

Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri

Araş. Gör. Dr. Sinan NARDALI

Celal Bayar Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu, Manisa

ÖZET

İlk defa 1984 yılında Jay Conrad Levinson tarafından geliştirilen gerilla pazarlaması kavramı genel itibariyle, sıra dışı yöntemlerle ve çok az bütçeyle yürütülen tutundurma faaliyetlerini ifade etmektedir. Son yıllarda, geleneksel pazarlama uygulamalarının neden olduğu karmaşadan kurtulmanın yollarını arayan çoğu işletme, farklı bir pazarlama iletişimi yöntemi olan gerilla pazarlamasına yönelmektedir. İşletmeler uyguladıkları gerilla pazarlaması stratejileri kapsamında alışılmadık yöntemler kullanarak tüketicilere ulaşmaya ve onlara markalarıyla ilgili unutamayacakları bir deneyim yaşatmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda gerilla tipi pazarlama, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde, şimdiye kadar bilinen ve yapının dışına çıkmak suretiyle önerdiği farklı uygulamalar ile işletmelere yeni imkânlar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gerilla Tipi Pazarlama, Örnek Uygulamalar

JEL Sınıflaması: M30, M31, M37

Guerilla Marketing And Some Examples in Applications

ABSTRACT

The guerrilla marketing concept, which was created by Jay Conrad Levinson in 1984, implies an unconventional way of performing promotional activities on a very low budget. In recent years, many companies looking for ways of getting out of clutter of traditional marketing implementations tend to apply guerrilla marketing which is a different way of marketing communication. Companies try to reach private worlds of consumers and give them memorable experience with their brands by guerrilla marketing strategies.

Key Words: Guerilla Marketing, Examples in Applications

JEL Classification: M30, M31, M37

Giriş

Küreselleşmeyle birlikte sürekli değişimin yarattığı belirsizlik, işletmelerin daha çok değer üretmesini ve değişikliklere daha hızlı tepki vermesini zorunlu kılmaktadır. Ancak günümüzde çok sayıda büyük işletme faaliyetlerini kalıplaşmış pazarlama anlayışı çerçevesinde sürdürmeye çalışmaktadır. Bu tür işletmelerin yöneticileri gerek kendi işletmeleri bünyesinde yaptıkları gerekse aracı kurumlara yaptırdıkları pazarlama araştırma raporlarını tarayarak pazarlama plan ve programlarını oluşturmaya çalışmaktadır. Girişimcilik açısından bu işletmelerin ürün ve marka yöneticileri gerilla pazarlamacılarının yaratıcılık ve tutkusundan yoksundur. Bu noktada bu yöneticilerin ofislerinden çıkarak müşterileriyle birlikte yaşamalı ve müşterilerinin hayatlarına değer katmak ve bu değeri olabildiğince hızlı bir şekilde yaratmak için yeni yollar aramalıdır (Kotler,2003:5). Bu dinamizm işletmelerin pazarda meydana gelen değişikliklere olabildiğince çabuk cevap vermeleri yanında pazarlama stratejilerini belirlerken daha fazla temel

yetkinliklerine dayalı ve daha özgün stratejiler geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Oluşan bu zorunluluk da işletmelerin gerilla pazarlaması gibi yeni pazarlama tekniklerini kullanmalarını adeta zorunlu hale getirmiştir. İşletmelerin rahatlıkla ve çok az maliyetle uygulayabilecekleri stratejilerden oluşan gerilla pazarlaması, bu yoğun rekabet ortamında işletmelerin başarıya ulaşması için bilip uygulaması gereken önemli bir pazarlama enstrümanı niteliğindedir.

I-Gerilla Pazarlaması Nedir?

Gerilla pazarlaması özellikle KOBİ niteliğindeki işletmelerin küçük, periyodik ve şaşırtıcı hamlelerle, rakiplerini demoralize etmesine dayanan, hızlı hareket kabiliyeti gerektiren ve yaratıcılık ile hayal gücünden geniş ölçüde yararlanan bir pazarlama tekniğidir (Tek, 1999: 109). İşletmeler gerilla pazarlaması çabaları aracılığıyla olabildiğince dinamik, tüketici ihtiyaçlarına duyarlı ve değişikliklere kolaylıkla adapte olabilen bir pazarlama yönetimi oluşturmayı hedeflemektedir.

Günümüzde giderek artan ürün çeşitliliği ve ürün ve hizmetlerin giderek birbirlerine daha çok benzemesi, işletmelerin karlılıklarını olumsuz yönde etkilemektedir. Diğer taraftan sürekli değişimin beraberinde getirdiği ekonomik belirsizlik, işletme bütçelerinde oldukça önemli bir paya sahip olan pazarlama faaliyetlerinin sonuçlarını hesaplamayı çok daha önemli hale getirmiştir. Bu durum da işletmeler, pazarlama faaliyetlerini oluştururken farklı, yenilikçi, etkili ve daha az maliyetli stratejiler arayışı içine girmiştir. Bu noktada gerilla pazarlaması birçok açıdan geleneksel pazarlamaya benzemesine rağmen amaçlara ulaşmada izlenecek yollar ve kullanılacak teknikler bakımından geleneksel pazarlamadan farklılıklar göstermekte ve kullanıcılarına önemli avantajlar sunmaktadır. Gerilla pazarlamasını geleneksel pazarlamadan ayıran diğer özelliklerin bir kısmı aşağıdaki Tablo 1’de gösterilmiştir (Ay ve Ünal, 2002, s.82-83).

