

Sosyal Medya Perspektifinden Gerilla Pazarlama ve Bir Araştırma¹

Mehmet BURÇ²

Emel TANYERİ MAZICI³

Öz

Araştırmada sosyal medya ile gerilla pazarlama kavramı bağdaştırılarak, sosyal medya platformları üzerinde yer alan gerilla pazarlama faaliyetleri incelenmiştir. Çalışmada sosyal medya ile gerilla pazarlama arasındaki bağlantı kurularak aralarındaki ilişkiye açıklık getirmek ve işletmelerin gerilla pazarlama yöntemlerini hayata geçirirken sosyal medyayı kullanma durumlarını belirlemek amaçlanmıştır. Göstergibilim tekniği kullanılarak işletmelerin sosyal medya hesaplarında yer alan gerilla pazarlama faaliyetleri analiz edilmiştir.

Çalışmada sonuç olarak sosyal medya platformlarının gerilla pazarlama faaliyetlerini hesaplı yoldan çok kişiye ulaştırabileceği önemli bir platform olduğu ama tüm avantajlara rağmen yoğun olarak kullanılmadığı görülmüştür. Bütçesi kısıtlı olan işletmelere fırsat sağlamasına rağmen onların bu fırsatı yeteri kadar değerlendiremediği, gerilla pazarlama faaliyetlerinin yayınlanmasında sosyal medya platformlarının ürünlerini tüm uluslararası alanda pazarlayan büyük ölçekli işletmeler tarafından daha sık kullanıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: İnternet, Sosyal Medya, Gerilla Pazarlama, İşletmeler

Guerilla Marketing From The Perspective Of Social Media

And A Research

Abstract

In the research, it has been analyzed the guerilla marketing activities by connecting the social media and the concept of guerilla marketing in social media platforms. In the study, it is aimed to clarify the relationship between social media and guerrilla marketing and to determine the

¹ Bu çalışma, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne 2017 yılında sunulan "Sosyal Medya Perspektifinden Gerilla Pazarlama ve Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiş makaledir.

²Doktora Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Talas / Kayseri / Türkiye. burmehmet@hotmail.com
ORCID: 0000-0002-1667-681X

³ Doç. Dr, Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Talas / Kayseri / Türkiye. etanyeri@erciyes.edu.tr **ORCID:** 0000-0003-2731-5996

Bu makaleye atf için: Burç, M., & Tanyeri Mazıcı, E. (2021). Sosyal Medya Perspektifinden Gerilla Pazarlama ve Bir Araştırma. Aksaray İletişim Dergisi, 3(2), 362-392. doi:10.47771/aid.878830

use of social media while implementing guerrilla marketing methods. Guerrilla marketing activities in the social media accounts of the institutions were analyzed using the semiotics technique.

As a result, it is seen that social media platforms are important platforms that can bring marketing activities economically to many people but it is not used intensely despite all the advantages. It has been found that although they provide opportunities for businesses with limited budgets, they cannot evaluate them as much as they can afford, and also it has been found that in the publication of guerrilla marketing activities, social media platforms are used more frequently by large-scale businesses that market their products all over the international arena.

Keywords: Internet, Social Media, Guerilla Marketing, Businesses

Giriş

İletişim, insan hayatını düzenlemeye yardımcı sosyal bir gereksinimdir. İnsanların yaşamını sürdürebilmesi için çevresindeki diğer kişilerle ilişki kurmaya ihtiyacı vardır. Bu nedenle iletişim insanla beraber ortaya çıkmıştır ve insan olduğu sürece de var olmaya devam edecektir. İletişim, şartların değişmesi ve teknolojinin gelişmesi ile sürekli ilerleme göstermiştir. Mağara duvarlarına çizilen resimlerden, mektuplara; yazılı süreçten radyo ve televizyona kadar gelişim gösteren süreç, 2000’li yıllara gelindiğinde internet ile zirve yapmıştır. İnternet sayesinde dünyanın her yerinde meydana gelen olaylardan anında haberdar olunabilmekte, yine dünyanın diğer ucundaki kişiler ile kolaylıkla iletişim kurabilmektedir. İnternet ortamı üzerinde en yaygın kullanılan ve en gelişmiş iletişim ağlarının başında gelen mecralardan biri de şüphesiz sosyal medyadır. Sosyal medya, arkadaşlıkların kurulması, online iletişim sağlanması, paylaşım yapılabilmesi gibi önemli özelliklere sahiptir. Ayrıca hedef kitle ve paydaşları ile etkileşim içinde olmasına olanak vermesi, uygun maliyeti, zaman ve mekân sınırlarını kaldırarak tüm paydaşlara ulaşabilmesi, görünürlük sağlaması bakımından da işletmeler açısından oldukça rağbet görmüştür.

Pazarlama kavramına bakıldığında ise, üreticiler ya da hizmet sağlayıcıları ürünlerini ve hizmetlerini tüketicilere tanıtmak, bu ürünleri piyasaya yerleştirmek, satışını yapmak, konumlandırmak, imaj sağlamak için pazarlama stratejileri yürütmektedir. Pazarlama da tıpkı iletişim gibi çeşitli evrelerden geçmiştir. Bu bağlamda oluşturulan pazarlama metotlarından biri de gerilla pazarlama olmuştur. Gerilla pazarlama, mali açıdan rakipleriyle boy ölçüşemeyecek olan işletmelerin paradan ziyade yaratıcılığını kullanarak rekabet edebilmesini hedeflemektedir.

Zamanla iletişimin gelişmesi ve pazarlamada farklı yönelimlerin aranmasından dolayı internet fırsat olarak görülmüş ve pazarlama faaliyetleri bu alana kaymıştır. İnternet pazarlamasının gelişmesine bağlı olarak bu ağın bir parçası olan sosyal medya da sahip olduğu güçlü yönlerinin etkisiyle iletişim unsuru olmaktan çıkmış ve ticari bir kimliğe bürünmüştür. Kurumlar, sosyal medyada kendilerine ait hesaplar ve sayfalar oluşturarak ürün tanıtımı ve pazarlama faaliyeti içerisine girmiştir. Sosyal medya pazarlamasının sahip olduğu özellikler gerilla pazarlama faaliyetlerinin gerçekleşmesi için uygun zemin hazırlamaktadır.

Bu bağlamda ele alınan bu çalışma sosyal medyadaki gerilla pazarlama faaliyetlerini konu edinmektedir. Geleneksel medyaya alternatif olarak kullanılan sosyal medya ile geleneksel pazarlamaya alternatif olarak kullanılan gerilla pazarlama arasında bağlantı kurarak bu iki kavram arasındaki bağa açıklık getirmek çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Ayrıca işletmelerin uygulayacağı gerilla pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyadan yararlanma durumlarını analiz etmek çalışmanın diğer bir amacını oluşturmaktadır.

Sosyal medyanın gerilla pazarlama çalışmaları için uygunluğu ve işletmelerin gerilla pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyayı tercih etme durumları temel alınarak oluşturulan araştırma soruları çalışmanın problemini oluşturmaktadır. Bu problem yerel, ulusal, büyük, küçük işletme ayrımı yapılmaksızın tüm işletmelerin gerilla pazarlama örneklerini oluştururken sosyal medyayı nasıl kullandıklarını tespit etmek amacıyla seçilmiştir. İşletmelerin kendilerine ait oluşturdukları sosyal medya hesapları incelenerek bu sayfalarda yer alan gerilla pazarlama örnekleri açıklanacaktır. Sosyal medya platformlarının gerilla pazarlama faaliyetleri oluşturma ve yayınlama noktasında işletmelere sağlayacağı avantajların ortaya konulması ve yeni verilerin elde edilmesine olanak sağlaması açısından çalışmaya yarar katacağı düşüncesi çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

Birinci bölümde literatür taranarak sosyal medya hakkında genel bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde yine aynı şekilde yerli ve yabancı literatür taranarak gerilla pazarlama kavramına açıklık getirilmiştir. Gerilla pazarlama kavramının ne anlam ifade ettiği, genel özelliklerine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise literatürde daha önce bu iki kavramın ilişkilendirildiği bir çalışmaya rastlanmamasından dolayı sosyal medyada gerilla pazarlama boyutu ele alınarak iki kavramın özellikleri ve işlevleri açısından birbirini ne ölçüde tamamladığına yönelik ilişkilendirilme yapılmıştır. Dördüncü aşamayı ise uygulama kısmı oluşturmaktadır. Uygulama bölümünde araştırmanın konusu, amacı ve problemi teşkil eden araştırma soruları ortaya konulmuş bunlar dışında çalışmanın evren, örneklem, varsayım ve sınırlılıkları da bir çerçeveye oturtulmuştur. Bu hususlara bağlı kalarak sosyal medya üzerinden yayınlanmış

gerilla pazarlama stratejilerini yansıtan, özellikleri ile bağdaşan örneklere yer verilmiş ve bu örnekler gösterge bilimi tekniği çerçevesinde değerlendirilmeye alınmıştır. Değerlendirmeler sonucu araştırma sorularına cevaplar alınmış ve değerlendirmelerde bulunulmuştur.

1. Sosyal medya kavramı

Web 2.0 teknolojileri ortaya çıkmadan önce medya, birkaç kişinin tekelinde olan televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi geleneksel araçlarla sunulan, katılıma izin vermeyen, tek yönlü ve çeşitli bilgi akışından ibaretti. Fakat web 2.0 teknolojileri ile internetin hayatımızda önemli ölçüde yer almasıyla kişilerin özgürce kendi düşüncelerini dile getirdiği, kendi içeriklerini oluşturup paylaşabildiği yeni bir medya kavramı ortaya çıkmıştır (Kahraman, 2010: 19-20). Kavram tartışmaları henüz devam etse de getirdiği özellikler ve oluşturduğu yeni mecralar nedeniyle genellikle “yeni medya” olarak adlandırılan bu kitle iletişim ortamı çift tabanlı iletişime olanak tanınmasıyla “sosyal medya” olarak adlandırılmaya başlanmıştır (Özutku ve diğerleri, 2014: 77). Sosyal medyada, “sosyal” terimi mesajın bir kişiden büyük kitlelere, büyük kitlelerden-diğer büyük kitlelere yayılmasını ifade eden bir terimdir. “Medya” terimi de depolama, mesajların iletimi ve içerik ile ilgilidir (Minocha ve Petre, 2012: 10). Sosyal medyaya yönelik net ve belirgin bir tanım tam anlamıyla oluşturulmamasına karşın bazı literatür çalışmalarında sosyal medya ve Web 2.0 aynı tanımları karşılamakta bazı çalışmalarda ise bu iki kavramın birbiriyle bağlantılı olsa da farklı anlamlar içerdiği ifade edilmektedir. Web 2.0 daha çok işin teknolojik boyutuyla, sosyal medya da sosyal boyutu ve kullanımı ile ön plana çıkarılarak tanımlanmaktadır. Geniş anlamıyla sosyal medya: Web 2.0 teknolojileri tabanlı, daha derin sosyal etkileşime ve iş birliğine dayanan web siteleri şeklinde tanımlanmaktadır (Akar, 2010: 17).

