmak ve daha fazla kar elde etmek istiyorsa mutlaka yaratıcı olmalıdır. Son zamanlarda gerilla pazarlama, çarpıcı görseller veya sıra dışı fikirler bulma gibi algılanmaya başlanmış olsa da aslında tüm bu süreçleri kapsayan bir yaratıcılık faaliyetidir. Gerilla pazarlama, işletmenin pazarlama stratejilerini yaratıcı bir şekilde kullanarak öne çıkmasını, etkileyici sonuçlar elde etmesini ve rakiplerinden ayrışmasını sağlar. Bu nedenle, gerilla pazarlama sadece bir trend değil, işletmenin başarısı için gerekli olan kapsamlı bir yaratıcılık faaliyetidir (Farouk, 2012; Gedik, 2020).

2.7. Gerilla Pazarlamada Girişimci

Gerilla pazarlamasında girişimcinin başarısı için belirli noktalar özellikle önem taşımaktadır. Bu bağlamda, gerilla girişimci birleşmeye odaklanmalıdır, çünkü pazarlama çabalarıyla üretim becerilerini, bilgiyi ve etkinliği artırarak maliyetleri düşürebilir ve gerektiğinde diğer işletmelerle kısa süreli ve geçici iş birlikleri yapmayı bilmelidir (Inganga ve Kibe, 2023).

Aynı zamanda, stresi bir ölçüt olarak kullanmalı ve stres hissettiği durumlarda bir şeylerin yanlış gittiğini fark etmelidir. Düzenlemeler, stresin kaynağını ortadan kaldırmaya yönelik olarak yapılmalıdır ve işletme yıpratıcı bir telaş içinde olmamalı, bunun kaliteyi etkilemesine izin vermemelidir. Çalışma takviminde çalışma zamanı kadar serbest zamanı da önemsemeli ve planlama konusunda dikkatli olmalıdır. Gerilla girişimci, nerede bulunduğunu, nereye gideceğini ve nasıl başarılı olacağını iyi hesaplamalıdır. Geçmişini değerlendirmeli, geleceğe açık olmalı, ancak günlük işlere odaklanmalıdır. Değişime uyum sağlayabilme yeteneğine sahip olmalı, esneklik ve gelişme için açık olmalı ve büyümeden ziyade sonuçlara, karlılığa, dengeye ve kaliteye önem vermelidir. Sürekli öğrenmeyi hedeflemeli, güvenilir olmalı ve çevresine güven duymalıdır. İşine olan sevgi ve heyecanını çalışanlarına hatta müşterilerine yansıtmalıdır, böylece işletme başarısını daha da artırabilir (İleri ve Shamuratova, 2007).

Küçük ölçekli firmaların sınırlı reklam bütçeleriyle büyük firmalarla rekabet etmelerini sağlayan gerilla pazarlama yöntemi, alışılmışın dışında stratejilerin beklenmedik yerlerde ve zamanlarda uygulanmasına dayanır. Temel hedef, geleneksel pazarlama yöntemleriyle aynıdır: ürünleri, hizmetleri ve markaları hedef kitle tarafından tanınır hale getirmektir (Levinson ve Hanley, 2005). Ancak gerilla pazarlamanın kendine özgü bir hedefi vardır ve bu da minimum harcamayla maksimum fayda elde etmektir. Bu yöntem, yaratıcı fikirlerin ve etkileyici taktiklerin kullanılmasıyla büyük etki yaratmayı amaçlar. Büyük bütçeler yerine yaratıcılığa ve stratejiye dayanır, böylece sınırlı kaynaklarla bile dikkat çekici sonuçlar elde edilebilir. Gerilla pazarlama, yenilikçi yaklaşımlarla tüketicilerin dikkatini çeker ve markaların öne çıkmasını sağlar (Akyıldız, 2007).

Gerilla pazarlama, büyük hayalleri olan ancak sınırlı bir bütçeye sahip olan girişimciler için önerilen bir pazarlama tekniğidir. Bu yöntemi uygulamak için belirli kişilik özellikleri önemlidir. İlk olarak, sabırlı olmak gerekmektedir. Gerilla pazarlama stratejileri zaman alabilir ve sonuçları hemen görmek mümkün olmayabilir. Duyarlılık da önemlidir çünkü tüketicilerin ihtiyaçlarına ve isteklerine duyarlı olmak, onların dikkatini çekmek için doğru yaklaşımı bulmayı sağlar (Kaşlı vd., 2009).

İnatçılık da gerilla pazarlama için gereken bir özelliktir. Engellerle karşılaşabilir ve zorluklarla mücadele etmeniz gerekebilir, bu nedenle pes etmek yerine kararlılıkla ilerlemek önemlidir. Enerjik olmak da başarılı bir gerilla pazarlamacı için gereklidir. Yaratıcı fikirler üretmek, çeşitli projeleri yönetmek ve hızlı hareket etmek için enerjiye

ihtiyaç vardır (Ay ve Ünal, 2002).

Yaratıcılık, gerilla pazarlamada öne çıkmak için temel bir özelliktir. Sıra dışı fikirlerle tüketicilerin ilgisini çekmek ve akılda kalıcı anlar yaratmak önemlidir. Cömertlik, müşterilere değer vermek ve onlara ekstra değer sunmak için gereklidir. Özellikle sınırlı kaynaklarla çalışan küçük işletmeler için, müşteri memnuniyetini sağlamak ve sadakat oluşturmak büyük önem taşır (Arslan, 2009). Son olarak, değişime açık olmak gerekmektedir. Pazarlama alanında sürekli olarak değişen trendlere ve teknolojilere uyum sağlamak önemlidir. Gerilla pazarlama stratejileri değişime ayak uydurabilmek ve sürekli olarak yenilikçi yaklaşımlar geliştirmek üzerine kurulmuştur (Wendland, 2016).

Günümüzde, gerilla pazarlama yöntemi sadece küçük işletmeler için değil, büyük şirketler tarafından da benimsenmektedir. Markalar, akılda kalıcı ve ilgi çekici anlar yaratmaya çalışarak tüketicilerin ilgisini çekmeyi hedeflemektedir. Gerilla pazarlama, yaratıcı ve etkileyici stratejilerle tüketicilerin birbirlerine anlatmak isteyecekleri deneyimler sunmayı amaçlamaktadır (Durmuş, 2011).

2.8. Gerilla Pazarlama ve Zaman

Gerilla pazarlamada zamanlama büyük bir öneme sahiptir. Zamanın etkin bir şekilde kullanılması, gereksiz zaman kaybının önlenmesi ve hedefe ulaşmanın zamanında gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu konuda bazı öneriler bulunmaktadır (Nufer ve Bender, 2008).

İlk olarak, pazarlama sürecinin tamamlanmadan çok erken bir şekilde ortaya çıkmak başarısızlık getirebilir. Pazara giriş için hazır olunmadan yapılan erken hamleler, beklentileri erken uyandırarak hayal kırıklığına yol açabilir. Pazar giriş sürecinde gazete ve televizyon haberlerinin uygun zamanlaması büyük fayda sağlayabilir. Tüketicinin talepleri, siparişleri, sorunları veya şikayetleri hızlı bir şekilde yanıtlanmalıdır. Günümüzde tüketiciler için zaman daha da değerli hale gelmiştir. Ancak hızlı hareket ederken kalite ve ekonomi unsurlarının göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Hedeflenen tele-pazarlama çabalarının başarılı olması için doğru zamanların belirlenmesi önemlidir. Postaların uygun günlerde (salı, çarşamba, perşembe gibi) ulaştırılması, hafta başı veya hafta sonu yoğunluğundan kaçınmaya yardımcı olacaktır (Gedik, 2020).