Tablo-1: Gerilla Pazarlamasının Geleneksel Pazarlamadan Farklılıkları

	Geleneksel Pazarlama	Gerilla Pazarlaması
Belirleyici Gücü	İşletmenin Ekonomik Güç ve Olanakları	Hayal Gücü, Zaman, Enerji ve Yeni Fikirler
Değerlendirme Aracı	Satış Rakamları veya Satış Hacimleri	Kar esastır ve Faaliyetler Karlılık ile Değerlendirilir
Büyüme Aracı	Yeni Müşteriler Bulmak Suretiyle Doğrusal Olarak Büyüme	Eski Müşterilerle Daha Çok İlişki Kurmak ve Onlar Aracılığıyla Yeni Müşterilere Ulaşarak Geometrik Olarak Büyüme
Teknolojiye Bakış Açısı	Teknoloji Kullanımı Pahalı, Karmaşık ve Sınırlı İmkanları Olan Bir Faktördür	Teknoloji Kullanımı Daha Kolay Ucuz ve İşletmeye Güç Kazandırabilecek Bir Faktördür
Rekabete Bakış Açısı	Sürekli Olarak Rekabette Başarı Sağlayacak Fırsatlar Arayışı İçindedir	Rekabeti Geçici Bir Süre Unutarak, Rakip İşletmelerle İş Birliği Sağlamak Suretiyle Yeni Fırsatlar Üzerinde Durur
Reklam Mecralarının Seçimi	Oldukça Yüksek Ücretler Karşılığında Geleneksel Mecralar Tercih Edilir.	Bilinenin Dışında İnsan Vücudu, Evcil Hayvanlar ve Televizyon Monte Edilmiş Tişört Gibi Haber Değeri de Olan Mecralar Kullanılmak Suretiyle Çok Daha Ucuza Tüketicinin İlgisi Çekilir.

II- Gerilla Pazarlaması Planlama Süreci

İşletmelerin pazarlama etkinliklerinin başarısı, yeni rekabet ortamında işletmenin konumunun belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu noktadan hareketle, başarılı bir pazarlama faaliyetinde bulunabilmek için kesinlikle bir pazarlama planı ile hareket etmek gerekmektedir. Levinson (1998) bu konuyla ilgili olarak, işletmeler her ne kadar küçük ölçekli olurlarsa olsunlar tıpkı büyük bir işletme gibi stratejiler belirleyip bu stratejiler doğrultusunda hareket etmek zorunda olduklarını ve pazarlamayla ilgili olarak elde edilen birçok başarılar ya da yapılan hataların pazarlama planlarından kaynaklandığını belirtmiştir. Bu nedenle bu planlar hazırlanırken olabildiğince dikkatli olmak gerekir. Diğer taraftan pazarlamada gerilla taktiği izleyen işletmelerin başarılı olabilmeleri için hazırlanmış oldukları, pazar odaklı bir plana sadık kalmaları da oldukça önemlidir.

İyi bir gerilla pazarlama planı yüksek satışlar için önemli bir başlangıç noktasıdır. İşletmeyle ilgili olarak bir gerilla pazarlama planı hazırlandığında; işletmenin amaçları, güçlü ve zayıf yönleri, hedef kitlenin mevcut ve olası ihtiyaçları ile hali hazırda yükselen trendler doğrultusunda bu planın yeniden gözden geçirilmesi gerekir. Bu uygulama işletmenin ve ürünlerinin piyasada doğru olarak konumlandırılabilmesi için önemli ipuçları verecektir.

Levinson ve Rubin (1996) işletmelerin gerilla pazarlamasını uygulayabilmeleri için izlemeleri gereken süreci beş ana aşamada ifade etmiştir. Gerilla pazarlaması süreci ve bu sürecin her bir aşamasında yapılması gereken faaliyetleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;

- Geniş bir bilgi tabanı oluşturmak: Herhangi bir pazarlama çabasıyla ilgili olarak yöneticilerin bilgi sahibi olmadan fikir sahibi olmaları önemli sorunları da beraberinde getirebilecektir. Bu nedenle işletmeler sürecin bu aşamasında öncelikle kendi iç ve dış çevresiyle ilgili olabildiğince detaylı ve doğru bilgilere dayanan bir veri tabanı oluşturmalıdır. Bu veri tabanı çalışanlar, müşteriler, pazarın durumu ve rakipler hakkında ayrıntılı bilgiler içermeli, pazarlama çabalarının, şekillendirilmesinde yol gösterici nitelikte olmalıdır.
- Swot (strengths, weaknesses, opportunities threats) analizi yapmak: İşletme, kendisinin ve faaliyet gösterdiği pazarın olası tehdit ve fırsatlarını göz önüne alarak bir swot analizi yapmalıdır. Bu analiz esnasında işletmenin rakiplerinden farklı olarak sahip olduğu üstünlükler belirlenmeli ve pazarlama stratejileri oluşturulurken işletmenin sahip olduğu rekabet üstünlükleri olabildiğince göz önünde tutulmaya çalışılmalıdır. Bu veriler doğrultusunda gerilla pazarlamasının uygulayıcıları olan gerillalar, işletme dışındaki fırsatlar ile işletmenin sahip olduğu üstünlükler arasında stratejik bir uyum sağlamak için gerekli olan bilgileri toplamaya çalışır.
- Swot analizi sonucu elde edilen verilerle uygun pazarlama silahının seçimi: İşletme kendisiyle ilgili olarak sahip olduğu üstün yönünü belirledikten sonra bu üstünlüğüne uygun bir pazarlama silahı seçmelidir. Bu uygun silah seçilirken işletmenin ürün veya hizmetlerinin rakiplerinkinden farkı ve o işletmenin en güçlü yanı kullanılmak suretiyle işletmenin daha fazla kar yapmasını sağlayacak hedefler üzerinde yoğunlaşılmalıdır. Ayrıca bu

aşamada işletme içinde iyi bir eşgüdüm ve güçlü bir pazarlama karması oluşturmak için çalışanlara da danışılarak onların konuyla ilgili fikirleri alınması gerekir.