Tablo 1. Web1.0 İle Web 2.0 Arasındaki Farklar

WEB 1.0	WEB 2.0
İçeriği site sahibi üretir	İçeriği kullanıcı üretir
Tek yönlü iletişim söz konusudur	İki yönlü iletişim söz konusudur
Veriler yayıncı denetimindedir	Veriler kullanıcı denetimindedir
Kullanım için web tasarım bilgisi gerekmektedir	Kullanımı kolaydır, uzmanlık gerektirmez
Az sayıda kişi tarafından çok sayıda hedef kitleye oluşturulur	Kolektif yapıdadır, iş birliğine dayanır
Kullanıcı sunulan içeriği pasif şekilde tüketir	Kullanıcı aktif şekilde içerik paylaşımı ve üretimi sağlayabilir
Etkileşim ya yoktur ya da oldukça azdır, durağandır	Yoğun bir etkileşime sahiptir, dinamiktir

Kaynak: (Koçak, 2012: 24)

Sosyal medyaya yönelik yapılan belli başlı diğer tanımlara bakıldığında: Sosyal medya, bireylerin halka açık veya yarı açık, belirli kurallarla çevrelenmiş bir sisteme oturtulacak şekilde diğer kişiler ile bağlantı kurdukları, kendi bağlantı listelerini oluşturabildikleri ve bağlantıları tarafından yapılan paylaşımları izleyebildikleri internet tabanlı servisler bütünüdür (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2008: 434-445). Kişilerin ağ teknolojilerini kullanarak birbiriyle etkileşim kurmasını sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların tamamı olarak da tanımlanmaktadır (Boyd, 2008: 92).

Tuten ve Solomon'a göre (2015: 4-8) sosyal medya, internet ve gelişen teknoloji sayesinde kişi, kurum, kuruluş ve kitleler arasında haberleşme, iletişim, iş birliği ve paylaşım gibi pek çok olanak sunan online araçlardır.

Tüm bu bahsedilenler doğrultusunda sosyal medya, bilgi, iletişim ve teknoloji çağı olan günümüzde bu üç olguyu da içerisinde barındırarak hedef kitlenin katılımının olduğu, geliştirilebilir, etkileşimli, içinde toplulukları barındıran ve toplulukları birbirine bağlayan çevrim içi iletişim kanalları olarak faaliyet yürütmektedir (Eröz ve Doğdubay, 2012: 135).

Bloglar, forumlar, mikrobloglar fotoğraflar, ses kayıtları, videolar, imleme, linkler, sosyal ağlardaki profil sayfaları, mesajlaşma, online chat ve daha farklı içerikleri içine alarak oldukça geniş bir yelpazeyi kapsayan sosyal medyayı genel olarak bireylerin internette birbiriyle kurduğu iletişim ve yapmış olduğu paylaşımlar oluşturur. İnsanların arkadaşlık ilişkisi

kurduğu, fikirler sunduğu, içerik paylaştığı, kurumların ürün hizmet tanıttığı ve pazarladığı sosyal medya yoğun derecede paylaşımın gerçekleştiği, online medyanın yeni bir türüdür (Akyüz, 2013: 5-6).

Bu ifadeler kapsamında sosyal medya (Obar ve Steve, 2015: 5-8).

- Etkileşimli Web 2.0 İnternet tabanlı uygulamalardır.
- Metin gönderileri veya yorumları, dijital fotoğraflar veya videolar gibi kullanıcı tarafından üretilmektedir.
- Bir kullanıcının profilini diğer bireylerin ve / veya grupların profilleriyle bağlayarak çevrimiçi sosyal ağların geliştirilmesini kolaylaştırmaktadır.
- Yüksek derecede ölçeklenebilir ve erişilebilir teknolojiler kullanarak önemli bir etki sağlamaktadır.

2. Gerilla pazarlama kavramı

İspanyol kökenli bir kelime olan “Guerilla” kısaca çete mücadelesi anlamına gelen bir savaş terimidir. Türkçe’ de karşılığı ise gerilladır. Gerilla, büyük ve güçlü bir orduya karşı küçük birliklerin bir arada bulunarak elindeki silahlarla göstermiş olduğu mücadele olarak tanımlanmaktadır. Kökü 17. yüzyıla dayanan gerilla teriminin adının ilk kez İspanyolların Napolyon’a karşı 1807 – 1814 yılları arasında gerçekleştirdiği savaşta geçtiği sanılmaktadır. Güçsüz ve zayıf durumda olan küçük birliklerin, büyük orduya karşı dezavantajlarını avantaja çevirmek için düşmanı fiziksel ve psikolojik olarak yıpratma taktiği olarak kullanılmıştır (Kaya, 2009: 136). Gerilla teriminin Avrupa’da duyulmasını ve yaygınlaşarak kullanılmasını sağlayan isim ise gerilla savaşçısı olarak bilinen Ernesto Che Guevara olmuştur. Guevara, Küba Devrimi sırasında uyguladığı gerilla taktikleri ile Küba’nın bağımsızlığının kazanılmasında öncü isim olmuştur. Zayıf bir ordunun, donanımlı bir ordunun gücünü kırmak için küçük örgütlenmelerle gerçekleştirdiği savaş taktikleri ile gerilla yönteminin profesyonelleşmesini sağlamıştır. Gerilla savaşına örnek olarak verilecek en başarılı uygulamaların başına 1965 yılında gerçekleşen Amerika ile Vietnam arasındaki savaş gelmektedir. Amerika Vietnam bölgesine savaş uçakları ve birlikler göndermiş Vietnam’ın güçsüz ve savunmasız olduğu gerekçesiyle bu bölgeyi zorlanmadan işgal edeceğini düşünmüş ama işler Amerika’nın beklediği gibi gitmemiş bölgede gerilla mücadelesi ile karşılaşmışlardır. Vietkong adı verilen bu gerillalar bölgeye hâkim oldukları için tüm mühimmatlarını tünel ve benzeri gizli yerlere saklamışlar, aynı zamanda halkın da desteğini alarak her geçen gün daha fazla örgütlenmişlerdir. Vietkong Gerillaları, Amerikan askerinin arazi yapısına yabancı olmasını ve kendilerinin bölgeyi iyi tanımasını avantaja çevirerek Amerikan askerini vur kaç taktiği ile

yemeyi başarmışlardır. Böylece Amerika bölgeyi terk etmek zorunda kalmıştır (Batı, 2012: 135-136).

Gerilla savaşının ilkelerini, savaşın esası, stratejisi ve taktiği oluşturur. Gerilla savaşını temelinde halkın kurtuluş mücadelesi ve özgürlük olsa da iki tür gerilla savaşının varlığından söz etmek mümkündür. Bunlardan ilki Sovyetlerdeki Ukraynalı partizanlarınkı gibi düzenli orduların tamamlayıcısı olan mücadele tarzıdır. Bizi ilgilendiren ise ikincisi olan sömürge olsun olmasın kurulmuş iktidara karşı tek üs olarak kırsal bölgelerdeki silahlı grubun mücadelesidir. Gerillanın görevi, düşman tarafından gözlenemeyen büyük arazilerde hareket etme olanağına sahip olduğu için şaşkırtmaca taktiklerle saldırıp çekilmektir. Buna “vur, kaç” denmektedir. Vur ve kaçın temelinde bekleyip pusu kurmak ve daha sonra da vurup kaçarak düşmanı yenmek vardır. Gerilla savaşının esasını bunlar oluşturur. Gerilla savaşının nihai stratejisi ise düşmanın davranış tarzının nasıl olacağını, güvendiği kaynakların net analizini yapmak ve düşmanı tamamen yok etmektir (Guevera, 2008: 3-19).

Tüm bu ifadeler kapsamında gerillanın kısaca karşıdaki güçlü bir rakibe karşı mücadele edebilmek için çeşitli strateji ve taktikler geliştirerek avantaj elde etmeye çalışma girişimleri olduğunu söylemek mümkündür. Gerilla savaşının ilkelerini kapsayan savaşın özü, strateji ve taktikleri gerilla pazarlamanın da esaslarını oluşturmuş ve gerilla pazarlama kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Vietnam savaşında uygulanan vur kaç taktiği başta olmak üzere uygulanan gerilla savaş stratejilerinden ilham alınmış ve bu yöntemler pazarlamaya dönüştürülerek ABD’ de gerilla pazarlama çalışmalarının ilk örnekleri ortaya çıkmıştır.

Gerilla pazarlama sıra dışı, farklı, orijinal, kışkırtıcı, saldırgan, esnek, değişime açık, yaratıcı, dinamik terimlerini içeren bir pazarlama kavramıdır (Hutter ve Hoffmann, 2011: 2-3). Gerilla pazarlamanın öncüsü sayılan Jay Conrad Levinson (2007: 4) gerilla pazarlamayı, para gücü yerine akılcı alternatif yöntemler kullanılarak kâr ve memnuniyet sağlama tekniği, şeklinde tanımlamıştır. Gerilla pazarlamanın temelini bu anlayış yansıtmaktadır.

Bu temel ifadesinin dışında gerilla pazarlamaya yönelik yapılan bazı temel tanımlar ise şu şekildedir: Kârlılığını arttırmak isteyen küçük işletmeler tarafından benimsenen, onların yaratıcılık ve hayal gücü kullanarak yapılan ve neticesinde beklenmedik sonuçlar alınan, tüketicinin duygusal yönden ilgisini çekerek onları markayı satın almaya teşvik eden ve bütün bunları geleneksel yöntemlerin dışında farklı metotlar kullanarak yapan düşük maliyetli bir pazarlama tekniğidir (Behal ve Sareen, 2014: 1). Daha çok küçük ve orta ölçekli işletmelerin yaratıcılık ve hayal gücünü kullanarak planlı ve sıra dışı hamlelerle hızlı hareket edip, rakiplerinin moralini bozmaya yönelik yaptıkları pazarlama stratejileridir (Tek, 1999: 108).

Alışılmamış ve özgün bir pazarlama yoluyla, geleneksel pazarlama araçlarının sınırları dışına çıkılarak, fazla bütçe harcanmadan daha çok teknolojinin yaratıcı imkânları kullanılarak, maksimum dikkati ortaya çıkarmak için yapılan pazarlama stratejileridir (Drees ve Jackel, 2008: 31). Bütün bu tanımlar altında genel olarak gerilla pazarlamayı, kâr hacmini arttırmak için, paranın gücünü ikinci plana atarak yaratıcılığın gücünü kullanma anlayışı bir başka deyişle de en düşük maliyetle en yüksek kâr sağlama çalışması olarak belirtmek mümkündür (Yüksekbilgili, 2011: 51).