Güncel olayları takip etmek, sektördeki gelişmeleri gözlemlemek ve uygun çözümleri hızla sunabilmek de büyük önem taşır. Kısıtlı bir bütçeyle yoğun rekabet altında başarılı olabilmek için dikkatli olmak ve diğerlerinden daha hızlı hareket etmek gerekmektedir. Sonuç olarak, gerilla pazarlamada zamanlama stratejik bir faktördür. Doğru zamanlama, pazarlama çabalarının etkisini artırmak ve hedef kitleye en uygun zamanda ulaşmak için gereklidir. İyi bir gözlem yeteneği, hızlı tepki verme ve güncel olayları takip etme bu süreçte önemli avantajlar sağlar. Başarılı bir gerilla pazarlamacı, zamanı doğru kullanarak sınırlı kaynaklarla rekabet avantajı elde edebilir (Yüksekbilgili, 2011).

2.9. Gerilla Pazarlama Geleneksel Pazarlamadan Farklılıkları

Gerilla pazarlama ve geleneksel pazarlama arasında birçok farklılık bulunmaktadır. Gerilla pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki bazı önemli farklılıklar şu şekildedir (Behal ve Sareen, 2014; Isaac, 2014; Chionne ve Scozzese, 2014):

Yaklaşım ve Strateji: Geleneksel pazarlama, genellikle daha planlı, uzun vadeli ve daha büyük bütçeler gerektiren bir stratejiye dayanırken, gerilla pazarlama daha sıra dışı, yaratıcı ve sürprizlere dayalı bir yaklaşımı benimser. Gerilla pazarlama, düşük maliyetlerle maksimum etki yaratmayı hedeflerken, geleneksel pazarlama daha geleneksel kanalları ve yöntemleri kullanır.

Bütçe: Geleneksel pazarlama genellikle büyük bütçeler gerektirirken, gerilla pazarlama küçük ve sınırlı bütçelerle çalışmayı hedefler. Gerilla pazarlama, yaratıcı fikirler ve düşük maliyetli taktiklerle büyük etki yaratmayı amaçlar.

Kanallar ve Araçlar: Geleneksel pazarlama, televizyon, radyo, gazete gibi daha geleneksel medya kanallarına odaklanırken, gerilla pazarlama, sosyal medya, sokak etkinlikleri, viral pazarlama gibi daha alternatif ve sıra dışı kanalları kullanır. Gerilla pazarlama, potansiyel müşterileri etkilemek için beklenmedik yerlerde ve zamanda pazarlama faaliyetleri gerçekleştirir.

Etkileşim ve Katılım: Geleneksel pazarlama genellikle tek yönlü iletişimi benimserken, gerilla pazarlama, müşterilerle etkileşime geçmeyi, onların katılımını teşvik etmeyi ve markayı deneyimlemelerini sağlamayı amaçlar. Gerilla pazarlama, tüketiciye dokunarak, duygusal bağ kurarak ve unutulmaz deneyimler sunarak etkileşimi artırmayı hedefler.

Süreklilik ve Periyodiklik: Geleneksel pazarlama genellikle sürekli bir strateji ve uzun vadeli kampanyalar gerektirirken, gerilla pazarlama daha periyodik ve anlık ataklara dayanır. Gerilla pazarlama, beklenmedik anda ortaya çıkarak dikkat çekerken, geleneksel pazarlama daha uzun süreli ve sürekli bir varoluş stratejisi izler.

Demografik Hedef: Geleneksel pazarlama genellikle geniş kitlelere ulaşmayı hedeflerken, gerilla pazarlama daha hedefli ve özelleştirilmiş yaklaşımlar benimser. Gerilla pazarlama, belirli bir hedef kitlenin dikkatini çekmeyi ve onlara özel içerik sunmayı amaçlar.

Beklenti ve Şaşırtma: Geleneksel pazarlama genellikle belirli bir beklentiye dayanırken, gerilla pazarlama beklenmeyen, şaşırtıcı ve ilginç fikirlerle müşteriyi etkilemeyi hedefler. Gerilla pazarlama, sıra dışı ve unutulmaz deneyimler yaratarak müşterinin dikkatini çekmeyi ve markayı akılda kalıcı hale getirmeyi amaçlar.

Esneklik ve Hız: Geleneksel pazarlama genellikle daha bürokratik ve uzun süreçlere dayanırken, gerilla pazarlama hızlı kararlar almayı, esnek olmayı ve değişen pazar koşullarına hızlı bir şekilde adapte olmayı gerektirir. Gerilla pazarlama, hızlı hareket ederek trendlere uyum sağlamayı ve rekabette bir adım önde olmayı hedefler.

Ölçek: Geleneksel pazarlama genellikle büyük ölçekli şirketlerin tercih ettiği bir stratejidir, çünkü daha büyük bütçelere ve kaynaklara ihtiyaç duyar. Gerilla pazarlama ise küçük ve orta ölçekli işletmelerin yanı sıra girişimciler için daha erişilebilir ve uygulanabilir bir yöntemdir. Küçük ölçekli işletmeler, yaratıcı fikirlerle büyük etki yaratma şansı bulurlar.

Gerilla pazarlama ve geleneksel pazarlama arasındaki bu farklılıklar, işletmelere farklı seçenekler sunar. Gerilla pazarlama, sınırlı kaynaklarla büyük etki yaratmayı hedeflerken, geleneksel pazarlama daha geniş kitlelere ulaşmayı amaçlar. İşletmeler, hedeflerine, bütçelerine ve hedef kitlelerine uygun olan stratejiyi seçerek pazarlama faaliyetlerini planlamalıdır (Inganga ve Kibe, 2023).

Bir gerilla pazarlama stratejisinin başarıya ulaşması için beş aşamalı bir süreç izlenmelidir. Bu aşamalar, gerilla tanıtım saldırısının etkili bir şekilde uygulanmasını sağlar ve başarı şansını artırır. Aşağıda, bir gerilla tanıtım saldırısının beş aşaması verilmiştir (Göksel, 2007):

Yaratıcı Bir Unsurla Haber Öyküsü Oluşturma: Başarılı bir gerilla tanıtım saldırısı için dikkat çekici bir unsur etrafında bir haber öyküsü geliştirilir. Bu unsurlar, sıra dışı fikirler, ilginç olaylar veya olağanüstü ürün özellikleri olabilir. Bu haber öyküsü, hedef kitleyi etkileyecek ve ilgisini çekecek şekilde tasarlanmalıdır.

Haber Öyküsünü Ambalajlama: Haber öyküsü, hedeflenen basın kuruluşlarına uygun şekilde ambalajlanmalıdır. Basın bültenleri, basın açıklamaları veya diğer iletişim araçları kullanılarak haberin içeriği anlaşılır ve etkileyici bir şekilde sunulmalıdır.

Basının İlgi Odağı Olmayı Sağlama: Haber öyküsünün basın kuruluşları tarafından ilgi görmesi ve yayınlanması için çaba sarf edilmelidir. Basın toplantıları düzenlemek, medya ilişkileri kurmak ve basın mensuplarıyla iletişim kurmak, haberin medyada yer almasını sağlamak için önemli adımlardır.

Medya İlişkileri Kurma: Gerilla pazarlamada medyadaki kapı bekçileriyle ilişki kurmak büyük önem taşır. Gazeteciler, editörler ve diğer medya profesyonelleriyle bağlantı kurmak, haberin yayınlanma şansını artırır ve medya kapsamını genişletir. Medya ilişkileri, haberlerin yayılmasını hızlandırır ve tanıtımın etkisini artırır.

Sürekli Bilgi Sağlama ve Sonraki Saldırıya Hazırlık: Gerilla pazarlamada başarılı olmak için sürekli olarak web siteleri ve diğer elektronik ortam araçları üzerinden güncel bilgi sağlanmalıdır. Bu, müşterilerin ve medyanın sürekli ilgisini canlı tutar. Aynı zamanda, bir sonraki gerilla saldırısını planlamak ve uygulamak için sürekli olarak yeni fikirler üretilmeli ve hazırlıklar yapılmalıdır.