- Pazarlama takviminin hazırlanması: Pazarlama çabaları ile ilgili olarak gerilla stratejisini uygulayan işletmelere göre başarılı bir planlama yapabilmek için, öncelikle pazar odaklı bir gerilla pazarlama takvimi oluşturulmalı ve bu takvime olabildiğince sadık kalınmalıdır. Bu takvim hazırlanırken bütün pazarlama silahlarını aynı anda eş güdümlü olarak kullanmaya özen göstermeli ve rakiplerden gelebilecek karşı saldırılara karşı her an hazırlıklı olmak gerekmektedir.
- Karşı ataklara geçmek: Bu aşama gerilla pazarlama takvimi uygulanırken rakiplerden gelecek tepkilere verilecek cevaplarla ilgilidir. Bu aşamada yapılan atakların sonuçları sürekli gözden geçirilmeli böylece rakiplere karşı verilmesi gereken tepkilerin geciktirilmeden hayata geçirilmesi sağlanır.

Gerçekte sıradan bir gerilla pazarlama sürecine bir şekilde başlanır ancak bu sürecin iyi bir şekilde işleyebilmesi ve başarılı olabilmesi için sürekli çevreden gelen tepkiler doğrultusunda yeni gerilla planları ve yeni ataklar geliştirilmesi gerekir. Bu nedenle her bir işletme özellikle rakiplerinden gelecek tepkilere hazırlıklı olmalı bu tepkiler ve işletmelerin ihtiyaçlar doğrultusunda gerilla pazarlama planını güncellemelidir (Levinson, 2008).

III-Gerilla Pazarlaması ve Pazarlama İletişim Araçları

Günümüzde satışlar içinde promosyon maliyetleri gittikçe artmakta işletmeler daha fazla harcamalarına rağmen daha fazla etkililik sağlayamamaktadır. Bunun en önemli nedeni yeni ortaya çıkan işletmelerin ürün ve hizmetlerini hedef tüketicilerine duyurmak için tanıtım ve reklam etkinliklerine başvurması, eski işletmelerinde bu yeni işletmelerle rekabet edebilmek için hali hazırdaki tanıtım ve reklam etkinliklerini arttırmaları sonucu oluşan medya kalabalığıdır. Bu noktada gerilla pazarlamacısının yapacağı ilk iş, satışlar içinde promosyon maliyetlerini arttırmaksızın bu medya kalabalığında kurtulmak, ikinci olarak da fiyat-promosyon-indirim gibi doğrudan satış parametreleri üzerinde değil, işin kendisinde ve algılanmasında farklılık yaratarak işletme karını arttırmaktır.

Gerilla pazarlamasının işleyişi içerisinde pazarlama iletişimi kapsamında yer alan reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler uygulamaları işletmenin müşterileriyle daha fazla ve daha sağlıklı ilişki kurması bakımında oldukça önemli yer tutmaktadır. Bu noktada gerilla pazarlamacısının bu araçlar üzerinde yapacağı yenilikçi uygulamalar işletmeye önemli avantajlar sağlayabilecektir. Bu nedenle bu kavramlar üzerinde durulması gerilla pazarlaması konusunun daha iyi anlaşılması açısından yararlı olacaktır.

A. Gerilla Reklamcılık

Gerillalarda bulunan yaratıcılık ve girişimcilik ruhu en çok işletmenin reklam faaliyetleri esnasında ortaya çıkmaktadır. Gerilla pazarlamacısı işletmesinin reklamını yaparken kullandığı mecra, araç ve sloganlar ile rakip

ürünlerin reklamlarından önemli derecede farklılaşır ve yaptığı reklamlar ile ürün veya hizmetlerini insanların zihninde farklı bir yerde konumlandırır. Reklam mesajının tüketicinin zihninde konumlandırılması esnasında yaratılan bu farklılık, reklam mesajını iletmenin ötesinde o mesajın orda kalmasını da sağlamış olur. Bu durum da işletmenin reklam etkinliğinin artmasında önemli bir rol oynar.

Gerilla pazarlama stratejisini izleyen bir işletmede, işletmenin reklam faaliyetleri sorumluluğunu üstlenen kişinin bu işletmenin hayallerini gerçekleştirebilecek nitelikte olmasına dikkat edilmelidir. Gerilla pazarlamasının kurucusu olan Levinson (1994) gerilla stratejisini uygulayan işletmelerin reklam faaliyetleri ile ilgili olarak şu hususların üzerinde önemle durmuştur;

- Bu tür reklamların olabildiğince spesifik olmak suretiyle inandırıcı ve doğrudan işletme karına etki eder nitelikte olmalıdır.
- Özellikle tanıklı bir reklam yapılacaksa bu tanık gerçek bir müşteri olmalı ve bu reklamda gerçek olaylar ve gerçek isimler kullanılmalıdır.
- Daha önceden belirlenmiş olan gerçek nitelikteki amaçlar olabildiğince özgün bir şekilde reklam aracılığıyla hedef kitleye iletilmelidir

Gerilla pazarlama stratejisini uygulayan bir işletmenin reklam faaliyetlerini oluştururken bu hususları dikkate alması işletmenin reklam gücünün artmasında, reklam aracılığıyla yeni müşteriler kazanmasında ve işletmenin karının artmasında önemli rol oynayacaktır.

Gerilla pazarlamasında pazar odaklı bir reklam planına sadık kalmak da oldukça önemlidir. Ancak buradaki “sadık kalmak” ibaresini hiç değiştirmek olarak algılamamak gerekir. Hazırlanacak olan esnek bir reklam kampanyası sayesinde olası aksaklıklar zaman geçirilmeden kolaylıkla tespit edilip giderilebilecektir. Reklamda esneklik; oluşturulacak konsept veya karakterin uzun zaman süresince değişik hikayelere ve ürünün farklı versiyonlarına da uydurulabilmesi anlamını taşımaktadır. Çünkü zaman içinde geliştirilen ürünün farklı versiyonları, tutundurma çabalarında bütünlük olması ve tüketicilerin daha kolay hatırlayıp akıllarında tutabilmeleri açısından karakterlerin veya konseptlerin aynı kalmasını gerektirebilir (Levinson,1994:186). Örneğin, Marlboro’nun yürütmüş olduğu reklam kampanyası birçok farklı ürünün aynı konseptte tanıtılması açısından yeterince esnektir. Marlboro, bir çok farklı ürününü (Marlboro Uzun, Marlboro Box ve Marlboro Light gibi) gazete, dergi ve televizyon reklamlarında aynı at ve kovboyu kullanmak suretiyle uzun zaman boyunca başarılı bir şekilde tanıtımını yapmıştır (Levinson,1994:187). Ülkemizde de Turkcell Firması uzun yıllardır “özgür kız” ve “celocan” karakterleriyle birçok ürün ve kampanyasını başarılı bir biçimde tanıtmaktadır.