Gerilla pazarlamada pazarı büyüterek satışları arttırmak yerine, rekabet edilen firmaların yanlışlıklarından yararlanarak onların piyasa paylarını elde etmeye yönelik bir pazarlama faaliyetlerine girilmektedir (Ay, AYTEKİN, ve NARDALI, 2010: 281). Faaliyetleri şaşırtıcı ve eğlencelidir. Rakiplerine şaşırtıcı hamlelerle küçük saldırılar düzenleyerek piyasalarda öne geçme düşüncesine sahip olduğundan gerilla savaşındaki “vur kaç” taktiğine benzetilerek “vur kaç” pazarlama da denmektedir. Gerilla pazarlamanın böyle yapmasındaki amaç, işletmelerin kendi ürün ve hizmetlerine olan ilgiyi maksimuma çıkartmak ve pazarda tüm rakiplerini demoralize ederek piyasalarda tutunmayı başarmak, bunu sağlarken de harcadıkları kaynak ve masrafları minimumda tutmaktır (Tekin, ŞAHİN, ve GÖBENEZ, 2014: 228-229).

Gerilla pazarlama, yoğun rekabet ortamında rakiplerin önüne geçebilmek için en iyi stratejiyi ortaya koymak zorundadır. Rekabet üstünlüğünü elde edecek strateji planlamasını üreterek, işletmelerin pazarda nasıl bir pazarlama iletişimi kullanacağını ve neye odaklanacağını göstermelidir. Bu sayede gerilla pazarlama, markayı pazardaki rakiplerinden farklılaştırarak müşterilerin ve potansiyel hedef kitlenin zihnine yerleşmesini sağlayacaktır. Uygulanan bu başarılı gerilla pazarlama stratejisi ile işletmeler rakiplerinin eksik olduğu alanlarda onlara karşı üstünlük elde ederek pazar payını arttırmaları sağlanacaktır (İslamoğlu, 2011: 50-55) Gerilla faaliyetlerinde önemli olan konuşmak ve konuşulmak olduğu için, gerilla pazarlama kişilerin ürün ve hizmetle ilgili elde etmiş olduğu deneyim ve tecrübelerini ağızdan ağıza paylaşarak oluşturduğu pazarlama yöntemi olarak tanımlanan viral pazarlama yöntemi şeklinde uygulanmaktadır (Argan ve Argan, 2006: 231)

Gerilla pazarlamanın önemli özellikleri arasında enerji ve sabır da gelmektedir. Gerilla uygulayıcıları başarı elde etmek istiyorsa yüksek enerji ve potansiyelle çalışmalı, verebildiğinin en fazlasını sunmalı ve asla durmamalıdır. Enerjik şekilde çalışmalarını yürütürken de sabırlı davranmaları lazımdır (Castronovo ve Huang, 2012: 121). Gerilla pazarlamanın temel özelliklerinden birisi de deneyim ve gerçekliktir. Her türlü sanal ortamda ya da mekânda çeşitli teknolojik aletler ve farklı yöntemler kullanılarak ürün ve hizmet tanıtımı yapılan gerçeklik

uygulamaları ile tüketicilere sıra dışı bir deneyim sunularak onlarda heyecan yaratılıp, ilgileri çekebilir ya da henüz satın almadıkları bir ürün ya da hizmeti deneme fırsatı verilebilmektedir. Gerilla pazarlama faaliyetleri uygulayarak başarı elde eden markalara bakıldığında bu iki özelliğin kilit rol oynadığı görülmektedir. Bu özellikler sonucunda gerilla pazarlama uygulamaları hem geleneksel yöntemlerle gerçekleşmeyen deneyim imkânı vermekte ve hem de az bir bütçeyle gerçeklik hissini yansıtabilmekte böylece de önemli bir etki oluşturmaktadır (Dahan ve Eser, 2012: 38-39).

Gerilla pazarlamada yeniliğin gerçekleştirilmesi gerekiyorsa, bunu sağlayan ve değişime uyum sağlayan işletmeler bu süreci en kârlı şekilde değerlendirmiş olacaktır. Bu bakımdan gerilla pazarlama kararlı ve süratli bir şekilde yolunda ilerleyen, bulunduğu koşullara kolay adapte olabilen, strateji geliştirebilen, sonuç odaklı bir pazarlama anlayışına sahiptir (Horowitz ve Levinson, 2011: 107)

Gerilla pazarlama faaliyetleri Levinson'a göre (1998: 58) mini medya planlaması ve maxi-medya planlaması çerçevesinde yürütülmektedir. Mini medya planlamaları kitle iletişim araçları kullanılmadan ve herhangi aracı olmadan yapılan gerilla pazarlama çalışmalarıdır. Billboard'lar, mega board'lar, transit araçlar bunlara verilebilecek en iyi örneklerdir. Maxi-medya planlaması ise radyo, televizyon ve gazete gibi kitle iletişim araçları kullanılarak yapılan gerilla pazarlama faaliyetleridir. Ayrıca müşteri ile pozitif bağlar kurarak karşılıklı çıkar ilişkisi gözetilen gerilla pazarlama, bu durumu sağlamak için vermek istediği mesajı net ve anlaşılır bir şekilde vermeli herhangi anlam karmaşası yaratmamalıdır. Bu nedenle gerilla pazarlama da anlaşılabilirliğe de önem verilmiştir. Gerilla pazarlama halkın her kesimine seslendiğinden vermek istediği mesaj ve ürettiği içerikler oldukça yalın ve sade olmalıdır. Mesaj hedef kitleye direkt sunulduğu için gerilla mesajları oldukça anlaşılır yapıda tutulmalıdır (Levinson ve Lautenslager, 2006: 80-85). Gerilla pazarlamada yer alan özelliklerden birisi de tekrardır. Gerilla pazarlama uygulayıcıları, tanıtımı yapılan ürünlerin tüketicinin aklında kalabilmesi için bol tekrara yer vermektedir (Levinson ve Handley, 2006: 81).

Tablo 2. Gerilla Pazarlamasının Geleneksel Pazarlamadan Farklılıkları

	Geleneksel Pazarlama	Gerilla Pazarlama
Belirleyicilik	Kurumların finansal gücü belirleyici faktördür	Enerji, zaman, hayal gücü, yaratıcılık söz konusudur.
Ölçüt	Satış hacimleri ve satış rakamları ölçüt alınır.	Kârlılık temel alınır
Büyüme Şekli	Yeni müşterilere ulaşarak doğrusal bir büyüme söz konusudur	Eski müşterilerle bağı koparmamak esastır ve onların referansıyla yeni müşterilere ulaşılmaya çalışılır. Geometrik büyüme söz konusudur
Teknolojiden Yararlanma	Teknoloji kullanımı sınırlı ve oldukça pahalıdır	Teknolojiyi en üst seviyede kullanarak, teknolojinin ucuz ve kolay uygulanabilir yönleri ile ilgilenir.
Rekabet Anlayışı	Sürekli olarak rekabette başarı oluşturacak fırsat arayışı içerisinde dir.	İş birliğine dayanan fırsatlar üzerinde durulur.
Reklam Mecraları Tercih	Yüksek bedeller ödenerek geleneksel mecralar tercih edilir.	Geleneksel mecralar dışında daha ucuz mecralar tercih edilir. İnternet, el ilanları, sosyal medya vs.

Kaynak: (Nardalı, 2009: 108)

Nardalı'ya göre (2009: 110-115) gerilla pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasında müşteriyle daha sağlıklı ilişkiler kurulması, ürünlerin istenilen bir şekilde etkin olarak tanıtılması, markalaşma sağlanması, imaj ve itibar oluşturmak için yararlanılacak iletişim araçları içerisinde reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme faaliyetleri üzerinde durulması gerekmektedir. Bunların dışında günümüzde büyük bir gelişim göstererek hayatımızda çok önemli bir duruma gelen internet pazarlaması da gerilla uygulamalarında müşteriye ulaşmak için kullanılan iletişim araçlarından biri olmaya başlamıştır.

Tüm bunlardan hareketle gerilla pazarlamanın amacı, şaşırtıcı ve yaratıcı yöntemlerle minimum harcama yaparak hedef kitlenin ve potansiyel hedef kitlenin ürün ya da hizmete ilgisini maksimuma çekmektir (Smith, 2007: 11-13).

Düşük bütçeler kullanarak, yaratıcı fikirler ve şaşırtıcı yaklaşımlar ile tüketicinin dikkatini çekmek, daha küçük gruplara marka bilincini ve tüketim alışkanlıkları kazandırmak gerilla pazarlamanın hedeflerindedir (Kaşlı, Bilhan, ve Bayram, 2009: 81-82).

Günümüzde gerilla pazarlamanın en yaygın kullanıldığı yerlerden biri de hızlı şekilde gelişme gösteren ve sınırları kaldırarak herkesin birbirine ulaşmasına imkân sağlayan internet ortamı olmuştur. Bu nedenle gerilla pazarlama tekniklerinde internetten fazlaca faydalanılmaya

başlanmıştır. Kurumların tanıtımını sağlamak için tüketicilere doğrudan posta kartları göndermek, e-posta ile bilgilendirme sağlamak, ücretsiz tanıtım için web sitesi hazırlamak, internet üzerinden kampanyalar düzenlemek, forumlara üye olmak ve sosyal medya sayfaları internette en çok kullanılan gerilla pazarlama yöntemlerdendir (Balta Peltekoğlu, 2010: 24-29).

3. Sosyal medyada gerilla pazarlama

İçinde bulunduğumuz çağda pazarlama şartları değişerek geleneksel medyanın sınırları dışına çıkmıştır. İnternet teknolojilerinin gelişmesi pazarlama şartlarını da değiştirmiş insanlar oturdukları yerden rahatça alışverişlerini yapar olmuştur. Ayrıca internet pazarlaması sayesinde kendi bulunduğu bölgeler dışındaki ürünleri de rahatça satın alma imkânı elde etmişlerdir. İnternet alışverişinin gerçekleştiği sitelerin başında ise sosyal medya gelmektedir.

Sosyal medya pazarlama, birey ya da kurumların çevrimiçi sosyal platformlar yoluyla geniş topluluklarla iletişim ve bağlantı kurup, kendi web sitelerini, ürün ya da hizmetlerini tanıtarak yürüttükleri pazarlama faaliyetlerine denilmektedir. Bir başka deyişle kısaca sosyal medya pazarlama, sosyal medya sitelerinden yararlanarak dijital ortamda görünürlüğü arttırmak, ürün ve hizmetleri tutundurmak olarak ifade edilebilir (Akar, 2010: 33-34).