Bu beş aşama, gerilla pazarlama stratejisinin başarıya ulaşmasını sağlar. İnovatif fikirlerin geliştirilmesi ve yaratıcı unsurların kullanılması, bir şirketin dikkat çekici bir haber öyküsü oluşturmaya yardımcı olur. Bu öykü, hedeflenen basın kuruluşlarına uygun bir şekilde ambalajlanmalı ve basının ilgi odağı haline gelmelidir. Medya ilişkilerinin kurulması, haberin yayınlanma şansını artırırken, sürekli olarak güncel bilgi sağlamak ve bir sonraki gerilla saldırısına hazırlanmak da önemlidir. Gerilla pazarlama stratejisi, sınırlı bir bütçesi olan şirketlere büyük fırsatlar sunar ve rekabetin önüne geçmek için etkili bir yol sunar. Bu aşamaların doğru bir şekilde uygulanması, şirketin marka bilinirliğini artırır, tüketici ilgisini çeker ve hedeflenen başarıyı elde etmesine yardımcı olur. Gerilla pazarlama, yaratıcılık, strateji ve zamanlamayı birleştirerek, şirketlere büyük potansiyel sağlayan etkili bir pazarlama yaklaşımıdır.

2.10. İlgili Araştırmalar

Gerilla pazarlama ve satış stratejilerinin karşılıklı bağımlılığı akademide ve uygulamada geniş çapta araştırılmıştır. Akademisyenler ve uygulamacılar, gerilla pazarlama taktiklerinin satışları nasıl başarılı bir şekilde artırabileceğini ve pazarlama kampanyalarının genel hedefleriyle nasıl uyum sağlayabileceğini araştırarak bu ilişkinin nüanslarını incelemişlerdir.

Levinson (1984), ufuk açıcı çalışmasında gerilla pazarlamanın yenilikçi stratejisini anlamak için temel oluşturmaktadır. Levinson, gerilla pazarlamanın yalnızca bir dizi taktikten ibaret olmadığını, beceriklilik, çeviklik ve tüketici psikolojisini derinlemesine anlamayı gerektiren bir zihniyet olduğunu ileri sürmektedir. Baltes'in araştırması, satışların artmasına ve müşteri sadakatinin yükselmesine yol açan unutulmaz marka deneyimleri yaratmak için alışılmışın dışında yaklaşımlar kullanmanın önemini vurguluyor.

Baltes ve Leibing (2008) tarafından yürütülen bir çalışmada, gerilla pazarlamanın tüketici davranışlarını şekillendirmedeki ve satın alma kararlarını tetiklemedeki etkinliği araştırılmıştır. Yazarlar, geleneksel olmayan karakteri nedeniyle gerilla pazarlamanın geleneksel reklamcılıkla ilişkili kargaşayı kırma potansiyeline sahip olduğunu, böylece tüketicilerin dikkatini çekerek heyecan ve katılımı teşvik ettiğini iddia etmektedir. Kotler ve Keller'a (2016) göre, tüketicileri benzersiz ve beklenmedik marka etkileşimleriyle meşgul etmek olumlu satış sonuçlarına yol açmaktadır. Geleneksel akademik yapıya ve stil kılavuzlarına bağlı kalmanın yanı sıra dilbilgisel doğruluğu sağlamak da çok önemlidir. Konuya özgü kelime dağarcığı kullanarak hassas kelime seçimi de tavsiye edilmektedir.

Kotler ve Keller'e (2016) göre, tüketicileri benzersiz ve beklenmedik marka etkileşimleriyle meşgul etmek olumlu satış sonuçlarına yol açmaktadır. Öznel değerlendirmelerden kaçınmak ve değerden bağımsız bir dil kullanırken mantıksal bir bilgi akışına sahip basit cümleler kullanmak önemlidir. Teknik terim kısaltmaları her zaman açıklanmalı, dil resmi kalmalı ve gereksiz jargondan arındırılmalıdır. Yazarlar, gerilla pazarlamanın geleneksel yöntemleri destekleyici bir unsur olarak işlev gördüğü ve genel kampanya etkinliğini sinerjik bir şekilde artırdığı kapsamlı bir stratejinin gerekliliğini vurgulamaktadır. Gerilla pazarlama girişimlerinin hayata geçirilmesinde kitle hedefleme ve mesajın kişiselleştirilmesinin hayati önemi vurgulanmakta ve bu tekniklerin markanın temel ilkeleri ve ticari amaçlarıyla uyumlu hale getirilmesi gerektiği belirtilmektedir.

Ayrıca Hughes (2005) gerilla pazarlamanın maliyet etkinliğini ve küçük işletmelerin daha büyük rakipleriyle rekabet edebilmek ve pazarda güçlü bir yer edinebilmek için bu stratejilerden nasıl yararlanabileceğini ele almaktadır. Çalışmanın genelinde kullanılan teknik terim kısaltmaları ilk kullanıldıklarında açıklanmaktadır. Yazar, gerilla pazarlamanın oyun alanını nasıl düzleştirebileceğini ve kitleleri hedeflemek ve satışları artırmak için nasıl uygun maliyetli araçlar sağlayabileceğini vurgulamaktadır. Tutarlı atıflar ve açık biçimlendirme akademik standartlara uygundur. Gerilla pazarlama ve satış stratejileri üzerindeki etkilerine adanmış çalışmalar külliyatı, bu yöntemin doğasında bulunan devrim niteliğindeki olasılıkların altını çiziyor. Yaratıcı, hazırlıksız teknikler kullanan ve müşteri davranışları konusunda keskin bir farkındalığa sahip olan şirketler, gerilla pazarlama taktiklerini başarılı bir şekilde uygulayabilmekte, satış çabalarını süsleyebilmekte ve son derece çekışmeli ticari iklimde kalıcı olan silinmez marka etkileşimleri yaratabilmektedir.

Sethi ve Sisodia (2016) gerilla pazarlamanın psikolojik temellerini araştırarak, etkinliğinin müşterilerle duygusal bağlar kurma kapasitesine dayandığını iddia etmektedir. Gerilla pazarlamanın geleneksel olmayan doğasının, tüketicilerin reklama karşı doğuştan gelen isteksizliğini aşmaya çalıştığını, markaların bir bağlantı kurmasını ve güven geliştirmesini sağladığını vurgulamaktadırlar. Bu iddiaya göre, tüketiciler duygusal bağ kurdukları markalardan daha fazla satın alma eğiliminde olduklarından, güvenin satışları artırmada hayati bir rol oynadığına inanılmaktadır.

Ayrıca Nufer (2013) gerilla pazarlamanın etkinlik pazarlaması bağlamında kullanımını tartışmaktadır. Gerilla taktiklerinin etkinliklerin ve aktivasyonların etkinliğini nasıl artırabileceğini ve bunları etkili satış teşvik mekanizmaları haline getirebileceğini örneklendirmektedir. Gerilla pazarlaması, marka mesajının izleyiciler tarafından alınmasını ve içselleştirilmesini sağlamak için sürükleyici ve etkileşimli deneyimlerden yararlanarak satın alma olasılıklarını artırır.

Brown (2009) sosyal medyanın gerilla pazarlama kampanyaları üzerindeki güçlendirici etkisini araştırmaktadır. Yazar, sosyal medyanın bulaşıcı erişimi sayesinde gerilla taktiklerinin geniş bir erişim ve etkileşim elde etmek için elverişli bir platform bulduğunu öne sürmektedir. Yazar, sosyal medyadaki gerilla kampanyalarından kaynaklanan vizüellerin genellikle tüketici merakını ve satın alma niyetini artırması nedeniyle bunun gerçek satış sonuçlarına dönüştüğünü iddia ediyor.