Geleneksel yaklaşıma göre büyük pazarlama ve başarılı reklamın anında etkisini göstereceği sanılır. Ancak birinci sınıf satışlar ve sınırlı zamana dayalı büyük teklifler, anında etkisini gösterir. Bu tür çabalar müşterilerin ilgisini çeker; fakat müşteriler, işletmeye sadık kalmaz ve en düşük fiyatı verene giderler. Gerçek anlamda pazarlama ise sadece satıştan ve sınırlı zamana dayalı tekliflerden ibaret değildir. Bu noktada pazarlama, kalifiye müşteri adaylarının zihinlerinde işletmenin ürün ve /veya hizmetlerine yönelik bir istek yarattıktan

sonra onu satış ve zamana dayalı teklifler ile süslemektir. Hızlı sıçrayışı temel alan bir pazarlama anlayışı, çoğu zaman ilgisizlikle sonuçlanır. Amerika'daki en iyi pazarlama kampanyasının tutunması epey zaman almıştır. Ne Marlboro reklamlarında kullanılan kovboy ne de Yeşil Dev'in kullanıldığı kampanyaların hiçbiri, birdenbire etki göstermemiştir; aksine, etkilerini göstermeleri yıllar almıştır; fakat halen etkileri sürmektedir (Levinson, 1994:189).

B. Gerilla Kişisel Satış

Kişisel satış, bir satış elemanının işletmenin mevcut ve potansiyel müşterilerine yönelik olarak yürüttüğü yüz yüze nitelikteki pazarlama çabaları ile bu müşterilerin satın alma gereksinimlerini temsil ettiği işletmenin ürün ve/veya hizmetlerine yöneltmeye çalıştığı bir süreçtir. Bu süreçle ilgili olarak müşterilerle yapılan toplantılar, bu toplantılarda müşterilere yapılan ürün hakkında bilgi verici sunumlar ile bu çabalara olan katılımı ve bu çabaların etkinliğini arttırmak için hedef kitleye verilen hediyeler, bu sürecin önemli araçlarındandır (Kotler, 2003:564). Kişisel satış işletmelerin müşterileri ile uzun dönemli ve zincirleme ilişkiler kurabilmesi açısından oldukça önemlidir.

İşletmeler gerilla pazarlamasını başarılı bir şekilde uygulayabilmeleri için tüm zamanını ve aklını işletmenin pazarlama faaliyetleri üzerine yoğunlaştırmış gerillalara (satış elemanlarına) ihtiyaçları vardır. Diğer taraftan satış elemanları işletmenin tüketiciler tarafından görülen yüzü olduğu için kişisel satış konusu gerilla pazarlaması açısından ayrı bir öneme sahiptir. İşletme ihtiyaç duyduğu bu tür gerillaları işletme içinden ya da işletme dışından temin edebilir. Bu noktada gerilla stratejisini uygulayacak işletmeler için bir gerilla yaratmak bu stratejiyi başarıyla uygulayabilmek için oluşturulması gereken planın en önemli ayağını oluşturur. Levinson 1992 yılında yapmış olduğu çalışmasında başarılı bir gerillanın sahip olması gereken üç temel özellikten bahsetmiştir (Levinson, 1992: 65). Bunlar;

- **Dürüstlük:** İnsanların neden aldığına ilişkin birçok araştırmada güven hep ön planda gelmekte ve sürdürülebilir bir karşılıklı ilişkinin temelini dürüstlük oluşturmaktadır. Bu nedenle gerilla pazarlamacısının müşterilerinin güvenini kazanması oldukça önemlidir. Bu noktadan hareketle gerilla yaptığı alışverişlerde ve müşteriyle kurduğu tüm ilişkilerde dürüst olmak durumundadır. Ayrıca bir gerilla her zaman için müşterilere doğru ürün ve/veya hizmetleri abartıdan kaçarak satmaya çalışmalı etik olmayan davranışlara karşı kendi içinden bir direnç göstermelidir. Diğer taraftan gerillalar işverenleri ile işletmeye ait sırları korumaları ve sebepsiz yere işletmeyi riske sokacak davranışlardan kaçınmaları da önemlidir.
- **Girişimcilik:** Gerillanın girişimci bir ruha sahip olması, gerilla pazarlamasının uygulanabilmesi için olmazsa olmaz bir şarttır. Bu noktada gerilla kendisi için amaçlar belirlemeli ve bu amaçlara ulaşmak için kendi zamanını yönetmelidir. Aynı zamanda gerilla, sahip olduğu girişimci kişiliği ile yardım edebileceği her yerde bulunan insanlarla ilişkilerini geliştirmelidir. Ayrıca

ürün karları ile ilgili gelişmeleri yakından takip etmeli ve gereken önlemleri zamanında almalıdır.

- Disiplin: Gerilla kendine özgü bir pazarlama planı oluşturmalı ve çalıştığı bölgede disiplinli bir şekilde bu planı uygulamaya gayret göstermelidir. Sistemli bir şekilde kendisinden yardım isteyen müşterileri not almalı ve bu sorunları gidermeye çalışmalıdır. Gerillanın bu şekildeki tutumu zaman içinde ona olan güvenin artmasını da sağlayacaktır.