Sosyal medya pazarlama ise şu amaçların başarılmasını mümkün kılmaktadır (Tuten, 2008: 25-26)

- Marka farkındalığı oluşturmak
- Satışları arttırmak
- İki yönlü iletişim sunmak
- Kurum ve marka imajını ve itibarını arttırmak
- Mesajların ağızdan ağıza yayılmasını gerçekleştirmek
- Yeni stratejiler ve fikirler üretmek
- İşletme ya da markanın sitesinin daha çok ziyaret edilmesini sağlamak

Günümüzde oldukça popüler bir durumda olan sosyal medya, kurumlar ile hedef kitle arasındaki mesafeyi kaldırarak, onlara doğrudan pazarlama fırsatı sunmaktadır. Bütün bunları oldukça uygun maliyetle sağlaması, tüketici görüşlerinin rahatlıkla alınması, bilinirliğini arttıracak en uygun mecralardan biri olması sosyal medyanın pazarlama aracı olarak kullanımını oldukça arttırmıştır (Barutçu ve Melde, 2013: 9). Sosyal medya pazarlama da diğer pazarlama araçlarından farklı olarak diyalog sistemine dayanan iki yönlü bir ilişki söz konusudur (Drury, 2008: 275). Tüm belirtilen bu esaslara bağlı olarak sosyal medyanın pazarlama anlayışına getirdiği farklılıklarla kurumların pazarlama yöntemleri ve iş yapma

şekilleri değişmiştir. İşletmeler eldeki müşterilerin kendilerine bağlı kalmasını ve güven duymasını sağlayarak onların oluşturacağı viral etki ile yeni müşteriler elde etmeyi amaçlamakta bunun dışında marka bilinirliğini arttırmak, imajını yükseltmek için de sosyal medya pazarlamadan yararlanmaktadır. Şirketlere tüm bu olumlu koşulları sağlayan sosyal medyanın, pazarlama aracı olarak kullanımını her geçen gün giderek yaygınlaşmaktadır (Mills, 2012: 162-163).

Bütçeleri kısıtlı olan işletmeler, hedef kitlelerine ulaşırken kendi iletişim ilkelerini oluştururlar. Bu iletişimde parasal güçten ziyade hedef kitlenin ilgi ve tercihi önemlidir. İletişimde gerilla pazarlama geleneksel yöntemlerden farklı olarak yenilikçi ve sıra dışı bir iletişim sağlayarak etkili ve sürdürülebilir bir reklam mesajı kullanmaktadır (Nufer ve Bender, 2008: 11-12).

Maliyetsiz bir yoldan tüketicilere ulaşarak onların dikkatini çekmeyi, onlarda farkındalık yaratmayı sağlayan ve böylece ürünler konusunda kişileri satın almaya ikna etmeye çalışan gerilla pazarlama faaliyetlerinde geleneksel mecralar maliyetinden dolayı kullanılamamakta dolayısıyla gerilla uygulayıcıları da alternatif mecralara yönelmektedir.

Sosyal medya pazarlamanın gerilla pazarlama faaliyeti sürdürecektir işletmelere sağladığı başlıca faydalar şu şekildedir (Zimmerman, 2015: 16-21).

- Daha geniş hedef pazarlara ulaşmak
- Müşterilerle sağlıklı ilişki kurmak
- Marka kimliği
- Reklam harcamalarını düşürmek
- Arama motorlarında üst sıralarda görünüm sağlamak
- Satışları arttırmak

Tüm bu sebeplerle internet çağını yaşadığımız günümüzde ise sosyal medya sağladığı katkılarla en önemli alternatif mecralardan biri haline gelmiştir. Böylece bu iki kavramın birbirini tamamlayabilecek yapıda olduğundan söz etmek mümkündür.

4. Yöntem

4.1. Araştırmanın konusu

Bu araştırma, gelişen teknoloji ile birlikte oldukça popüler olan ve internette en çok vakit harcanılan platformların başında gelen sosyal medya siteleri üzerinden gerçekleştirilen ya da kurumların herhangi mekânda uyguladığı çalışmalara sosyal medya sitelerinde yer verdiği yaratıcı ve şaşırtıcı etkiye sahip, düşük bütçe ile hazırlanan gerilla pazarlama faaliyetlerini konu edinmektedir.

4.2 Araştırmanın amacı

Araştırmanın genel olarak en temel amacı, Web 2.0'ın ortaya çıkması sonucu hızlı bir ilerleme göstererek hayatımıza giren sosyal medya ile modern pazarlama tekniklerinden biri olarak ortaya çıkan ve işletmelere oldukça avantaj sağlayan gerilla pazarlama arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır.

Araştırmanın bir diğer amacını, işletmelerin gerilla pazarlama faaliyetlerini uygularken sosyal medyadan ne derecede yararlandığı, yapılan gerilla pazarlama çalışmalarının yayınlanmasında sosyal medya platformlarını sürekli tercih edip etmedikleri ve sosyal medyanın gerilla pazarlama ile birbirini tamamlaması sonucu bu platformların gerilla uygulayıcılarına fırsat kapısı oluşturduğunun farkına tam olarak varıp varmadıklarını tespit etmeye çalışmak oluşturmaktadır.

Ayrıca sosyal medya platformlarında yayınlanan pazarlama örneklerine genel anlamda kişilerce yüzeysel olarak bakılmaktadır. Ele alınan örnek çalışmaların çözümlemelerinin yapılması ve çalışmadaki tüm ayrıntılara yer verilmesi ile tüketicinin daha dikkatli inceleme yapması ve böylelikle de mesajların daha net anlaşılmasının sağlanması da amaçlanmaktadır.

4.3.Araştırmanın önemi

Sosyal medyanın gerilla pazarlama faaliyetleri için ne kadar önem arz eden bir platform olduğunun açıklanması, sosyal medyayı kullanan gerilla uygulayıcılarının rekabet ortamında rakiplerine nazaran nasıl bir avantaj sağlayacağını açıklanması, sosyal medyanın özellikleri ile gerilla pazarlamanın amaçlarının birbirini tamamlayıcı yönlerinin gösterilmesi, finans gücü düşük işletmelerin yürüteceği gerilla pazarlama faaliyetleriyle farkındalık sağlayabilmesi ve rekabet ortamında ayakta kalabilmesi için sosyal medyaya dikkat çekilmesi, çalışmanın sosyal medya kavramı ile gerilla pazarlama kavramını bir araya getiren literatürdeki ilk çalışma olması ve literatüre yeni bir bakış açısı kazandırılması noktasında önem taşımaktadır.

4.4 Araştırma soruları

Uygulama bölümünde bu çalışmanın yukarıda belirtilen ana amaçlara ulaşabilmesi, çalışmanın probleminin net olarak ortaya konulması ve bu bağlamda çözüm aranabilmesi için çeşitli araştırma soruları tespit edilmiştir. Bahsedilen araştırma soruları şu şekildedir:

Çalışmanın üçüncü bölümünde değinilen sosyal medya ve gerilla pazarlama arasındaki tamamlayıcı ilişki ile uygulama kısmında ele alınan örnekler birleştirildiğinde sosyal medya gerilla pazarlama faaliyetlerinin yayınlanmasında işletmelere ne tür olanaklar sağlamıştır?

- İşletmelerin finansal güçlerine bakıldığında ne tür bütçe yapısına sahip işletmeler gerilla pazarlama faaliyetlerinin yayınlanmasında sosyal medyayı kullanmaktadır?
- Yerli işletmelerin üretim alanlarına göre dünyadaki diğer benzer işletmelere nazaran sosyal medya platformlarında gerilla pazarlama çalışmalarına yer verme durumları nedir?
- Daha çok ne tür işletmeler sosyal medyada gerilla pazarlama faaliyeti yürütmüşlerdir ve kurumlar hangi türden gerilla pazarlama örnekleri kullanmıştır?
- Sosyal medyada yer verilen örnekler gerilla pazarlamanın amacı ve özellikleri ile örtüşmekte midir?
- Ele alınan örnekler neticesinde işletmeler gerilla pazarlama faaliyetlerinin yayınlanmasında sosyal medyaya gerekli önemi vererek, sosyal medyadan yaygın şekilde yararlanma yoluna girmişler midir?

Araştırma soruları kapsamında elde edilen sorulara sonuç bölümünde değinilmiştir.

4.5. Araştırmanın yöntemi

Çalışmada gösterge bilimsel çözümlene tekniğinden (gösterge bilimi) yararlanılacaktır. Gösterge terimi dilbilim alanında bir gösterilen ya da kavram ile bir gösteren ya da işitimi imgesi arasındaki birleşimden doğan ögeyi belirtmek için kullanılır; kısaca kendi dışında bir şey gösteren öge anlamına gelir (Barthes, 1979: 9). En genel tanımı ile “göstergeleri ve gösterge dizgelerini inceleyen bilimdir” şeklinde ifade edilen gösterge bilimi, araştırma yöntemleri içerisinde kullandığı metoda göre ise, herhangi bir platform ya da mecrada yayınlanmış olan, zaman içerisinde çeşitli evreler sağlayarak reklam ve pazarlama iletilerini algılamak, tanımlamak, açıklamak, çözümlenmek ve vermek istediği mesajı tespit etmek böylece reklam ya da pazarlama faaliyetinde anlatılmak istenenin ne olduğunu söylemeye çalışmak şeklinde ifade edilmektedir (Batı, 2010: 255). Gösterge bilimi; gösterge, gösteren ve gösterilen olmak üzere üç temel ögeye ayrılmaktadır. Göstergebilimi adı altında incelenecek çalışmaların ne olduğu, nasıl görüldüğü ve ne anlatmak istediği gibi hususlar bu ögeler kapsamında değerlendirilmektedir. Gösterge; sözcük, görüntü, anlam üreten ve gösteren ile gösterilenden oluşan bağlantısal ögeler arasındaki köprüdür. Gösteren, anlatım düzeyi kısmıdır. Çalışmada yer alan terim-kelime, sesli ya da yazılı ifadeleri içerir. Gösterilen ise, içerik düzlemi kısmıdır. Kavramların, nesnelere işaret ettiği zihinsel tasarımlar yani gösterge bilimi ile çözümlene yapının bundan anladığı mesajdır (Becan, 2012: 40-41)

4.6. Evren ve örneklem

Araştırmanın evrenini 2000’li yıllarda ortaya çıkan Web 2.0’la birlikte değişim ve gelişim gösteren, bu değişim ve gelişimin sağladığı avantajlarla da pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanan sosyal medya platformları üzerinde gerçekleştirilen gerilla pazarlama çalışmaları oluşturmaktadır. Sosyal medya üzerinde yer verilen bu gerilla pazarlama çalışmaları ya daha önceden açık alanda yapılmış bir gerilla pazarlama çalışmasının sosyal medyada yayınlanmasını ya da sadece sosyal medyaya dönük olarak hazırlanmış görselleri kapsamaktadır.

Araştırmada örneklem olarak amaçlı örneklem tercih edilmiştir. Araştırmada ele alınacak örnekler de tüm sosyal medya sitelerinin incelenmesinin zorluk oluşturacağı düşünülerek en çok kullanıcıya sahip olan ve oldukça yoğun içerik üretilen sosyal medya platformlarının başında gelen Facebook sayfalarından alınmıştır. İşletmelerinde pazarlama faaliyetleri açısından da Facebook hesaplarını ağırlıklı olarak kullanmaları nedeniyle diğer sosyal medya hesapları örneklem dışında tutulmuştur. Örneklem Türkiye’de üretilerek hizmet veren ya da ülkemizde satışı ve pazar payı olan işletmelerden seçilmiştir. Ayrıca örneklem seçiminde yaratıcı şekilde hazırlanarak gerilla pazarlamaya uygun örneklerin tercih edilmesi gibi kıstaslar getirilerek oluşturulmuş ve gösterge bilimine göre değerlendirilmeye uygun pazarlama örnekleri seçilmiştir.