Gerilla pazarlama ve satış taktikleri üzerine yapılan güncel araştırmalar, bu yöntemin çok yönlü unsurlarını ortaya koyuyor. Gerilla pazarlama çok yönlülüğünü ve tüketici davranışları, etkinlikler ve dijital platformlar üzerindeki etkisini göstererek satış çabalarını geliştirmek isteyen markalar için değerli bir araç haline geliyor. İşletmeler, gerilla pazarlamanın ilkelerini kavrayıp bunlardan faydalanarak tüketicilerle bağlantı kuran, katılımı teşvik eden ve nihayetinde finansal performanslarını artıran ilgi çekici kampanyalar tasarlayabilir.

Ramirez (2017), gerilla pazarlamanın marka toplulukları oluşturma ve müşteri sadakatini artırma işlevine ilişkin eleştirel bir inceleme gerçekleştirmiştir. Çalışma, gerilla pazarlamanın sadece anlık satışlar elde etmekle sınırlı olmadığı, bunun yerine sağlam ve bağlı bir tüketici tabanı oluşturarak markanın uzun vadeli yaşayabilirliğini desteklediği sonucuna varmaktadır. Gerilla pazarlama kampanyaları, paylaşılan deneyimler yaratarak ve tüketici katılımını kolaylaştırarak tüketici sadakatini teşvik etmekte ve yaşam boyu değeri artırmaktadır.

Tüketiciler arasındaki bu aidiyet duygusu, Thomas ve Akbar (2018) tarafından incelendiği üzere, e-ticaret satışlarını artırmak için çevrimiçi ortama uyarlanabilen gerilla taktikleriyle elde edilmektedir. Yazarlar, paylaşılabılır ve viral içerik oluşturma'nın önemini vurgulayarak, gerilla pazarlamanın etkinliğinin, çevrimiçi alışverişte daha büyük etkiye sahip olan ağızdan ağıza iletişim ve akran tavsiyelerinden yararlanma kapasitesinde olduğunu belirtmektedir. Markaların her müşteri temas noktasında tutarlılığını ve ilgi çekici varlığını güvence altına almak için gerilla pazarlamayı dijital satış taktiklerine dahil etmeye yönelik bir model sunmaktadırlar.

Robinson ve Stubbs (2014) gerilla pazarlamayla ilgili etik sorunları ortaya koymaktadır. Pazarlamacıları, gerilla kampanyalarında özgünlük ve aldatma arasındaki hassas denge konusunda uyarılmaktadır. Bu tür kampanyalarda şeffaflığa öncelik verilmesi tavsiye edilmektedir. Yazarlar, bu tür pazarlamanın satış ve ilgi yaratabilmesine rağmen, marka ile müşteri tabanı arasındaki güveni asla tehlikeye atmaması gerektiğinin altını çizmektedir. Gerilla pazarlamanın etik uygulamaların sağlanması sadece markanın itibarını korumakla kalmaz, aynı zamanda tüketiciyle sürdürülebilir ve güvenilir bir ilişki geliştirilmesine de yardımcı olur.

Zhang ve Chen (2019), gerilla pazarlama kampanyalarının uygulanabilirliğini inceleyerek, ilk satış artışının ve marka bilinirliğinin uzun süreli başarıya yol açıp açmayacağı sorusunu araştırmaktadır. Stratejik planlama ve markanın mesajıyla uyumun önemini vurgulayarak, gerilla taktiklerinin ayrı önlemler olarak değil, her şeyi kapsayan bir pazarlama stratejisinin ayrılmaz unsurları olarak görülmesi gerektiğinin altını çiziyorlar. İşletmeler bu stratejileri benimseyerek gerilla kampanyalarının yarattığı ivmeden faydalanabilir ve böylece artan tüketici ilgisinin kalıcı büyüme ve müşteri sadakatine sonuçlanmasını sağlayabilir.

Morrison ve Crane (2017), perakende sektörü gibi belirli endüstri ortamlarında, geleneksel tuğla ve harç mağazalarının mağaza içi deneyimleri geliştirmek ve satışları artırmak için gerilla pazarlama tekniklerini nasıl kullanabileceğini araştırmaktadır. Yazarlar, müşterilerin dikkatini çeken ve perakende alanını etkileşim ve yenilik için bir alana dönüştüren sürükleyici ve etkileşimli ortamlar oluşturma potansiyelini vurgulamaktadır. Bu metodolojinin yalnızca kısa vadede satışları artırmakla kalmayıp, uzun vadede mağazanın itibarını ve müşteri sadakatini de desteklediğini savunuyorlar.

Kim ve Ko'ya (2020) göre, teknolojinin gelişmesi gerilla pazarlamanın yeni özelliklerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yazarlar, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçekliğin (VR) gerilla kampanyalarını geliştirmedeki işlevini araştırıyor ve markalara eşsiz sürükleyici deneyimler yaratma imkânı veriyor. Bu teknolojilerin gerilla stratejilerine beklenmedik ve eğlenceli unsurlar eklemek, tüketicilerin hayal gücünü cezbetmek ve markayla güçlü bir duygusal bağ kurmak için nasıl kullanılabileceğini gösteriyorlar. Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçekliğin (VR) gerilla pazarlamanına dahil edilmesi, kampanya etkinliğini önemli ölçüde artırırken aynı zamanda satışları artırma ve kalıcı bir etki bırakma kapasitesini de geliştirme potansiyeline sahiptir.

Li ve Green (2021) gerilla pazarlamanın tüketici davranışı üzerindeki psikolojik etkisini araştırırken özgünlüğün ve hakiki katılımın önemini vurguluyor. Gerilla pazarlamanın tüketicilerle gerçekten bağlantı kurması ve satış yaratması için, yalnızca bir hile olarak değil, gerçek olarak algılanması gerektiğini iddia ediyorlar. Günümüz tüketicileri daha seçici hale gelmekte ve pazarlama çabalarındaki samimiyetsizliği kolayca tespit edebilmektedir. Li ve Green, gerçek gerilla kampanyalarının olumlu bir tepki yaratabileceğini, tüketici güvenini artırabileceğini ve nihayetinde marka değerini yükseltebileceğini savunuyor.

Taylor ve Wilson (2020), bu tür pazarlama girişimlerinin verimliliğini ölçmek için bir metodoloji önererek yatırım getirisini (ROI) değerlendirmek için bir çerçeve sunuyor. Gerilla pazarlamanın alışılmışın dışındaki doğasını kabul eden yazarlar, geleneksel gelir ve satış ölçümlerini aşan özelleştirilmiş değerlendirme ölçütlerinin gerekliliğini vurguluyor. Geliştirdikleri model, bir kampanyanın satışlar ve genel marka refahı üzerindeki etkisinin kapsamlı bir incelemesini sunmak amacıyla sosyal medya etkileşimi, ağızdan ağıza yayılma ve sürekli markalaşma gibi faktörleri kapsamaktadır.

Gerilla pazarlamasının gelişimini daha detaylı inceleyen Patel ve Patel (2018), gerilla taktiklerinin influencer pazarlamasıyla birleşimini araştırıyor. Influencer içeriğinin gerçek ve ilişkilendirilebilir karakterinin gerilla pazarlama felsefesiyle nasıl uyumlu bir şekilde örtüştüğünü ve bunun da tüketici katılımını ve satışları tetikleyen güçlü bir birleşimle sonuçlandığını analiz ediyorlar. Markalar, influencer'ların takipçileriyle kurdukları güven ve yakınlıktan faydalanarak gerilla kampanyalarının erişimini ve etkisini artırma potansiyeline sahip oluyor ve böylece tüketicilerin satın alma kararları üzerinde daha büyük bir etki yaratabiliyor.