Gerillaların tüm konularda müşterilerine karşı dürüst olması, girişimci bir yapıya sahip olması ve disiplinli bir şekilde çalışmak suretiyle kendi bölgesindeki sorunların çözümü için yoğun çaba harcaması müşteri sadakatinin artmasına ve müşterilerin başka bir yere gitmek istememelerine neden olacaktır. Gerilla esas itibarıyla işin kendisinden motive olur. Müşterilerinin iş yapmak için onu seçmiş olmaları gerilla için gerçek anlamda bir ödüldür. Bu nedenle gerillanın ödülü daha fazla müşteriyle ticaret yapmak suretiyle daha fazla müşterinin ihtiyacını gidermektir. Gerillaya ve onun işletmesine karşı oluşan güven bu işletmenin gelecekte bu kişilere yapacağı satışların garantisi durumundadır. (Levinson,1992:196).

Kişisel satış çabaları kapsamında işletmeler pazarlama süreçlerini insancılaştırdıkları ölçüde karlarını artırırlar. Özellikle perakendecilikte bu çabalar sıcak ve güler yüz, göz teması kurma, insanların isimlerini öğrenme ve onlara isimleri ile hitap etme şeklinde gerçekleştirilebilir. Hemen hemen tüm bankaların otomatik para çekme makineleri (bankamatikleri) bankanın müşterisi kartını bankamatiğe taktığında ekranda “hoş geldiniz” yazısıyla birlikte müşterinin ad ve soyadının da yazmasını sağlamakta böylece müşterisine adıyla hitap etmektedir. Bu tür uygulama ve davranışlar tüketicilerin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlar ve böylece işletme tarafından müşterileri için yeni bir değer oluşturulmuş olur. Ayrıca her nedenle olursa olsun çeşitli iletişim araçları vasıtasıyla işletmeyle ilişki kuran müşterilere karşı olabildiğince kibar davranılmalı, aradıkları için teşekkür edilmeli ve taleplerine olabildiğince çabuk cevap verilmelidir (Levinson,1993:124).

C. Gerilla Halkla İlişkiler

Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği halkla ilişkileri, “Özel ya da tüzel kişilerin ilişkide bulunduğu kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek için sürekli olarak yaptığı faaliyetler” olarak tanımlamıştır. Bu tanımdan hareketle halkla ilişkilerin, herhangi bir faaliyet hakkında kapsamlı bilgi sağlamak, kurum ve kuruluş içinde olumlu beşeri ilişki sağlamak ve verimli bir iletişim sistemi kurmaktan oluşan başlıca üç temel amacı olduğunu söyleyebiliriz (Budak ve Budak, 1998:8). Bu amaçlar aynı zamanda gerilla pazarlama sürecinin de temel amaçlarını oluşturmaktadır. Şöyle ki gerillalar hedef müşterileri ile daha iyi ilişkiler kurabilmek ve onlar için daha fazla değer üretebilmek suretiyle karlarını artıracaklarının farkında olan kimselerdir. Birçok yenilikçi pazarlama anlayışının temelini oluşturan müşterileri daha iyi tanımak ve onlar için ekonomik değerleri olabildiğince ekonomik biçimde yaratma anlayışının temel enstrümanı halkla ilişkiler faaliyetleridir. Gerillalarda bu faaliyetler yardımıyla daha fazla

müşteriler ile daha fazla iyi ilişkiler kurmak suretiyle karlarını arttırmaya çalışırlar. Bu açıdan bakıldığında bir gerillanın içinde bulunduğu toplumun ve ilişki içinde olduğu hedef kitlenin özlem ve özelliklerini tanınması, izlediği politika ve uygulamaları çeşitli iletişim araçları kullanarak halka yansıtması en başta gelen görevleri arasındadır.

Akıllı bir gerilla pazarlamacısı halkla ilişkiler konusuna çok önem verir. İşletme uzun yıllardan beri müşterilerinden kar elde ediyorsa bu elde ettiği karın bir kısmını sponsorluk gibi çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri yardımıyla müşterilerine geri vermesinin hiçbir sakıncası yoktur. (Levinson, 1994:306). Örneğin, Fritolay Firması gençlere daha yakın olmak ve satışlarını arttırmak için halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında gençlerin düzenlemiş olduğu partilere sponsorluk yapmakta ve bu partiler esnasında onlara çeşitli hediyeler dağıtmaktadır. İşletmenin halkla bütünleşmeye ve toplumun gözündeki iyi bir yer edinmeye yönelik olarak yaptığı bu tür çabalar işletmenin satışlarının artmasına dolayısıyla karının da artmasına önemli derecede yardımcı olacaktır.

İşletmelerin içinde buldukları toplumun ortak sorunlarını çözmek üzere gösterdikleri çabalar, işletmenin sürdürmekte olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli bir ayağını oluşturur. İşletmelerin halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirmek istemeleri bu faaliyetlerin gerçekleşmesi için tek başına yeterli olmamakta, bu faaliyetlerin başarılı ve olabildiğince etkili bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için gerillaların yaratıcı ve girişimci fikirlerine ihtiyaç vardır. Bu konuyla ilgili olarak 24 Aralık 2004'te Güney Asya'da yaşanan deprem ve tsunami felaketi sonucunda Turkcell Firması'nın o bölgede bulunan abonelerini araması, durumları hakkında bilgi alıp bu bilgileri hükümet yetkilileriyle paylaşması, abonelerini Türkiye'den onları almak için gönderilen uçak hakkında bilgilendirmesi, iletişim konusunda bir problem yaşamamaları için abonelerine bedava kontör ve konuşma süresi göndermesi ve bu yaptıklarını yazılı bir açıklama ile tüm basın ve yayın kuruluşlarına duyurması iyi bir gerilla pazarlaması örneğidir.

D. Gerilla Satış Geliştirme Stratejileri

Satış geliştirme genellikle tüketicileri satın almaya özendirmek ve araçların etkinliğini arttırmak üzere yapılan sergileme, satışçılara pirim verme, indirim ve yarışmalar gibi satış promosyonları araçlarından oluşur. İşletmeler bu tür araçlar kullanmak suretiyle tüketicileri derhal harekete geçirmeye çalışır (Hill, 1988:382). Bütünleşik pazarlama çabaları kapsamında reklam satış geliştirme etkinliğini artırırken kişisel satış ve halkla ilişkilerde bu çabaları önemli ölçüde destekler.