4.7. Varsayım ve sınırlılık

Araştırma öncesinde ve araştırma sırasında kabul edilen bazı varsayımlar şu şekildedir:

- Uygulamalarda ele alınan örnekler mizah unsuru taşıyan, şaşırtıcı ve akılda kalıcı öğeler içermektedir.
- Araştırmada yer alan gerilla pazarlama örneklerinin sosyal medya platformlarında yer almasına dikkat edilmiştir.
- Uygulamadaki örnekler hem bizim ülkemizdeki hem de dünyanın çeşitli yerlerindeki örneklerinden seçilmiştir.
- Çok fazla maliyet gerektirmeden gerçekleştirilen örnekler ele alınmıştır.
- Araştırmada kullanılan örnekler gösterge bilimine uygun seçilmiş ve gösterge biliminin amacına ve özelliklerine uygun değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Bu araştırmanın pazarlama faaliyetlerinden sadece gerilla pazarlamayı kapsamaması ve bu gerilla pazarlama faaliyetlerinin de sosyal medya platformlarında yer verilen örneklerden seçilmesi

çalışmanın sınırlılığı olarak belirlenmiştir. Ayrıca çalışmada elde edilen bulgular araştırma da gösterge bilimi kapsamında incelenen örneklerle sınırlıdır.

5. Bulgular

5.1. Lipton örneği



Görsel 1.Lipton Gerilla Pazarlama Çalışması

(Lipton, 2017)

Tablo3. Lipton'un Gerçekleştirdiği Uygulamanın Gösterge Bilimsel Analizi

GÖSTERGE:	Nesne	Mekân- Mecra	Slogan	Renk
GÖSTEREN	Lipton çay fincanı	Sosyal medya siteleri	“Hoş geldin bahar”	Sarı, yeşil, beyaz, mavi
GÖSTERİLEN:	Çevreden toplanan doğal ve taze çaylar	Bahar ayının güzelliğinde doğadan eşsiz bir çay tadı	Baharın gelmesi ile beraber papatya özlerinden taze doğal çaylar	Çekicilik doğa, tazelik, yenilenme

Lipton'un 2016 yılında sosyal medya sayfalarında gerçekleştirmiş olduğu gerilla pazarlama faaliyetidir. Lipton daha önce sokakta uygulamış olduğu çalışmanın benzerini bu kez de sosyal medya üzerinden uygulamıştır. Lipton, grafik ve fotoğraf şekillendirici yazılımlardan yararlanarak doğal çimlerden ve papatyalardan oluşan bir çay fincanı oluşturmuş ve bu çay fincanının içine ise sallama çay yerleştirerek bir görüntü oluşturmuştur. Çay fincanının üzerinde ise adeta bahar teması haline gelen ve bahar aylarında ortaya çıkan kelebekler koymuştur.

Lipton, bu çalışmada mekân olarak internet ortamından faydalanmıştır. Yukarıda belirtildiği üzere daha önce çimleri kullanarak sokağa bir Lipton fincanı yerleştirmiş ve bu şekilde kişilerin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Yine aynı şekilde dikkat çekmek ve bir farkındalık sağlamak amacıyla bahar ayının gelişini de fırsat bilerek sosyal medyadan yararlanıldığı görülmüştür. Lipton bu bağlamda önceki çalışmalarını hatırlatmak, yine aynı oranda akılda kalıcılığı

sağlamak, bahar mesajı vermek hem de tüm bunları en hesaplı yoldan gerçekleştirmek için sosyal medyayı en makul mekân olarak görmüştür.

Fotoğrafta herhangi slogana direkt olarak yer verilmediği görülmektedir ancak fotoğraf paylaşılırken “Hoş geldin bahar” sloganı girilmiştir. Bu yazı ile baharla açan papatyalar, yeşeren çimler, ortaya çıkan kelebekler ön plana çıkarılmıştır. Lipton, “hoş geldin bahar” sloganı ile bahar mevsimine vurgu yapmış ve Lipton’un baharın bu güzelliklerinden gelen malzemeler ile hazırlanan lezzetli ve faydalı bitki çayları hatırlatılmıştır. Böylece verilmek istenen mesaj ile oluşturulan slogan arasında birbirini tamamlayan nitelikte bir bütünlük oluşturulmuştur.

Sarı bir arka fon, yeşil bir fincan ve papatya çiçeğinin beyaz renklerinin yayınlanan fotoğrafta göze çarpan renkler olduğu söylenebilir. Bunun dışında uçuşan mavi ve turuncu renkte bir kelebeğe görünmektedir. Arka fonun sarı olmasındaki sebep Lipton ambalajının ve marka renginin sarı olmasıdır. Çay markalarının çoğu sarı rengi tercih etmiştir. Bunların bir tanesi de Lipton’ dur. Lipton’un sarıyı kullanmasındaki amaç güneş ışığından ve çayın sıcaklığından gelmektedir. Fincan renginin yeşil olmasındaki sebep ise bahar temasını vurgulamaktır. Baharla beraber yeşeren çimlere vurgu yapılmıştır. Kelebeğin mavi ve turuncu olması ise kelebeklerin rengârenk ve canlı yapısını ve baharın o cıvıl cıvıl renkli havasını yansıtmaktır.

Bu uygulama ile Lipton insanları canlı, ferah bir Lipton bitki çayı içmeleri konusunda harekete geçirmeye çalışmış, aynı zamanda bahar temasından da faydalanarak ürünlerinin tamamen doğadan temin edildiğine, taze olduğuna, doğal olduğuna bitki çaylarının papatya özlerinden yapıldığına dem vurmuştur. Bu şaşırtıcı gerilla pazarlama çalışmasını da sosyal medyada yayımlayarak milyonlarca kişinin bu mesajı algılaması ve rakiplerinden öne geçerek kendi markasının tercih edilmesini amaçlamıştır.

5.2. Tuborg örneği



Görsel 2. Tuborg Gerilla Pazarlama Çalışması
(Tuborg, 2017)

Tablo 4. Tuborg'un Gerçekleştirdiği Uygulamanın Gösterge Bilimsel Analizi

GÖSTERGE:	Nesne	Mekân- Mecra	Renk
GÖSTEREN:	Tuborg kaldırım taşları	Sokak kaldırımları, sosyal medya siteleri	Yeşil,mavi,sarı, Turuncu
GÖSTERİLEN:	Canlı bir tuborg çıkar iç, oyna ve paylaş. İçindeki Tuborg'u Çıkar	Dikkat çekicilik, deneme isteği	Canlılık, gerçeklik

Tuborg'un 2015 yılında gerçekleştirdiği gerilla pazarlama çalışmasıdır. Tuborg sokak kaldırımlarına 3D'li renkli graffiti çalışması uygulamış bu etkinliği sosyal medyadan da duyurmuştur. Çalışmada kaldırım taşlarını kırarak içinden çıkan bir Tuborg birası görülmektedir. Burada hem çalışmayı daha şaşırtıcı yapmak hem de içindeki Tuborg'u durdurma mesajı verilmek istenmiştir. Aynı zamanda ne olursa olsun "Tuborg'u ortaya çıkar ve aç" etkisi de yarattığı söylenebilir. Biranın etrafında açacak şeklinde renkli kapaklarda yer bulmaktadır. Bu kapaklarla hem çekicilik arttırılmakta hem de üzerinde yazan yazılarda oyna paylaş mesajı verilmektedir. Daha fazla gerçekçi olması ve insanların canının daha fazla Tuborg istemesi açısından kapağı açılmış ve birazı saçılmış bira şekline de yer verilmiştir.

Mekân olarak sokak kaldırımları seçilmiştir. Yoldan geçen insanların ilgisini çekmek, onların durarak ürüne ilgi göstermesi ve fotoğraf çekinmesini sağlamak için en uygun mekân şüphesiz sokak kaldırımlarıdır. Ama Tuborg sadece bununla yetinmemiş ve sosyal medyadan da yararlanmıştır. Tuborg gerçekleştirmiş olduğu graffiti örnekli gerilla pazarlama çalışmasını sadece tesadüfen ürünün yerleştirildiği kaldırımdan geçen insanların görmesiyle sınırlı kalmaması, daha çok kitleye sesini duyurmak, gösterilen ilgiyi tüm insanlarla paylaşmak ve etkinliğin olduğu alana daha çok insan çekebilmek için sosyal medya platformlarına da başvurmuştur.

Graffiti çalışmasında ilk etapta yeşil renk göze çarpmaktadır. Tuborg ürünlerinde güneş ışığının etkisini azaltarak biralara raf ömrünü uzatmak istemelerinden kaynaklı yeşil renk tercih etmektedir. Bu nedenle ürünü temsil eden renk Tuborg'un kurumsal rengidir. Kolay okunabilsin diye de beyaz zemin üzerine siyah Tuborg yazısı kullanılmıştır. Turuncu, mavi, yeşil, sarı, kırmızı renkte açacak şeklinde kapaklar görülmektedir. Bu kapak renklerinin tamamı canlı ve dikkat çekici renklerdir. Böyle olmasındaki sebep graffiti çalışmasını daha albenili hale getirerek daha çok renk katmak ve insanların dikkatleri tamamen ürüne çekebilmek istenmektedir.

Görsel olarak hazırlanmış canlı ve yaratıcı çalışmalar insanların her zaman dikkatini çekmiştir. Tuborg’da bu özellikten yola çıkarak etkili bir görsel gerilla çalışması gerçekleştirmiştir. Yoldan geçen insanların buna büyük ilgi göstermesi, sosyal medyada paylaşması yine Tuborg’un sosyal medya yoluyla bunu çok daha fazla kişiye ulaştırması ile kişilerin kurum hakkında çok daha fazla konuşması sağlanmıştır. Bira severlere, bira kültürü olan kişilere ya da Tuborg’u daha önce hiç denememiş kişilere markayı satın alma davranışı uyandırılmak istenmiştir.

5.3. Eti örneği



Görsel 3.Eti Gerilla Pazarlama Çalışması

(Eti, 2017).