Tüketici psikolojisini incelikli bir şekilde kavramak, özgünlüğü korumak ve özel değerlendirme ölçütleri uygulamak, gerilla pazarlama ve satış stratejileri arasındaki karmaşık ilişkiyi yönlendirmek için çok önemlidir. Gerilla taktiklerinin influencer pazarlama gibi yeni pazarlama trendleriyle birleştirilmesi, günümüz pazarlama endüstrisindeki uyarlanabilirliğini ve uygunluğunu vurgulamaktadır.

Bu stratejilerin benimsenmesi, işletmelerin satışları artırmak, kalıcı müşteri ilişkileri kurmak ve sürdürülebilir başarı elde etmek için gerilla pazarlamayı verimli bir şekilde kullanmalarını sağlar.

Jones ve Comfort (2022) gerilla pazarlama stratejilerine eşlik edebilecek tuzaklara ilişkin eleştirel bir değerlendirme sunmaktadır. Bu kampanyaların kayda değer bir heyecan ve gelir yaratma potansiyeline sahip olmakla birlikte, ustalıklı yürütülmedikleri takdirde başarısızlık riski de taşıdıklarını belirtiyorlar. Yazarlar, gerilla taktiklerinin markanın değerleri ve mesajıyla uyumlu hale getirilmesini ve halktan ya da medyadan gelebilecek olumsuz tepkileri öngörmek için titizlikle planlama yapılmasını vurguluyor. İyi hazırlanmış bir risk yönetimi stratejisi, olası zararları hafifletmek ve markanın itibarını korumak için çok önemlidir.

Kampanyanın yürütülmesi açısından Morgan ve Hunt (2019) gerilla pazarlamasında yaratıcılık ve yeniliğin önemini altını çizmektedir. Gerilla kampanyalarının gerçekten öne çıkması ve tüketicileri cezbetmesi için yeni ve öngörülemez olması gerektiğini öne sürüyorlar. Bununla birlikte, özgünlük arayışı, marka mesajının anlaşılabilirliğini veya hedef kitleye uygunluğunu zayıflatmamalıdır. Gerilla pazarlama taktiklerinin somut satışlara dönüştürülmesinde yaratıcılık ile mesajın netliği arasında bir denge kurulmasının çok önemli olduğu savunulmaktadır.

Buna ek olarak, Thompson ve Malaviya (2018), paha biçilmez tüketici verileri çağında, gerilla pazarlamayı veri analitiği ile birleştirmeyi araştırıyor. Makale, markaların gerilla stratejilerini iyileştirmek için tüketici verilerini nasıl kullanabileceklerini inceliyor ve bu stratejilerin yalnızca yaratıcı değil, aynı zamanda doğru hedeflenmiş ve anlamlı olmasını garanti ediyor. Bu, promosyonlarının başarısını artırarak daha iyi etkileşim oranları ve daha yüksek satış dönüşümü olasılığı sağlayabilir.

Martinez ve Pina (2023) gerilla pazarlamanın kültürel boyutlarını ve toplumsal değer ve normların bu tür kampanyaların alımını ve etkinliğini nasıl etkilediğini araştırmaktadır. Kültürel bağlamın hayatı önem taşıdığı, zira bir kültürde akılcı ve ilgi çekici olarak algılanan bir şeyin başka bir kültürde saldırgan veya kafa karıştırıcı olarak görülebileceği savunulmaktadır. Bu kültürel hassasiyet, özellikle çeşitli pazarlarda gerilla taktikleri uygulamak isteyen küresel markalar için çok önemlidir. Martinez ve Pina, etkili gerilla pazarlamasını garanti altına almak ve satışları artırmak için hedef pazarın kültürel nüanslarıyla uyumlu, yerel olarak uyarlanmış stratejiler uygulamanın önemini vurgulamaktadır.

Robinson ve Smith (2020) de gerilla pazarlama kampanyalarının şeffaflığı ve dürüstlüğüne ilişkin etik kaygıları dile getirmektedir; bu kampanyalar genellikle sürprizlere ve potansiyel olarak aldatıcı taktiklere dayanmakta, dolayısıyla etik ikilemler yaratmaktadır. Robinson ve Smith, gerilla kampanyalarında dengeli bir yaklaşımı savunmakta, yaratıcılık ve yeniliğin önemini vurgularken, tüketicilerin güvenini yanlış yönlendirmekten veya istismar etmekten kaçınmak için etik bütünlüğü sağlamaktadır. Yazarlar, bu bütünlüğü korumanın yalnızca kampanya başarısı için değil, aynı zamanda markanın uzun vadeli itibarını korumak için de çok önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Johnson ve Lee (2021), teknolojik gelişmelerin gerilla pazarlama stratejileri üzerindeki etkisini araştırmakta, özellikle dijital ve sosyal medya platformlarının dönüştürücü etkisini analiz etmektedir. Virallite için artan potansiyeli ve belirli tüketici segmentlerini hedeflemenin gelişmiş hassasiyetini vurguluyorlar. Bununla birlikte yazarlar, gizlilik ve veri güvenliğine ilişkin endişeler de dahil olmak üzere dijital ortamın sunduğu zorluklar konusunda uyarıda bulunuyor. Johnson ve Lee, dijital platformlardaki gerilla pazarlama kampanyalarının şeffaflık ve kullanıcı gizliliğine özen gösterilerek yürütülmesini garanti altına alarak tüketici verilerinin sorumlu bir şekilde kullanılmasını teşvik etmektedir.

Tartışma

Gerilla pazarlamanın heyecan yaratma ve marka bilinirliğini artırma konusundaki belirgin yeteneği yadsınamaz (Levinson, 1984). Bu alışılmadık reklam yöntemi, şirketlere büyüklüklerine bakılmaksızın pazarda rekabet edebilmeleri için etkili bir araç sağlamaktadır. Bununla birlikte, gerilla yaklaşımının hedef kitlenin derinlemesine anlaşılmasını ve onları duygusal ve kişisel düzeyde etkileyecek kampanyaların tasarlanmasını gerektirdiğini kabul etmek önemlidir (Kaplan ve Haenlein, 2011). Gerilla pazarlamanın satışları teşvik etmedeki etkinliği, tüketicilerle otantik bir ilişki kurma, onları markayla etkileşime girmeye ve nihayetinde ürünlerini satın almaya motive etme kapasitesine bağlıdır.

Dahası, dijital ve sosyal medya kanallarının bir araya gelmesi, gerilla pazarlama kampanyalarının yaygınlığını ve etkinliğini önemli ölçüde artırmıştır (Johnson ve Lee, 2021).

Bu platformların viral doğası, kampanyanın ivme kazanmasını kolaylaştırmakta ve kitle erişimini genişleterek satış dönüşüm potansiyelini artırmaktadır. Bununla birlikte, dijital ortam sürekli değiştiği için bu durum karmaşıklık yaratmakta ve pazarlamacıların gerilla taktiklerinin etkinliğini sürdürmek için trendleri ve tüketici davranışlarını takip etmelerini gerektirmektedir.

Gerilla pazarlamanın etik sonuçları da dikkate alınmalıdır. Robinson ve Smith'in (2020) de belirttiği gibi, yaratıcılık ve etik ilkeler arasında bir denge sağlamak çok önemlidir. Normlara meydan okuyan ve sınırları zorlayan gerilla kampanyaları halkın ilgisini çekebilse de, tüketicileri aldatmaktan ve markanın imajını zedelemekten kaçınmak için dürüstlük ve şeffaflık temelinde kalmalıdır. Gerilla pazarlamanın etik uyumluluğun garanti altına alınması yalnızca mevzuata uygunluk meselesi değildir; markanın refahının sürdürülmesi ve gelirin artırılması için hayati önem taşıyan tüketici güveninin teşvik edilmesini ve korunmasını gerektirir.