Gerillalar satış geliştirme faaliyetleri kapsamında düzenledikleri yarışmalar ile de hedef kitlelerinin ilgisini kendi ürün ve hizmetlerine çekebilirler. Bu çabalarla ilgili olarak Philip Kotler'in 2005 yılının Mart ayında İstanbul'da Yeni Pazarlama Dersleri adlı konferansında ilgi çekici bir örnek vermiştir. Bu örnekte Mövenpick adlı bir çikolata ve dondurma üreticisi reklamlarında 7-14 yaş arası çocuklara çikolata yapma dersi verileceğini söylüyordu. Bir çikolata üreticisi işletmenin böyle bir girişimde bulunması ve bu girişimin bir reklamdan öteye

geçerek insanların zihninde yer etme çabası ve bu çabayı gerçekleştirmek için yaptıkları bize gerilla pazarlama etkinlikleri hakkında önemli bilgiler vermektedir. Firmanın bu girişimi sayesinde çocukların bu çikolataları daha yakından tanınması, sevmesi ve ürünle aralarında bir bağ oluşturulması amaçlanmıştır.

Gerilla pazarlamasında satış geliştirme faaliyetleri kapsamında dağıtılan reklam spesiyaliteleri ve bedava hediyeler önemli yer tutmaktadır. Özellikle yoğun rekabetin yaşandığı ve alıcıların dikkatini çekmenin çok zor olduğu pazarlarda satış geliştirme araçları daha sıklıkla kullanılmaktadır. Böyle durumlarda işletmeler tarafından verilen bedava hediyeler tüm demografik grupları önemli derecede etkilemektedir. Satış geliştirme faaliyetleri ile ilgili olarak yapılan araştırmalar hediye verilenlerin %40'ının en az 6 ay ve %31'nin de 1 yıla kadar firmanın adını hatırladığını ortaya koymaktadır. Son zamanlarda yapılan diğer bir araştırmaya göre de, ücretsiz olarak verilen hediyeler işletmeye yönelik ilgiyi arttırması nedeniyle satışlardan elde edilen nakit miktarlarında da önemli artışlar sağlamaktadır (Ay ve Ünal, 2002:81). Ayrıca bu tür hediyeler doğal olarak tüketiciler üzerinde olumlu bir his uyandırması sadece satışlara değil müşterilerle olan yakın ilişkilere de yansımaktadır. Gerillalar bu tür satış geliştirme araçları yardımıyla müşterilerle kurdukları ilişki sayısını ve satışlarını arttırmaya çalışırlar (Levinson, 1996:1).

Satış geliştirme faaliyetleri kapsamında gerilla pazarlamacıları kupon, çekiliş, POP (Point Of Purchase) uygulamaları ve fuarlara katılmak gibi uygulamalardan yararlanabilirler. Örneğin birçok gıda üreticisi firma özellikle yeni piyasaya sürdükleri ürünleri Kipa ve Carrefour gibi büyük marketlerde POP yöntemi ile halka tanıtmaya çalışmaktadır. Yine bu satış geliştirme faaliyetleri ile ilgili olarak ülkemizde tüketici kredilerinin faiz oranlarının gerilemesiyle birlikte birçok banka tüketicilerin kredi kullanmasını özendirmek için çeşitli resmi kuruluşlara ve alışveriş merkezlerine bankalarının kredi faiz oranlarını, faiz sürelerini ve örnek ödeme tablolarını gösteren el ilanları dağıtmaktadır. Ayrıca bu ilanlarda ilgili kuruluş personeline ya da meslek gruplarına (doktorlar, öğretmenler, gibi) kredi masrafları ve faiz oranları bağlamında özel indirimler uygulayacağını da belirtilmektedir.

IV. Ülkemizde ve Dünyadaki Bazı Gerilla Pazarlaması Uygulamaları

Ülkemizde ve tüm dünyada birçok işletme gerek bilerek gerekse farkında olmaksızın gerilla pazarlaması stratejilerini uygulamaktadır. Özellikle pazarlama bilimi yardımıyla elde edilen verilere gereken önemin verildiği ve işletme stratejileri oluşturulurken bilimsel verilerden yeterince faydalandığı gelişmiş ülkelerde, bu tür çağdaş uygulamalara daha sıklıkla rastlanmaktadır. Aşağıda ülkemizdeki ve dünyadaki bir kısım gerilla pazarlaması uygulamalarından örnekler verilmiştir.

A. Ülkemizdeki Bazı Gerilla Pazarlaması Uygulamaları

Genel itibarıyla bakıldığında ülkemizde gerilla pazarlama teknikleri, araçları ve formülleri doğru ve yeterince kullanılmamaktadır. İşletmeler faaliyet alanları ile ilgili konuları tüm yönleri ile düşünememekte, müşterilerinin

beklentilerini tam anlamıyla göz önüne alamamakta, müşterilerinin duygu ve düşüncelerini yeterince paylaşamamaktadır. Ancak ilk örneğimiz olan Deniz Bank, bireysel bankacılığın lokomotif ürünü olan kredi kartı uygulamasıyla ilgili olarak iyi ve başarılı bir gerilla pazarlaması örneği sergilemiştir.

Deniz Bank gerilla pazarlamasının önemli uygulamalarından birisi olan “rekabeti geçici bir süre unutarak, rakip işletmelerle iş birliği sağlamak suretiyle yeni fırsatlar üzerinde durma” stratejisini başarılı bir şekilde uygulamıştır. Ülkemizde bankalar arasında yaşanan yoğun kredi kartı rekabeti, bir kredi kartı markası yaratmak ve onu tutundurmak için gerekli olan zaman ve sermayenin bu bankalar için önemli birer maliyet unsuru olması Deniz Bank’ın bu stratejiyi uygulamasına neden olmuştur. Bu durumda Deniz Bank kendi kredi kartı markasını yaratmak yerine Garanti Bankası ile yapmış olduğu bir anlaşma ile müşterilerine Bonus Card’ı sunmuştur. Uygulamaya koyduğu bu strateji ile Deniz Bank %0.5 olan kredi kartı pazar payını ek maliyetsiz bir şekilde %2’ye çıkarmıştır (www.capital.com.tr, 2004). Günümüze gelindiğinde ise bu strateji Vakıfbank tarafından da uygulamaya konulmuş, Vakıflar Bankası 2009 yılında Yapı Kredi Bankasıyla yaptığı bir anlaşma doğrultusunda müşterilerine “World Card”ı sunmuştur.