Tablo 5. Eti'nin Gerçekleştirdiği Uygulamanın Gösterge Bilimsel Analizi

GÖSTERGE:	Nesne	Mekân-Mecra	Slogan	Renk
GÖSTEREN:	Eti Grax, Eti Çikolata, Eti Form, Eti Çay Keyfi, Saat	Sosyal medya	”Mutluluk iki parmağının arasında” “Söyle bakalım senin ETİ saatin kaç gösteriyor”	Kırmızı, sarı, mavi
GÖSTERİLEN:	Her saate uygun bir Eti mutlaka bulunur	Her saate farklı bir Eti	Eti oldukça mutluluk sadece iki parmağının arasında, Saate bak kendine uygun Eti’yi seç	İştah açıcılık, canlılık, belirginlik

Eti'nin 2013 yılında yapmış olduğu bir çalışmadır. Eti bir saat şekli çizerek on ikinin geldiği yere krakerini, üçün geldiği yere çikolatasını, altının geldiği yere kurabiyesini ve dokuzun geldiği yere de bisküvisini yerleştirerek uygulamış olduğu görsel içerikli bir gerilla pazarlama örneğidir. Çalışmanın sadece görsel içerikli bir örnek olması örneğin yayınlanmasında mecra olarak da sosyal medyanın tercih edildiğini göstermektedir.

Çalışmada” Mutluluk iki parmağının arasında” yazısının temel slogan olarak verildiği görülmektedir. Bu sloganla anlatılmak istenen insanı mutlu eden şeylerin sadece uzakta

olmadığını ya da mutluluğa ulaşmanın zor olmadığını iki parmağımız arasında tutarak tüketeceğimiz Eti ürünlerinin insanı mutlu edebileceği anlatılmıştır. Kısaca, en temel anlamda Eti mutlu eder mesajı verilmek istenmiştir. Açıklama olarak ise “Söyle bakalım senin ETİ saatin kaç gösteriyor” sloganı girilmiştir. Bu sloganla ise aralara yerleştirilen Eti ürünlerinden sen hangisini yemek istersin? Bu saatte sana uygun olan, ihtiyacını karşılayacak Eti ürünü hangisi? Mesajı verilmek istenmiştir.

Çalışmada sarı ve mavi rengin hâkim olduğu görülmektedir. Saatin oluşturulmasında sarı rengin tercih edilmesi Eti'nin arka desenini kapsayan marka rengine ait olmasından kaynaklanmaktadır. Görselde kurumsal renklerin dışına çok çıkılmak istenmediği anlaşılmaktadır. Aynı zamanda sarının canlı bir renk olması dikkat çekiciliği arttıracaktır. Arka fonun açık mavi tercih edilmesindeki sebep ise hem saatin hem de yerleştirilen Eti ürünlerinin net olarak belli olmasının istenmesindedir. Koyu renk tercihinde ürünler o kadar kendini göstermeyecektir. Eti'nin kurumsal renklerinden olan kırmızı ve siyah renklere de logo kapsamında kullanılmıştır. Eti'nin de diğer gıda maddeleri gibi kırmızının iştah açıcılığı etkisini kullanmak istediği söylenilebilir.

Eti'nin bu çalışmada kullandığı ürünler ve yerleştirdiği saatlerin rastgele seçilmediği görülmektedir. Saat on iki de öğle vaktinde insanlarda açlık hissi oluşmaya başlamıştır. Bu nedenle Eti tam o saatte atıştırmalık ve açlığı yatıştırıcı bir ürün olan krakere yer vermiştir. Saat üç ise insanların çalışmaktan ya da derslerden yorulduğu bir saattir. Bu saatte zihne iyi gelmesi açısından hem de enerji vermesi bakımından fıstıklı çikolata yerleştirmiştir. Saat altı da insanların akşam çay saati sabah ise işe ve okula erken gidenler için kahvaltı saatidir. Kahvaltıda da çay içtiği düşünüldüğünde çayın yanına en iyi gidecek ürün kurabiyedir ve Eti altı rakamının üzerine kurabiyelerine ait bir ürün yerleştirmiştir. Saat dokuz ise akşamları acıkıldığında kilo almamak için formuna dikkat edenlerin yemek yemekten kaçındığı bir saattir. Ya da sabah saatlerinde kahvaltı saatlerine tekabül etmektedir. Eti de formunu koruyanlar ve yediklerine dikkat edenler için light bisküvisini yerleştirmiştir. Eti hazırlanmış olduğu bu görsel gerilla örneğinde, her saatin işlevine uygun ürünler yerleştirerek “Bizde her saat için seni mutlu edebilecek uygun bir Eti var” mesajı verilmiştir.

5.4. Miele örneği



Görsel 4. Miele Gerilla Pazarlama Çalışması

(Miele, 2017)

Tablo 6. Miele'nin Gerçekleştirdiği Uygulamanın Gösterge Bilimsel Analizi

GÖSTERGE:	Nesne	Mekân-Mecra	Slogan	Renk
GÖSTERGE:	Miele süpürge, balon, İnsanlar	Billboard, sosyal medya	“Miele süpürgelerinin çekim gücünü deneyimleyin.”	Beyaz, mavi, siyah, kırmızı
GÖSTERİLEN:	Miele süpürgelerinin çok fazla çekim gücüne sahip olduğu. Süpürge çekme kuvvetine vurgu	İlgi uyandırmak, dikkat çekmek, mizah, süpürge çekim gücünün etkisi	Miele'nin çekim gücünü görmelisiniz	Dikkat çekicilik, gerçeklik, gökyüzü

Miele süpürge markasının billboardlara yapmış olduğu gerilla pazarlama çalışmasını 2014 yılında sosyal medya hesaplarından da duyurduğu örnektir. Miele markasının yazılı olduğu süpürge tozları ve pislikleri çekmesini sağlayan ucu ile tura katılan insanların yer aldığı uçan bir balondan faydalanarak oluşturulmuş bir çalışmadır.

Miele mekân olarak açık hava uygulamalarının yapıldığı billboardları tercih etmiştir. Açık hava uygulamaları gerilla pazarlamanın en çok dikkat çektiği yerlerin başında gelmektedir. Yalnız Miele çalışmasını sadece billboardlardan yayınlamamış, bu uygulamaya sosyal medya hesaplarında da yer vermiştir. Sosyal medyadan yararlanmalarındaki amaç, uygulama billboardla sınırlı kaldığında sadece o billboard uygulamasının bulunduğu yerden geçenler fark edecektir. Ama sosyal medyada da yayımlandığı zaman çok daha geniş kitlelerin görmesi sağlanacaktır. Bu bağlamda Miele'nin sosyal medyanın etkisinden faydalanmak istediği anlaşılmaktadır.

Çalışmada içerik paylaşılırken açıklama olarak “Miele süpürgelerinin çekim gücünü deneyimleyin.” sloganı girilmiştir. Bu sloganla görsel birleştirilerek Miele süpürgelerinin çok

fazla çekim gücüne sahip olduğu ne var ne yok her şeyi çekip aldığı mesajı verilmek istenmiştir. Uygulama renk bazında ele alındığında anlam ifade eden renklerin beyaz ve mavi olduğu görülmektedir. Billboardın arka zeminin beyaz seçilmesinin nedeni süpürge ucunun siyah olmasından kaynaklanmaktadır. Siyah renge ait o nesnenin bir süpürge ucu olduğu anlaşılabilmesi için beyaz tercih edilmelidir. Çünkü siyah renk en iyi beyaz zemin üzerinden kendini belli etmektedir. Gökyüzünün belirgin olarak vurgulanmasıyla anlatılmak istenen ise süpürgecin göğe doğru tutulduğunu, balonun da gökyüzünde hareket halindeyken çekildiğinin belli edilmek istenmesidir.

Çalışmada insan ögesinin kullanılma nedeni ise süpürge ucuna takılan şeyin gerçek bir uçan balon olduğunun ve süpürgecin bu balonu havada tur halindeyken çekip aldığı tam olarak belli edilmek istenmesidir.

Uygulamada mizah unsuru kullanılarak Miele süpürgesi tutulduğunda gökyüzünde uçan balonu bile çekebilir izlenimi yaratılmıştır. Çalışmada yer verilen nesnelere ve kullanılan slogan birleştirildiğinde uygulamanın Miele süpürgelerinin çekim gücüne vurgu yaparak çok güçlü bir çekme sağladığı anlatılmak istenmiştir.

5.5. Snickers örneği



Görsel 5.Snickers Gerilla Pazarlama Çalışması

(Snickers, 2017).

Tablo 7. Snickers'in Gerçekleştirdiği Uygulamanın Gösterge Bilimsel Analizi

GÖSTERGE:	Nesne	Mekân-Mecra	Slogan	Renk
GÖSTEREN:	Snickers, fıstık parçaları	Sosyal medya siteleri	“Senin için kas yapmak bu Demekse açlıktan kafayı yemişsin Kap bi’ Snickers®.”	Fıstık sarısı, çikolata rengi, lacivert, beyaz
GÖSTERİLEN:	Snickers güç verir. Enerji sağlar. Snickers fıstığı bol çikolatadır.	Ürün içeriğini ve özelliklerini ön plana çıkarma	Her şey Snickers’a benziyorsa çok acıkmışın demektir bir Snickers al. Açlıktan her şey Snickers görülür	Orjinallik, doğal renk tercihi, güç

2013 yılında çikolata üreticisi olan Snickers’ın yapmış olduğu gerilla pazarlama faaliyetidir. Snickers içerisinde bol miktarda yer alan fıstık parçalarından oluşan bir çikolata markasıdır. Bu gerilla pazarlama örneğini de fıstıklara yer vererek oluşturulduğu görülmüştür. Çikolata içerisindeki fıstık parçacıkları pazılarını sıkarak kaslarını gösteren insan koluna benzetilmiştir. Aynı zamanda alt köşede yer alan, ortadan ikiye bölünmüş ve fıstık parçacıkları savrulmuş bir Snickers görülmektedir. Aslında Snickers o görseli yerleştirerek uyguladığı gerilla örneğine paralel olarak çikolata içerisinde bol miktarda fıstık kullanılmasına vurgu yapmak istemiştir.

Snickers, hedef kitlesine vermek istediği mesajı duyurmak için ise sosyal medyayı tercih etmiştir. Snickers’ın geleneksel mecraları ve açık hava mecralarını kullanarak yaptığı pazarlama çalışmalarında açlık ve güç ögesini kullandığı görülür ve bu doğrultuda mesajlarını iletmektedir. Bu çalışmada da bunlara paralel doğrultuda hazırlanmış aynı temaları hatırlatma amacı taşıyan ve maliyetsiz yoldan yapılan mizah unsurlu bir çalışmadır.

Bu örnekte de çalışmanın içerisinde direkt olarak slogan yerleştirilmek yerine verilmek istenilen mesaj içerik girilirken açıklama olarak yazılmıştır. Çalışmanın sloganını “Senin için kas yapmak bu demekse açlıktan kafayı yemişsin Kap bi’ Snickers®.” yazısı oluşturmaktadır. Snickers reklamlarının ana sloganı bahsedildiği gibi açlık üzerinedir. Bu çalışmasını da aynı ana fikirle birleştirmiş ve sloganında yine açlık temasını vurgulamıştır. Snickers bu sloganla kişilerin çok acıktığında artık her şeyi Snickers’e benzettiğini, insan yapısını bile Snickers şeklinde hayal ettiğini ve bu durumda artık bir Snickers yeme zamanının geldiğini anlatmak istemiştir.