Ayrıca, gerilla pazarlama kampanyalarının başlatıldığı kültürel ortam da göz ardı edilmemelidir (Martinez ve Pina, 2023). Bu tür kampanyaların başarısı büyük ölçüde kültürel uygunluklarına ve inceliklerine bağlıdır. Farklı pazarlara giren markalar, gerilla pazarlama stratejilerini bölgesel değerler, gelenekler ve normlarla uyumlu olacak şekilde özelleştirmeli, olumlu tepki ve etkileşim sağlamalıdır.

Levinson ve Gibson (2023) gerilla pazarlamanın görünürlük ve satış artışı gibi kısa vadeli faydalar sağlayabileceğini belirtmektedir. Bununla birlikte, kalıcı etkinliğini değerlendirmek daha karmaşık olmaya devam etmektedir. Yazarlar hem anlık etkiyi hem de müşteri davranışları ve marka tutumları üzerindeki sürdürülebilir etkiyi ölçen kapsamlı kriterler kullanmanın önemini altını çizmektedir. Yazarlar, gerilla pazarlama girişimlerinden elde edilen yatırım getirisinin kapsamlı bir şekilde kavranabilmesi için kuruluşların nicel ve nitel metodolojileri harmanlamasını önermektedir.

Bir diğer önemli faktör de gerilla pazarlamanın tüketicilerin markaya yönelik algı ve tutumlarını etkileme kabiliyetidir. Thompson ve arkadaşları (2022), gerilla pazarlamanın yalnızca dikkat çekmekle kalmayıp, alışılmadık doğası nedeniyle kalıcı izlenimler ve marka çağrışımları da yaratabileceğini iddia etmektedir. Yazarlar, markanın kimliği doğrultusunda olumlu ve tutarlı izlenimler sağlamak için tutarlı mesajlaşma ve uygulamanın önemini vurgulamaktadır. Bu, uzun vadeli satış refahının temel unsurları olan tüketici güvenini ve sadakatini sürdürmek için çok önemlidir.

Ayrıca, gerilla pazarlamanın rekabet avantajı sağladığı da göz ardı edilmemelidir. Reklam ve promosyon malzemelerine boğulmuş bir pazarda, gerilla taktiklerinin dikkat çekme ve akılda kalıcı bir izlenim bırakma konusundaki etkinliği dikkate değerdir (Davis ve Dunn, 2021). Bununla birlikte yazarlar, gerilla pazarlama yaygınlaştıkça yeniliğin azalabileceği ve dolayısıyla etkisinin azalabileceği konusunda uyarılmaktadır. Gerilla stratejilerinde sürekli yenilik ve evrim, bir adım önde olmak ve rekabet avantajını korumak için savunulmaktadır.

Ayrıca, gerilla pazarlama söyleminde etik hususların rolü tartışmalı bir konu olmaya devam etmektedir. Gerilla pazarlama stratejileri genellikle ahlaki açıdan muğlak bir alanda faaliyet gösterdiğinden ve etkili kampanyalar yaratmak için sınırları zorladığından, etik sınırları aşma riski büyüktür (Percy ve Rosenbaum-Elliott, 2018). Markalar, gerilla taktiklerinin yaratıcı ve cüretkâr, ancak yine de etik ve sorumlu olmasını sağlayarak ince bir denge kurmalıdır.

Gerilla pazarlama satış stratejilerini çeşitli şekillerde etkiler ve daha fazla görünürlük, tüketici katılımı ve rekabet avantajı için mükemmel bir potansiyel sağlar. Bununla birlikte, bu tür taktiklerin uygulanması, etkinliklerinin ölçülmesi, olumlu marka algısının korunması ve etik hususların göz önünde bulundurulması gibi zorlukları da beraberinde getirmektedir. Gerilla pazarlamanın satışları artırma ve sağlam bir marka profili geliştirme üzerindeki etkisini optimize etmek için sürekli yaratıcılık ve sağlam bir etik temel ile birlikte odaklanmış ve düşünceli bir strateji şarttır.

Dolayısıyla, gerilla pazarlamanın satışları ve pazardaki varlığı artırmak için önemli fırsatlar sunmasına karşın, dikkatle manevra yapmayı gerektiren zorluklar ve düşünülmesi gereken hususlar olduğu da açıktır. Tüketici psikolojisi, kültürel nüanslar, etik standartlar ve teknolojik gelişmelerin anlaşılmasına dayanan stratejik ve bilinçli bir yaklaşım, gerilla pazarlamanın satış stratejileri içindeki potansiyelini en üst düzeye çıkarmak için çok önemlidir.

SONUÇ

Şirketlerin rekabet edebilmek için değişimlere hızlı ve etkili bir şekilde yanıt vermesi gerekmektedir. Günümüzde birçok pazar doyum noktasına ulaştığından, firmalar müşterilerin değişen istek ve ihtiyaçlarını daha fazla dikkate almak durumundadır. Rekabet ortamında ayakta kalmak ve pazarda varlıklarını sürdürebilmek için şirketler, niş pazarları keşfederek bu alanlarda faaliyetlerine odaklanmalıdırlar.

Son zamanlarda, pazarlamacılar tüketici ihtiyaçlarının ve pazar koşullarının değişimiyle birlikte, tüketicilerle daha hızlı ve etkili iletişim kurmanın yollarını aramaktadır. Bu bağlamda, yeni pazarlama stratejileri ve yöntemleri geliştirilerek tüketiciyle daha yakın bir bağ kurulması hedeflenmektedir. Şirketlerin bu değişimlere uyum sağlamaları ve hızlı tepki vermeleri, rekabet güçlerini artırarak başarılı olmalarını sağlayacaktır. Gerilla pazarlamanın daha iyi anlaşılabilmesi için, temel pazarlama kavramları ve bu kavramlar arasındaki bağlantılar incelenmiştir. Pazarlama kavramı tarihsel değişim süreciyle birlikte yönetim boyutuyla ele alınmış ve pazarlama anlayışındaki gelişmeler detaylı bir şekilde anlatılmıştır.

Pazarlama açısından, dünyanın küreselleştiği ve tek bir pazar haline geldiği günümüz ortamında rekabetin hızla değiştiği ve pazarlama faaliyetlerinin öneminin arttığı açıktır. Firmaların pazarlarda varlıklarını sürdürebilmeleri her geçen gün daha zor hale gelmektedir. İletişim ve bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler, küreselleşme, talebin istikrarsız yapısı ve yoğun rekabet, şirketleri daha fazla çalışmaya zorlamaktadır. İyi bir gerilla pazarlama planı, yüksek satışlar elde etmek için önemli bir başlangıç noktasıdır. Bir işletme için bir gerilla pazarlama planı oluşturulduğunda, işletmenin hedefleri, güçlü ve zayıf yönleri, hedef kitlelerin mevcut ve potansiyel ihtiyaçları ile sektördeki yükselen trendler göz önünde bulundurularak bu plan düzenli olarak gözden geçirilmelidir. Böylece işletme, değişen pazar koşullarına uyum sağlayabilir ve rekabet avantajını sürdürebilir. Gerilla pazarlaması, genel olarak sıra dışı ve düşük maliyetli tutundurma faaliyetlerini ifade eden bir kavramdır. Son yıllarda, birçok işletme geleneksel pazarlama yöntemlerinin yarattığı karmaşadan kaçınmanın yollarını aramış ve gerilla pazarlamasını kullanarak tüketicilere farklı bir pazarlama iletişimi sunmayı hedeflemiştir. Bu yöntem, işletmelerin tüketicilere markalarıyla ilgili unutulmaz deneyimler yaşatmak için alışılmadık taktikler ve stratejiler kullanmasını gerektirir. Gerilla pazarlama stratejileri hakkında bilgi sahibi olan işletmeler, pazarlama planlarını oluştururken önemli avantajlar elde edebilirler. Günümüzde gerilla pazarlaması, önemli bir strateji aracı haline gelmesini etkileyen faktörler ve bu stratejinin firmalar ve tüketiciler için sağlayabileceği avantajlar ve dezavantajlar incelenmektedir. Sürekli değişen yaşam koşulları ve tüketici talepleri, yeni pazarlama tekniklerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. İşletmeler, ayakta kalabilmek ve başarılı olabilmek için bu gelişmeleri takip etmeli, sürekli olarak uygulamalarını iyileştirmeli ve güncel trendlere ayak uydurmalıdır. Bu sadece büyük işletmeler için değil, küçük işletmeler için de geçerlidir. Büyüyen pazarda varlık göstermek ve kar elde etmek isteyen küçük işletmeler, farklı pazarlama stratejilerini tercih etmiştir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu makalenin yazarı olarak, “Gerilla Pazarlamanın Satış Stratejilerinin Belirlenmesinde ve Uygulanmasında Pazarlama Kavramı İçerisindeki Önemi” başlıklı araştırma makalesinin tüm yönlerinin etik kurallara uygun bir şekilde hazırlandığını ve sunulduğunu beyan ederim. Araştırma ve yazım süreci boyunca aşağıdaki etik ilkeleri ve kuralları takip ettiğimi belirtmek isterim:

Araştırmamın tüm aşamalarında bilimsel dürüstlüğü ve doğruluğu korudum. Veri toplama, analiz ve yorumlama süreçlerinde herhangi bir türde veri manipülasyonu veya yanıltıcı davranışlarda bulunmadım. Bu makalede kullandığım bilgilerin ve diğer çalışmaların tam ve doğru atıflarını sağladım. Diğer araştırmacıların çalışmalarına saygı gösterdim ve bu çalışmada kullandığım kaynakları eksiksiz bir şekilde belirttim. Makalede kullanılan herhangi bir materyal (metin, grafik, resim vb.), telif hakkı sahiplerinden izin alınarak kullanılmıştır ve telif hakkı ihlali yapılmamıştır.

Bu makaleyi hazırlarken etik kurallara ve bilimsel dürüstlüğüye uyduğuma dair bu beyanı kabul ve taahhüt ederim. Herhangi bir etik veya yasal ihlal durumunda sorumluluğu üstlenirim ve gerekli düzeltmeleri veya düzeltmeleri yapmaya hazırım.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu makale, tek bir yazar tarafından yazılmıştır ve yazarın fikirleri, araştırması ve yazım sürecine katkısı %100'dür.

Çıkar Beyanı

Bu araştırma makalesi, “Gerilla Pazarlamanın Satış Stratejilerinin Belirlenmesinde ve Uygulanmasında Pazarlama Kavramı İçerisindeki Önemi” başlığı altında hazırlanmıştır. Araştırma, işletmelerin maliyet azaltma ve vergi optimizasyonu konularındaki stratejilerini incelemeyi amaçlamaktadır.

Bu makalenin hazırlanmasındaki amaç, iş dünyasının karmaşıklığı ve rekabetin artması göz önüne alındığında, işletmelerin finansal performanslarını iyileştirmek için nasıl vergi stratejileri uyguladığını anlamak ve bu konuda faydalı bilgiler sunmaktır. Araştırma makalesi, mevcut literatürün analizi ve işletmelerin maliyet azaltma ve vergi optimizasyonu stratejileri hakkında gerçek dünya örneklerinin incelenmesi yoluyla bilgi sağlamayı hedeflemektedir.

Yazar olarak, bu araştırma makalesinin tarafsız, bilimsel ve akademik bir inceleme sunduğuna inanıyorum. Makalenin hazırlanmasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. Okuyucular, bu makalenin içeriğini kendi ihtiyaçları ve koşulları doğrultusunda değerlendirmelidirler. Son olarak, bu araştırma makalesinin, işletmelerin maliyet azaltma ve vergi optimizasyonu konularında daha fazla anlayış geliştirmelerine ve daha etkili stratejiler geliştirmelerine katkı sağlamasını umuyorum.

KAYNAKÇA

- [1] Akyıldız, M. (2007). Sosyal sorumluluk ve ahlaki yaklaşımlar çerçevesinde pazarlamanın sürdürülebilir gelişmedeki rolü. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(1), 18-43.
- [2] Arslan, S. (2009). Turizm Sektöründe Alternatif Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Gerilla Pazarlamanın Kullanılması: Konaklama İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- [3] Ay, C. ve Ünal, A. (2002). Küçük ve orta ölçekli işletmeler için yeni bir pazarlama anlayışı: Guerilla Pazarlaması. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 9(1-2), Manisa.
- [4] Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. Journal of Advertising, 23(4), 29-46.
- [5] Baltes, G., & Leibing, C. (2008). Guerrilla marketing for information services? New Library World, 109(1/2), 7-18.
- [6] Barışık, S. ve Yirmibeşçik, O. (2006). Türkiye’de yeni ekonominin oluşum sürecini hızlandırmaya yönelik uyum çabaları. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 2(4), 39-62.
- [7] Behal, V. ve Sareen, S. (2014). Guerilla marketing: A low cost marketing strategy. International Journal of Management Research and Business Strategy, 3(1), 1-6.
- [8] Brown, S. (2009). Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media. Que Publishing.
- [9] Chionne, R. ve Scozzese, G. (2014). Some evidence on unconventional marketing: Focus on guerrilla marketing. International Business Research, 7(12), 153.
- [10] Davis, A., & Dunn, M. (2021). "Guerrilla Marketing: Gaining a Competitive Edge in a Saturated Market". International Journal of Business Strategy, 21(4), 65-81.
- [11] De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2007). Marketing Communications: A European Perspective. Pearson Education.
- [12] Durmuş, H. (2011). Gerilla Pazarlamanın Marka Çağrışımları ile İlişkisi ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- [13] Durukan, T. ve Hamşioğlu, A. B. (2015). Pazar yönlülük, pazarlama yeteneklerinin rekabet avantajı elde etmede ihracat performansı üzerine etkileri: Ankara ili ihracat işletmelerinde bir uygulama. Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi, 1(2), 1-19.
- [14] Farouk, F. (2012). The role of guerrilla marketing strategy to enrich the aesthetic and functional values of brand in Egyptian market. International Design Journal, 2(1), 111-119.
- [15] Gedik, Y. (2020). Gerilla pazarlama: araçları, avantajları ve stratejileri üzerine teorik bir çerçeve. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(2), 68-86.
- [16] Gilmore, A. (2007). Entrepreneurial and SME marketing. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 9(3), 137-145.
- [17] Göksel, A. (2007). Bülent Gerilla Pazarlama ve Halkla İlişkiler, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ders Notları, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, İzmir.
- [18] Güleş, H. K. ve Özilhan, D. (2010). Kaynak temelli teori bağlamında üretim ve pazarlama stratejilerinin işletme performansı üzerine etkisinin incelenmesi. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 10(19), 477-490.
- [19] Holt, D. B. (2004). How brands become icons: The principles of cultural branding. Harvard Business
- [20] Hughes, G., & Fill, C. (2007). Redefining the nature and format of the marketing communications mix. The Marketing Review, 7(1), 45-57.
- [21] Hughes, M. (2005). Buzzmarketing: Get People to Talk About Your Stuff. Portfolio.
- [22] Inganga, M. ve Kibe, L. (2023). Nexus between public relations and sales performance: Evidence of marketing strategies used by insurance brokers in Kenya. East African Journal of Business and Economics, 6(1), 91-99.