İkinci örneğimiz ise bir araba kiralama şirketinin hayata geçirdiği ilginç bir uygulamayla ilgilidir. “Carpuzz” İstanbul’da faaliyet gösteren çok sayıda “Rent a Car” tarzı hizmet veren işletmelerden birisidir. Bu işletmeyi diğerlerinden ayıran en büyük özelliği, sunduğu hizmetlerin ucuzluğu ve iş yapma anlayışındaki farklılıktır. Şirket hayata geçirdiği bu uygulama sayesinde günlükü 8-39 TL arası değişen fiyatlarla araba kiralamayı mümkün hale getirmiştir. İşletmenin bu kadar uygun fiyata araba kiralamasını mümkün kılan ise; arabaların üzerine alınan reklamlarla ilgilidir. İlgili kiralama şirket arabaların üzerine çeşitli firmalardan reklam almak suretiyle hem arabayı kiralayan tüketiciden hem de arabaya reklam veren işletmeden kazanç elde etmektedir. Böylece tüketici otomobili çok düşük bir bedelle kiralarken reklam veren işletmenin reklamı da farklı coğrafik bölgelerde kendini gösterme fırsatı elde etmektedir. Ayrıca bu işletme reklam verenlerine global positioning system (GPS) yardımıyla reklamlarının nerelerde dolaştığını gösterebilmektedir. Reklam mecrasına son derece etkin bir şeffaflık kazandıran bu uygulama araçların daimi şekilde trafikte olduğunu izlenebilir hale getirmekte bununla da yetinmeyip reklam verenlerin bu işletmenin veri tabanına giriş yapmasını sağlayarak, reklam verdiği araçların kimler tarafından kullanıldığını görebilmesini sağlamaktadır (Terzioğlu, 2007:1).

Üçüncü örneğimiz ise Tofaş’ın Stilo modeliyle ilgilidir. Tofaş bu modelinin tanıtımında gerilla pazarlaması stratejilerinden yararlanmıştır. Bu kapsamda Tofaş üç Stilo otomobilini gündüzleri İstanbul sokaklarında dolaştırılmakta geceleri ise bu otomobilleri hedef kitlenin yoğunlaştığı bar ve restoranların önüne park etmek suretiyle halkta bu otomobile karşı merak uyandırmaya çalışmıştır. Bu uygulama esnasında Stiloların yanında bulunan görevliler, hem Stilo ile ilgili bilgi vermiş hem de isteyenlere en yakın bir bayide ya da o esnada Stilo ile test yapma imkânı sunmuştur. Tofaş bu strateji sayesinde

5 bin kişiyi Stilo modeli hakkında bilgilendirmiş ve 450 kişiye de test sürüşü yaptırmıştır (www.hurriyetim.com, 2004).

B. Dünyadaki Bazı Gerilla Pazarlaması Uygulamaları

Dünyada gerilla pazarlaması fikri ilk olarak 1983 yılında Jay Lavinson tarafından ortaya atılmıştır. O günden bu yana dünyada birçok işletme çeşitli şekillerde gerilla pazarlamasını uygulamaktadır. Özellikle son zamanlarda yazılı ve görsel basında sıklıkla karşılaştığımız, tişörtüne reklam alan üniversite öğrencileri, alnına yazı yazdıran canlı bil boardlar ve hatta insanların yanı sıra reklam alan köpekler dünyadaki gerilla pazarlaması ile ilgili son uygulamalar arasındadır.

Bu uygulamalarla ilgili olarak işleyeceğimiz ilk örnek Philip Kotler'in DBR tarafından düzenlenen 'Pazarlamada Yeni Yönelimler' konulu konferans'ta yaptığı konuşmadan alınmıştır. Philip Kotler gerilla pazarlaması aracılığıyla firmaların mevcut müşteri profili dışındaki gelir gruplarına yönelerek yeni müşteriler edinebileceklerini belirtmiş ve aşağıdaki örneği vermiştir;

Amerika'da 25 dolara blucin satan bir firma, "Bu ürününü daha düşük gelir gruplarına da satmak için aşağıdaki yöntemi geliştirmiştir.

"İlgili işletme aynı kumaştan, aynı kesimde ve aynı dikiş kalitesindeki blucini, biraz daha zahmetli de olsa 9 dolara satmanın yolunu bulmuş. Her beden için normalden bir miktar daha fazla kesim yapıyor, ama dikilmiyor. Biçilmiş blucinler bir torba içinde, cep astarından fermuarına ve düğmesine kadar, 25 dolara satılanlarla tıpatıp aynı malzemelerle birlikte 6 dolara satılıyor. Blucini 3 dolara dikebilecek terzi adresleri de veriliyor müşteriye. Böylelikle bütçesinden 9 dolar ayırabilen 25 dolarlık blucine sahip olurken, firma daha düşük kalitedeki 9 - 10 dolarlık blucinciden de pazar kapmış oluyor. (Kotler, 2004).