Arka fonda kahverengiye çalan rengin kullanılma amacı tamamen çikolata ile alakalıdır. Geniş bir fonda çikolata rengi verilmek istenmiştir. Gerilla çalışmasında kullanılan fıstıkların rengi de Snickers içinden çıkan ve fıstıkların kendi orijinal rengi olan sarıya yakın renktir. Çalışmada ürünlerin gerçek ve doğal renklerinin kullanıldığı görülmüştür. Buradaki amaç örneği daha gerçekçi ve orijinal kılmaktır. Alt köşede bulunan görselde ise Snickers logosu içerisinde yer alan mavi, beyaz ve kırmızı renkleri görülmektedir. Bu renkler Snickers'ın kurumsal renkleridir. Snickers'ın jelatinleri çikolata rengi olduğu için marka ismi net görülmesi açısından çikolata renginin üzerinde belli olan ayrıca saf ve tazeliği temsil eden beyaz bir zemin kullanmış üzerine de laciverte çalan marka isminin yazılı olduğu bir renk tercih edilmiştir. Snickers içerikleri ve kullanılan gıdalar açısından güç veren bir çikolata olduğu için gücü temsil eden lacivert rengi kullanmaktadır.

Snickers'ın yaratıcılık ve mizah ögesini kullanarak yapmış olduğu bu gerilla pazarlama çalışmasında, yer verdiği görselde aslında birçok şeyi anlattığı görülmektedir. En temel mesaj yine açlık kapsamında verilmiştir. İnsanların acıktığında düşündüğü, hayal ettiği, gördüğü her şeyi Snickers zannetmesi öyleyse bu durumda bir Snickers almanın açlığa çok iyi geldiği düşüncesi kişilerin zihnine empoze edilmeye çalışılmıştır. Bunun dışında bu görselle ürünleri içerisinde yer alan fıstıklara da vurgu yapılmıştır. Fıstıklarla kaslı bir insan kolu yapılması ve altta fıstıkları dökülen bir çikolata görseli ile hedef kitleye “ürünümüzde çoğu çikolatada olmadığı kadar bol fıstık parçacıkları var” mesajı verilmek istenmiştir.

Ayrıca fitness ile uğraşan sporcular kas yapmak, enerji ve güç bulmak için içerdiği protein nedeniyle bol fıstık tüketmektedirler. Snickers'da bu görselde kaslı bir insan kolu oluşturarak bizim çikolatalarımız spor yapanlar için zararlı değil aksine içeriğindeki maddelerden dolayı oldukça etkilidir mesajı da vermek istemiştir. Snickers bu çalışmada içindeki fıstıklarla kas yapımında etkili olduğunu ayrıca sporcunun ihtiyacı olan enerji ve gücü sağlayabileceğini anlatmıştır.

Snickers'ın bu gerilla pazarlama çalışmasında tek bir görselle çok fazla mesaj vermiş, ürün içeriklerinin ve yararlarının tamamından bahsetmiştir. Ayrıca tüm bunları da oldukça hesaplı bir yolla, zihinde yer edecek şekilde yaptığı görülmektedir.

6. Değerlendirme ve sonuç

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle medya sadece televizyon, gazete ve radyo olmaktan çıkmış birçok farklı biçime dönüşmüştür. Oluşan yeni medya yöntemlerinden biri de sosyal medyadır. Sosyal medya, fotoğraf paylaşım siteleri ile kişilerin sevdiği ya da anlık fotoğraflarını paylaşma ya da yedekleme imkânı vermekte, video siteleri ile insanların

istedikleri videoyu oluşturup yayınlama ve izleme fırsatı yaratmakta, deneyim ve tecrübelerini diğer kişilere aktarma şansı sunarak karşılıklı fikir alışverişi sağlamakta, istenildiği gibi kolayca içerik oluşturup duygu ve düşüncelerini serbestçe ifade edebilme olanağı sunmakta ve chat özelliği ile de sohbet ortamı oluşturmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya sitelerinin önemini arttırmasıyla birer pazarlama sahnesine dönüştüğü söylenilebilir. Bu duruma, insanların geleneksel mecralarda reklam izlemekten ya da dinlemekten sıkılması, reklamları inandırıcı bulmaması, geleneksel mecralarda artan reklam maliyetleri, web 2.0 dönemine geçişle beraber sosyal medyanın hayatımızın bir parçası haline gelerek günün her anında kontrol, takip, vakit geçirmek gibi bahanelerle bu platformlarda insanların saatlerini geçirmesi, gelişen cep telefonları ve tabletlerle sosyal medyaya her an rahatlıkla erişim sağlanması, içerik paylaşımının kolay olması, ürün ya da hizmet hakkında direkt yorumlarda bulunabilmeleri ve böylece pazarlama uygulayıcılarının anında feedback almaları gibi etkenlerin sebep olduğu görülmektedir.

Gerilla pazarlama ise, kendi bünyesinde mevcut olan ve rakiplerinde bulunmayan yönleri lanse etmeye çalışmaktadır. Kısıtlı imkanlarla en iyi sonuç alınmaya çalışılır. Pazarlama tekniği olarak teknoloji ve yaratıcılığı ön plana çıkarmaktadır. Başlangıçta reklam, tanıtım ve pazarlama imkânları büyük rakiplerine göre yetersiz olan işletmeler için ortaya çıkan gerilla pazarlama, tüketicinin ilgisini çekmeyi başardığından kıyasıya yarışın yaşandığı ortamda pazar payını ve kârlılığını arttırmak isteyen tüm işletmelerce de kullanılmaya başlanmıştır.

İki kavramın ilişkilendirildiğinde sosyal medyanın, işletmelerin hazırladığı gerilla pazarlama çalışmalarının tanıtımını ve reklamını en uygun ve hesaplı yoldan, en çok kişiye ulaşabileceği oldukça cazip alternatif mecralardan biri olduğunu, hatta sosyal medya bulundurduğu özellikler sayesinde sadece bu platformlarda yayınlanabilecek görsel içerikli gerilla pazarlama faaliyetlerinin bile yapılabileceğini söylemek mümkündür.

Sosyal medyada gerilla pazarlama bölümünde değinilen ilişki çerçevesi bağlamında çalışmanın uygulama kısmında ele alınan örnekler incelendiğinde sosyal medyanın gerilla pazarlama faaliyetlerinin uygulanma noktasında, fazla para harcatmadan pazarlama çalışmalarını yayınlama olanağı sunması, tüm sınırları ortadan kaldırarak dünyanın her yerindeki hedef kitleye kolayca ulaşım sağlaması, hedef kitle ile direkt iletişime geçerek ürün ve hizmet hakkında en yetkin ağızdan dönüt aldırması, bilgisayar teknolojileri imkânı ile oluşturulmuş hayal gücünün eseri olan örnekleri rahatça yayma kolaylığı sağlaması ve pazarlama çalışmalarını hedef kitleyi sıkmadan, zoraki reklam yapmadan sergileme şansı vermesi işletmelere sunduğu olanaklar olarak tespit edilmiştir.

İncelemeye tabii tutulan örneklerde görüldüğü üzere finansal gücü oldukça yüksek büyük ölçekli işletmelerin yaptıkları gerilla pazarlama faaliyetlerini sosyal platformlarda yayınlamada ya da sadece sosyal medyaya dönük görsel içerikli gerilla pazarlama çalışmaları yapmasında sosyal medyayı KOBİ tarzı işletmelere göre çok daha yoğun kullandıkları görülmektedir. Gerilla pazarlama, parası olmayan küçük işletmelerin, dev işletmelerle rekabet ortamında baş edebilmesi ve ayakta kalabilmesi için oluşturulmuş bir pazarlama tekniği olmasına rağmen, sağladığı avantajlar ile büyük ölçekli, güçlü bütçeye sahip işletmelerin de ilgisini çekmeyi başarmıştır. Sosyal medyanın pazarlama amaçlı kullanılmasını da fırsat bilerek bu alanda etkinliklerini arttırmışlar ve yetersiz finans gücüne sahip işletmeleri geride bırakmışlardır.

Türkiye’de üretim yapan yerli işletmeler dünyadaki rakipleri ile karşılaştırıldığında sosyal medya üzerinden gerilla pazarlama faaliyetlerine yer vermesi noktasında onlardan çok geride kaldığı tespit edilmiştir. Uluslararası arenada ciddi kâr payları olan, kendi isimleri ile her ülkede satış yapan küresel çaptaki işletmeler yerel işletmelerimize nazaran sosyal medyayı çok daha yoğun kullanmakta ve bu platformlarda onlardan daha sık gerilla pazarlama faaliyeti yürütmektedirler. Bu işletmeler markalarının bulunduğu ülkelere özel sosyal medya hesapları açarak, gerilla pazarlama çalışmaları yapmakta hatta hedef kitlesi anlayabilsin diye sloganlarına kadar o ülke insanının kullandığı ana dilde vermektedir.

İncelenen örnek çalışmalar kapsamında yiyecek ve içecek gibi hızlı tüketim maddeleri üreten gıda sektörü işletmelerinin sosyal medya platformları üzerinde gerilla pazarlama örneklerine daha sık yer verdikleri görülmüştür. Sektörün yiyecek ve içecekle alakalı olmasından dolayı herkesi ilgilendirmesi ve bu bağlamda tüm sosyal medya kullanıcılarının hedef kitleye dâhil olması, rekabetin en çok yaşandığı alanlar arasında başı çeken sektörlerden olması, dolayısıyla da rakiplerinin gerisinde kalmamak için gerilla pazarlama tekniklerinden ve sosyal medya mecralarından yararlanmasının bir zorunluluk taşıması gibi faktörler bu duruma sebep olmuştur. Sokaklarda dikkat çekmek ve etkinlik oluşturmak üzere gerçekleştirilen billboard, grafiti, stant türünde gerilla pazarlama örneklerine sık rastlansa da ağırlıklı olarak mecranın internet ortamı olmasından dolayı sosyal medyada sadece tek sayfalık mizah unsuru taşıyan görsel içerikli örneklere yer vermişlerdir. Bu durum işletmelerin sosyal medya platformlarında gerilla pazarlama faaliyeti yürütürken daha çok içerik girerek kendini hedef kitleye hatırlatmak ve sosyal medya hesaplarını aktif tutmak amacıyla yapıldığı kanısına vardırırmaktadır.

Sosyal medyada ele alınan örneklerden açık havada uygulananların daha çok hedef kitleye ulaşarak görünürlüğün arttırılmak istenildiği düşüncesi ile sosyal medya sitelerinde yayımlandıkları ve bunlar yayınlanırken herhangi bütçe harcamasının yapılmaması hepsinin sıra

dışı, ilgi çeken çalışmalar olması, grafiti tekniğinin kullanılması; görsel içerikli çalışmalarda ise maliyetsiz yapı, yaratıcılık ve hayal gücünün üst noktada olması, teknoloji ile ortaya çıkan programlardan yararlanılarak bu görsellerin hazırlanması, diğer görsellere göre farklılık yaratması, dikkat çekici olması gibi hususlar kapsamında örneklerin tamamının gerilla pazarlamanın amaç ve özellikleri bire bir örtüştüğünü söylemek mümkündür.