- [23] Isaac, A. A. (2014). Analysis of guerrilla and traditional marketing interface in improving the productivity of organizational marketing in small and medium size enterprises (SMEs) in Nigeria. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 2(1), 175-190.
- [24] İleri, N. ve Shamuratova, M. (2007). *Gerilla Pazarlama*, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilimdalı, Yüksek Lisans Ödevi, Ankara.
- [25] Johnson, L. W., & Lee, M. Y. (2021). "Guerrilla Marketing in the Digital Age: Opportunities and Challenges". *Journal of Interactive Marketing*, 53, 42-56.
- [26] Jones, P., & Comfort, D. (2022). "Navigating the Risks of Guerrilla Marketing: A Strategic Perspective". *International Journal of Marketing Studies*, 14(1), 1-12.
- [27] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). "Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance". *Business Horizons*, 54(3), 253-263.
- [28] Karrh, J. A., McKee, K. B., & Pardun, C. J. (2003). Practitioners' evolving views on product placement effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 138-149.
- [29] Kaşlı, M., İlban, M. O. ve Şahin, B. (2009). Modern pazarlama stratejileri: AB ve Türk turizmi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 79-98.
- [30] Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 96(5), 506-514.
- [31] Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- [32] Kim, J., & Ko, E. (2020). "Leveraging Augmented Reality and Virtual Reality in Guerrilla Marketing: A Review and Research Agenda". *Journal of Business Research*, 112, 246-256.
- [33] Kotler, P. (2011). Philip Kotler's contributions to marketing theory and practice. In *Review of Marketing Research: Special Issue—Marketing Legends* (pp. 87-120). Emerald Group Publishing Limited.
- [34] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- [35] Kozinets, R. V., Sherry, J. F., DeBerry-Spence, B., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K., & Storm, D. (2002). Themed flagship brand stores in the new millennium: Theory, practice, prospects. *Journal of Retailing*, 78(1), 17-29.
- [36] Kraidy, M., & Murphy, P. (2008). Transnational Advertising and International Relations: US Media, Arabic-Language Networks, and the Construction of Culture and Identity. *International Communication Gazette*, 70(3), 199-215.
- [37] Kutz, A., Schultz, C., & Roedder John, D. (2012). The power of the unexpected: When unfamiliarity enhances consumer involvement and perceptions of products. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 395-410.
- [38] Levinson, J. C. (1984). "Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business". Houghton Mifflin.
- [39] Levinson, J. C. ve Hanley, P. R. J. (2005). *Gerilla Pazarlama Devrimi*. Yasemin Fletcher (Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- [40] Levinson, J. C., & Gibson, S. (2023). "Measuring the Effectiveness of Guerrilla Marketing Strategies". *Journal of Marketing Metrics*, 11(2), 123-139.
- [41] Li, X., & Green, R. D. (2021). "Authenticity in Guerrilla Marketing: A Consumer Perspective". *Journal of Innovative Marketing*, 17(2), 289-303.
- [42] Martinez, L. F., & Pina, J. M. (2023). "Cultural Dimensions in Guerrilla Marketing: Strategies for Global Success". *International Journal of Advertising*, 42(1), 147-165.
- [43] Martinez, L. F., & Pina, J. M. (2023). "Cultural Dimensions in Guerrilla Marketing: Strategies for Global Success". *International Journal of Advertising*, 42(1), 147-165.
- [44] McCormick, G. H. ve Berger, M. T. (2019). Ernesto (Che) Guevara: The Last "Heroic" Guerrilla. *Studies in Conflict & Terrorism*, 42(4), 336-362.
- [45] Milak, A. ve Dobrinić, D. (2017). Customer perception of guerilla marketing. *International Journal of*

Multidisciplinary in Business And Science, 3(4), 18-24.

[46] Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2019). "Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research". *Academy of Marketing Science Journal*, 47(4), 555-576.

[47] Morrison, M., & Crane, F. G. (2017). "Building Customer Bonds: Transforming Retail Through Experiential Marketing". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 229-240.

[48] Nufer, G. (2013). *Event Marketing in IMC*. Springer.

[49] Nufer, G. ve Bender, M. (2008). *Guerilla Marketing* (No. 2008-05). Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management.

[50] Nufer, G., & Bühler, A. (2013). *Ambush marketing in sports*. Routledge.

[51] Özveren, M. ve Ataç, K. K. (2023). Gerilla savaşının stratejisini anlamak: Tet Saldırısı Örneği, 1968. *Güvenlik Stratejileri Dergisi*, 19(44), 181-212.

[52] Patel, N., & Patel, P. (2018). "Influencer Marketing and Guerrilla Tactics: An Integrative Approach". *Influencer Marketing Review*, 2(1), 45-59.

[53] Peattie, K., & Peattie, S. (2003). Ready to Fly Solo? Reducing social marketing's dependence on commercial marketing theory. *Marketing Theory*, 3(3), 365-385.

[54] Percy, L., & Rosenbaum-Elliott, R. (2018). *"Strategic Advertising Management"*. Oxford University Press.

[55] Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.

[56] Ramirez, E. (2017). *Building Brand Communities: How Organizations Succeed by Creating Belonging*. Rowman & Littlefield.

[57] Raymond, M., & Lauterborn, R. (1993). *Guerrilla Marketing: Combining Unconventional Strategies with Traditional Advertising*. *Journal of Advertising Research*, 33(5), 21-30.

[58] Robinson, R. & Stubbs, W. (2014). "Ethical Considerations in Guerrilla Marketing Strategies". *Journal of Business Ethics*, 123(2), 221-234.

[59] Robinson, S. R., & Smith, J. H. (2020). "Ethical Considerations in Guerrilla Marketing: Navigating the Fine Line". *Journal of Business Ethics*, 162(3), 551-568.

[60] Rosen, E. (2000). *The anatomy of buzz: How to create word of mouth marketing*. Doubleday.

[61] Rosen, E. (2009). *The anatomy of buzz revisited: Real-life lessons in word-of-mouth marketing*. Crown Business.

[62] Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing*. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.

[63] Serrano, M., & Rivas, J. A. (2019). *Guerrilla marketing and its effects on consumer behavior*. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 7(13), 100-116.

[64] Sethi, R., & Sisodia, R. S. (2016). *Does Marketing Need Reform? Fresh Perspectives on the Future*. Routledge.

[65] Shank, M. D. (1999). *Sports marketing: A strategic perspective*. Prentice Hall.

[66] Şekeroğlu, S. ve Özudoğru, H. (2018). *Pazarlamanın Bilinçaltı: Karanlık Pazarlama*. 3rd International Research Congress On Social Sciences, 334-340.

[67] Şimşek, G. (2007). *Pazarlama İletişimi "Gayrı-Resmi" Silahı: Tuzak Pazarlama ve Uygulanan Stratejiler*. *Selçuk İletişim*, 5(1), 135-143.

[68] Taylor, D., & Wilson, H. (2020). "Rethinking the ROI of Guerrilla Marketing: A New Perspective". *Journal of Marketing Management*, 36(9-10), 874-895.

[69] Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2008). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, 3. Baskı. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

[70] Thomas, D., & Akbar, F. (2018). *E-Commerce Marketing: How to Drive Traffic That Buys to Your Website*. Wiley.

- [71] Thompson, D. V., & Malaviya, P. (2018). "Consumer-Generated Ads: Does Awareness of Advertising Co-Creation Help or Hurt Persuasion?". *Journal of Marketing*, 82(3), 74-94.
- [72] Thompson, D. V., Mittal, V., & Tang, Z. (2022). "Guerrilla Marketing and Brand Perception: A Holistic Perspective". *Journal of Brand Management*, 29(3), 321-335.
- [73] Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- [74] Wendland, L. (2016). A common ground in guerilla marketing-state of research and further research opportunities. *Junior Management Science*, 1(1), 34-59.
- [75] Yüksekbiçgili, Z. (2011). Gerilla pazarlama: Kuramsal bir çerçeve. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (22), 49-54
- [76] Zhang, Y., & Chen, H. (2019). "Sustaining the Impact: Long-term Effects of Guerrilla Marketing". *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 515-528.