Gerilla pazarlaması ile ilgili ikinci örneğimiz "Marka 2004 Konferansı" konuşmacılarından Bill Gallagher'den alınmıştır. Gallagher, konusu "Gerilla Pazarlama ve Markalaşma" olan konuşmasında katılımcılara 21. yy'da markalaşmanın getirdiği zorluklarla gerillaların nasıl başa çıkması gerektiğini anlatmış bu bağlamda özellikle markayla ilgili olarak işletmenin sahip olduğu markanın organizasyonun adını, ne yaptığını tanımlayıcı nitelikte olması gerektiğini ve mümkünse isminde müşteriye sağlanacak fayda ve yararın belirtilmesi gerektiğine değinmiştir. Gallagher doğru bir gerilla pazarlama sürecinde markanın önemine değinmiş ve "Jiffy Lube" örneğini vermiş ve bu örnekle ilgili olarak şu açıklamayı yapmıştır:

"Jiffy Lube" markası bana tam olarak şirketin ne yaptığını söylüyor, otomobillerin yağlarını değiştiriyorlar ve Jiffy de Amerikan İngilizcesinde bunu çabucak yaptıklarını anlatıyor; bu da benim için bir avantaj. Slogan 7 kelimeyi geçmemeli. Logoda ve tüm reklamlarda biraz kırmızı kullanılmalı. Logo tasarımında üçgenlerin ve dairelerin bir kombinasyonu kullanılmalı". Demiştir (Gallagher, 2004).

Sonuç

Gerilla pazarlaması kavramı genel itibariyle, sıra dışı yöntemlerle ve çok az bütçeyle yürütülen tutundurma faaliyetlerini ifade etmektedir. Son yıllarda, geleneksel pazarlama uygulamalarının neden olduğu karmaşadan kurtulmanın yollarını arayan çoğu işletme, farklı bir pazarlama iletişimi yöntemi olan gerilla pazarlamasına yönelmekte ve alışılmadık yöntemler kullanarak tüketicilerine ulaşmaya ve onlara markalarıyla ilgili unutamayacakları bir deneyim yaşatmaya çalışmaktadır. İşletmelerin pazarlama planlarını oluştururken gerilla pazarlama stratejileri hakkında bilgi sahibi olması, kendisine önemli faydalar sağlayacaktır. Bu çalışma sonucunda elde edilen sonuçları tutundurma araçları kapsamında aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;

Reklam: İşletme kendi reklamını yapabilmeye ilgili makul ve mantıklı hiçbir fırsatı kaçırmamalı, bulabileceği ilginç reklam mecraları ile tüketicilerin dikkatini çekmeli ve tüm bunları yaparken gereksiz masraflardan uzak durmaya çalışmalıdır.

Kişisel Satış: Gerilla pazarlamasında işletmeyi başarıya götürecek en önemli unsurlardan birisi de gerillalardır. Dürüst ve disiplinli bir şekilde çalışabilen bu gerillaların tüm zamanlarını ve akıllarını işletmenin pazarlama faaliyetleri üzerine yoğunlaştırmaları, olabildiğince fazla müşteriyle iyi ilişkiler kurmaları gerekmektedir.

Halkla İlişkiler: Gerilla pazarlamacıları içinde bulunduğu toplumun sorunlarıyla yakından ilgilenmek suretiyle ve yaptığı örnek davranışlarla toplumun gözünde iyi bir imaja sahip olmaya çalışmalıdır.

Satış Geliştirme: Satış geliştirme kapsamında bedava verilen eşantyonlar işletmenin isminin akılda kalması açısından oldukça önemlidir. Gerilla pazarlamacıları bu tür bir çaba içine girmeden önce verecekleri hediyein uygun fiyatlı ve olabildiğince orijinal bir hediye olmasına dikkat etmelidir. Ayrıca satış geliştirme faaliyetleri kapsamında fuar ve sergilerden olabildiğince etkin biçimde yararlanılmaya çalışılmalıdır.

KAYNAKÇA

- AY, Canan ve Aylin ÜNAL, (2002), “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Guerilla Pazarlaması” Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt 9, Sayı 1-2, Manisa
- BUDAK, Gönül, ve Gülay BUDAK. (1998), Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım. 2. Baskı. Barış Yayınları, İzmir:
- GALLAGHER, Bill, (2004), Gerilla Pazarlama ve Markalaşma, http://www.marketingturkiye.com/yeni/Soylesiler/Soylesi_Detay.aspx?id=28, Erişim T: 20.03.2009.
- HILL, Mc Graw (1988), Marketing Management, Twelfth Edition, New York.
- KOTLER, Philip, Gerilla Tipi Pazarlama, DBR Konferansı, İstanbul, 2004
- KOTLER, Philip, (2003), Marketing Management. 11th Edition,. Pearson Education Inc, India:
- KOTLER, Philip, (2005), Yeni Pazarlama Dersleri. Capital Dergisi Eki, Mart, İstanbul.
- LEVINSON, J. Conrad, (2008), “Guerilla Insights”, www.gmarketing.com/tactics/weekly167.html, Erişim Tarihi: 20.05.2008.
- LEVINSON, J. Conrad, (1993), Guerilla Marketing Excellence, Houghton Mitflin Company, Boston,

- LEVINSON, J. Conrad, (1992), *Guerilla Selling*. Houghton Mitflin Company. Boston:
LEVINSON, J. Conrad, (1994), *Guerilla Advertising*. Houghton Mifflin Company. Boston:
LEVINSON, J. Conrad, (1998), *Guerilla Marketing*. Third Edition. Houghton Mitflin Company.
Boston:
LEVINSON, J. Conrad ve Rubin, C. (1996), *Guerrilla Marketing-On Line Weapons*. New York:
Houghton Mifflin Company.
TEK Baybars, (1999), *Pazarlama İlkeleri*, Beta Basım Evi, Sekizinci Baskı, İstanbul.
Terzioğlu, Burcu, (2007), “Kiralamada rekabet kızışıyor”, *Referans Gazetesi*, 5 Aralık, 2007
www.capital.com.tr, (2004), Deniz Bank’ın Kredi Kartı Planı, <http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR-KOD=281>, (ErişimTarihi:30.12.2008).
www.hurriyet.com.tr, (2004), Tofaş Stilo’yu Gerilla Taktiği İle Tanıtıyor,
<http://www.hurriyetim.com.tr/haber/0,,sid~111@nvid~282775,00.asp>
(ErişimTarihi:20.12.2008).