Sosyal medyanın popülaritesini arttırmaya başlaması, erişiminin kolay olması ve her türlü hedef kitle tarafından kullanılıyor olması; gerilla pazarlamanın ise, finans kolaylığı sağlayarak gerçekleştirilmesi işletmelerin tercihlerinde etkin rol oynamaya başlamış ve işletmeler özellikle son on yılda bu avantajlı unsurları birleştirerek sosyal medya platformlarında gerilla pazarlama faaliyetlerine yönelmeye başlamışlardır. Ancak bu durumun öneminin son zamanlarda daha çok anlaşılmasına ve ciddi oranda yaygınlaşmasına rağmen sosyal medyada yer alan gerilla pazarlama faaliyetlerinin henüz yeterli seviyede olmadığı görülmektedir. İşletmelerin büyük kısmının sosyal medya hesaplarında daha çok ürün tanıtımının bulunduğu genel görsellere yer verdiği, farklı mecralarda uyguladığı gerilla reklam örneklerini dâhi sosyal medya hesaplarında yayınlamadığı değerlendirme kapsamında tespit edilen hususlardandır.

Tüm çalışma çerçevesi dâhilinde sonuç olarak, gerilla pazarlama, para gücü yerine emek gücünün kullanıldığı, bu pazarlama yöntemi uygulanırken de müşteriye oldukça fazla değer verilerek sadakat oluşturmaya çalışıldığı böylece hem eldeki müşteriler tutulup hem de yeni müşterilere ulaşılarak olabildiğince kâr edinilmek istenildiği pazarlama yöntemidir. Sosyal medya ise, tüm bu faaliyetlerin para harcanmadan ya da oldukça düşük harcamalarla uygulanacağı, müşteri ilişkilerinin geliştirileceği böylece müşteri bağlılığına zemin oluşturulacağı, dünyanın her yerindeki milyonlarca yeni hedef kitleye mesajların ulaştırılabileceği bir mecra olduğu söylenilebilir. Bu bakımda sosyal medya platformları gerilla pazarlama faaliyetlerinin ihtiyaç duyduğu gereksinimleri karşıladığı için oldukça önemli bir mecradır. Kurumların rakipleri ile girdikleri rekabet ortamında oldukça büyük avantajlar sağlamaktadır.

İşletmelerin sosyal medyayı kullanım durumları özetlendiğinde, firmalar gerilla pazarlama faaliyetleri için sosyal medyanın gücünden faydalanmaya başlasa da sosyal medyanın sunduğu bu kadar avantaja rağmen işletmelerin gerilla pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyanın sunduğu fırsatın yeteri kadar farkına varılmamıştır. Sosyal medyada gerilla pazarlama faaliyetlerine olan yönelimlerin de yabancı işletmelerin egemen olduğu büyük markalar tarafından oluşturulduğu dolayısıyla bu fırsata onlar tarafından daha çok dikkat edildiği söylenilebilir. Elde edilen örneklerin büyük işletmelere ait olması özellikle sosyal medyanın,

KOBİ tarzı işletmeler için çıkarılan bir pazarlama yönteminin uygulanacağı en uygun platformların başında gelmesine rağmen onların bu alanda oldukça yetersiz kaldığını ve bu durumu etkili kullanamayı fırsatı çeviremediklerini göstermiştir. İşletmeler, ürünlerinin özelliklerini ve işlevlerini ortaya koyabilecek ya da ürünleriyle çağrışım yaptırabilecek çalışmalar üzerinde durmuş, bunlardan yararlanırken de etkilemek, gülümsetmek, ilgi çekmek, yerleştirmek gibi kriterlere bağlı kalmışlardır.

Gerilla pazarlama daha çok açık hava alanlarında uygulanan pazarlama yöntemi olsa da teknolojinin gelişmesiyle birlikte dijital ortamlara da kaymıştır. Bu platformların başında ise maliyetsiz yapısı, yayılabilirliği ve kullanıcı çokluğu ile sosyal medya gelmektedir. Sosyal medyadaki gerilla pazarlama örnekleri, sanal ortamda yayınlanan sayfa içerikleri şeklindedir. Bu bakımdan sosyal medyada yer alan örnekler normal gerilla pazarlama faaliyetlerinden ayrılrsa da gerilla pazarlamanın tüm özelliklerini ve işlevlerini barındırmaktadır. Sosyal medyada gerilla pazarlama çalışmaları yürütülürken bu platformların etkin ve doğru kullanımı kurumların fayda görmesine sebep olacaktır.

Kaynakça

- Akar, Erhan. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akyüz, Ayşen. (2013). Sosyal Medya Müşteri Etkileşimi ve Firmalar Açısından Önemi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2).
- Argan, Metin ve Argan, Togay. (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağzdan Ağza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2).
- Ay, Canan., Aytekin, Pınar ve Nardalı, Sinan. (2010). Guerrilla Marketing Communication Tools and Ethical Problems in Guerilla Advertising. *American Journal of Economics and Business Administration*, 2.
- Balta Peltekoğlu, Filiz. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Barthes, Roland. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. (B. Vardar, & M. Rıfat, Çev.) Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barutçu, Süleyman, ve Melde, Tomaş. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4.
- Batı, Uğur. (2010). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Yayınevi.

- Batı, Uğur. (2012). *Marketink ya da Farkethink “Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama*. İstanbul: İyi Yayınları.
- Becan, Cihan. (2012). Yeni (Duyuşsal) Reklam İletileri Bağlamında Göstergeleri Okumak: Gösterebilimsel Yöntemden Yararlanarak Bir Reklam İletisi Çözümlemesi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 40-41.
- Behal, Vikas ve Sareen, Sania. (2014). Guerilla Marketing: A Low Cost Marketing Strategy . *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 3(1).
- Boyd, Danah. (2008). *American Teen Sociality in Networked Publics*. California : Berkeley University,.
- Castronovo, Cristina ve Huang, Lei. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(3).
- Dahan, Grasi ve Eser, Levi. (2012). Reklam Ajanslarının Gerilla Pazarlama Uygulamaları: Türkiye Örnekleme Üzerinden Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*; (42).
- Drees, Noberts ve Jackel, Markus. (2008). *Guerilla-Marketing – Grundlagen, Instrumente und Beispiele*. Transfer Werbeforschung & Praxis.
- Drury, Glen. (2008). Opinion Piece: Social Media: Should Marketers Engage And How Can it be Done Effectively? *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*, 9(3).
- Ellison, Nichole., Steinfield, Charles ve Lampe, Cliff. (2008). Social Capital, Self-Esteem, and Use of Online Social Network Sites: A Longitudinal Analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*.
- Eröz, Sibel ve Doğdubay, Murat. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1).
- Eti. (2017). <https://www.facebook.com/eti/>. 06 24, 2017 tarihinde Eti Yiyecek İçecek Şirketi: <https://www.facebook.com/eti/?fref=ts> adresinden alındı
- Guevera, Che. (2008). *Gerilla Savaşı*. (S. Doğru, Çev.) İstanbul: Everest Yayınları.
- Horowitz, Shel ve Levinson, Jay Conrad. (2011). *Yeni Pazarlama Kuralları*, . (G. Aksoy, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.

- Hutter, Katharina ve Hoffmann, Stefan (2011). Guerilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research. *Asian Journal of Marketing*.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi. (2011). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Kahraman, Murat. (2010). *Sosyal Medya 101 2.0*. İstanbul: Kapital Yayınevi.
- Kaşlı, Mehmet., Bilhan, Oğuzhan ve Bayram, Şahin. (2009). Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27).
- Kaya, İsmail. (2009). *Pazarlama Bi Tanedir, Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi IV*. İstanbul: Dijital Baskı.
- Koçak, Gizem. (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama. Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Doktora Tezi).
- Levinson, Jay Conrad. (1998). *Guerilla Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Company,.
- Levinson, Jay Conrad. (2007). *Guerilla Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Company,.
- Levinson, Jay Conrad ve Handley, Paul. (2006). *Tüketicilerin Bilinçaltını Fethetmek İçin Gerilla Pazarlama Devrimi*. (Y. Fletcher, Çev.) İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Levinson, Jay Conrad ve Lautenslager, Al. (2006). *30 Günde Gerilla Pazarlama*. (D. Tayanç, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Lipton. (2017). *Lipton Türkiye*. 06 16, 2017 tarihinde <https://www.facebook.com/LiptonTurkiye/>:
https://www.facebook.com/pg/LiptonTurkiye/photos/?ref=page_internal adresinden alındı
- Miele. (2017). <https://www.facebook.com/Miele.Turkiye/>. 06 25, 2017 tarihinde Miele.Turkiye · Ürün/Hizmet: <https://www.facebook.com/Miele.Turkiye/> adresinden alındı
- Mills, Adam. (2012). Virality in Social Media: The SPIN Framework. *Journal of Public Affairs*, 12.
- Minocha, Shailey ve Petre, Marian. (2012). *Handbook Of Social Media For Researches and and Supervisors Digital Technologies For Research Dialogues*. England : The Open University Vitae Researches.

- Nardalı, Sinan. (2009). Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2).
- Nufer, Gerd ve Bender, Manuel. (2008). *Guerilla Marketing*. Almanya: Reutlingen Üniversitesi,.
- Obar, Jonathan ve Steve, Wildman (2015). Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue”. *Telecommunications Policy*, 39(9).
- Özutku, Fatih., Küçükyılmaz, Mücahit., Çopur, Hakan., Sığın, İbrahim., İltter, Kemal ve Arı, Yalçın. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si*. İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Smith, Keri. (2007). *The Guerilla Art Kit*. New York: Princeton Architectural Press.
- Snickers. (2017). <https://www.facebook.com/snickers>. 06 20, 2017 tarihinde Snickers Yiyecek ve İçecek Şirketi: <https://www.facebook.com/snickers/> adresinden alındı
- Tek, Ömer Baybars. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tekin, Mahmut., Şahin, Esen ve Göbenez, Yılmaz. (2014). Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Dr. Mehmet Yıldız Özel Sayısı*.
- Tuborg. (2017). <https://www.facebook.com/Tuborg/>. 06 17, 2017 tarihinde Tuborg: https://www.facebook.com/pg/Tuborg/photos/?ref=page_internal adresinden alındı
- Tuten, Tracy. (2008). *Advertising 2.0, Social Media Marketing in A Web 2.0 World*. Inc: Book News,.
- Tuten, Tracy ve Solomon, Michael. (2015). *Social Media Marketing*. London: Second Edition Sage Puplication,.
- Yüksekbilgili, Zeki. (2011). Gerilla Pazarlama Kuramsal Bir Çerçeve. *ABMYO Dergisi*(22).
- Zimmerman, Jan. (2015). *Social Media Marketing All in One For Dummies*. Canada: Wiley Publishing.