

Gerilla Pazarlama: Araçları, Avantajları ve Stratejileri Üzerine Teorik Bir Çerçeve

Yasemin GEDİK¹

ÖZ: Küresel rekabetin artması işletmeleri tüketicilerle iletişimi yoğunlaştırmanın ve kolaylaştırmanın etkili bir yolunu bulmaya itmektedir. Gerilla pazarlama, reklam, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler vb. geleneksel pazarlama medyasının uygulama yöntemlerini değiştiren, alternatif ve bütünsel bir pazarlama yaklaşımıdır. Gerilla pazarlama, ürünler/ hizmetler için viral oluşturma amacıyla sıradan, günlük bir yerde alışılmadık veya beklenmedik bir pazarlama etkinliği yürütme eylemidir. Gerilla pazarlama, minimum yatırımla kar elde etmenin kanıtlanmış bir yöntemidir. Gerilla pazarlama stratejisi, büyük bir pazarlama bütçesinden ziyade hayal gücüne, yaratıcı fikre ve yenilikçi tasarıma dayanır. Gerilla pazarlamanın avantajları arasında, düşük maliyet, internette viral olabilmek, müşterilerin sözlü anlatımıyla hızlıca büyüyebilme ve müşteriler üzerinde kalıcı bir etki bırakabilme bulunmaktadır. Bu çalışma, gerilla pazarlama ile ilgili geniş bir teorik çerçeve oluşturmaya odaklanmaktadır. Ayrıca çalışma, pazarlama yöneticilerine ilgili kararları alırken yardımcı olmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Gerilla Pazarlama, Gerilla Pazarlama Araçları, Gerilla Pazarlama Avantajları, Gerilla Pazarlama Stratejileri

JEL Kodu: M30, M31, M37

Guerilla Marketing: A Theoretical Framework on Its Tools, Advantages and Strategies

ABSTRACT: Increasing global competition is driving businesses to find an effective way to intensify and facilitate communication with consumers. Guerrilla marketing is an alternative and holistic marketing approach that changes the application methods of traditional marketing media such as advertising, direct marketing and public relations. Guerrilla marketing is the act of conducting an unusual or unexpected marketing activity in an ordinary, everyday place for the purpose of creating a viral for products/ services. Guerrilla marketing is a proven method of making a profit with minimal investment. Guerrilla marketing strategy relies on imagination, creative idea, and innovative design rather than a large marketing budget. The advantages of guerrilla marketing include low cost, the ability to go viral on the internet, the ability to grow rapidly with the verbal expression of the customers, and the ability to make a lasting impression on customers. This study focuses on establishing a broad theoretical framework for guerrilla marketing. In addition, the study aims to assist marketing managers in making relevant decisions.

Keywords: Guerrilla Marketing, Guerrilla Marketing Tools, Guerrilla Marketing Advantages, Guerrilla Marketing Strategies

JEL Code: M30, M31, M37

¹ Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı, İstanbul.
Email: dr.yasemingedik@hotmail.com, ORCID:0000-0002-1166-3227

1.Giriş

Amerikan Pazarlama Derneği pazarlama terimini, bireysel veya örgütsel hedeflerin karşılanmasını amaçlayan değişim imkânı sunan fikir, ürün ve hizmet kavramının, fiyatlandırmasının, promosyonunun ve dağıtımının planlanması ve yerine getirilmesi için bir süreç olarak tanımlamaktadır. Pazarlama, kârlı müşterileri belirlemek, elde tutmak ve geliştirmek için bir sanat ve bilim olarak kabul edilir (Metodijeski vd.,2016: 125). Previsic vd. (2007) pazarlamayı dinamik, heyecan verici ve çağdaş, iki veya daha fazla taraf arasındaki transfer değeri (somut ve / veya soyut) olan değiş tokuşa dayanan bir iş ekonomisi alanı olarak tanımlamaktadır. Pazarlama dinamik bir alandır ve bu nedenle tanımları değişmektedir. Ancak pazarlama faaliyetlerinin özünün, her iki tarafın da tatmin olacağı alışverişi gerçekleştirmek için üretici ve müşteri bağlantısı olduğunu belirtilmelidir. Buna ek olarak, işletmeler satış öncesi ve satış sonrası faaliyetlere de odaklanmalıdır (Milak ve Dobrinic, 2017: 19).

Geleneksel pazarlama iletişimde, tüketiciler istemedikleri halde aynı türden reklam mesajlarına defalarca maruz kalabilmektedir. Tüketicilerin, istenmeyen mesajları engelleme yollarını keşfetmesi, işletmeleri bu problemin üstesinden gelmek için yeni yollar aramaya itmektedir. Ortaya çıkan bir başka durum ise, tüketicilerin geleneksel pazarlama iletişim yolu seçildiğinde, savunmacı davranışlarıdır. Bu ihtiyaç, pazarlamacılara, alışılmadık pazarlama yöntemleri geliştirmeye başlamaları için baskı yapmaktadır (Katke, 2016: 151). Gerilla pazarlama, reklama karşı artan tüketici isteksizliğine karşı koymak için yeni ve alışılmadık fırsatlar sunmaktadır (Nufer, 2013a: 1).

Gerilla pazarlama, ilk kez 1984 yılında J.C. Levinson tarafından kullanılmıştır ve iletişim faaliyetlerini düşük maliyetle ancak maksimum etkilerle gerçekleştirmeye dayanmaktadır (Scheibe, 2013: 108). Jay Conrad Levinson, müşteriler arasında viral yaratan olay veya hikâyeye dayalı tanıtım etkinliklerine atıfta bulunmak için gerilla pazarlama kavramını tanıtmıştır. Kökeni askeri faaliyetlere dayanan gerilla pazarlama, saldırı, silahlar, kuvvet ve saldırıya geçme gibi savaş terimleriyle ilişkilendirilebilmektedir (Langett, 2012: 1). Gerilla pazarlama, pazarlama karması modelinde promosyon ögesinde kullanılan özel bir pazarlama stratejisi türüdür. Levinson (2006), gerilla pazarlamanın, işletmelerin rakiplerini zayıflatmasına ve sınırlı kaynaklarla bile başarılı bir şekilde piyasada kalmasına yardımcı olan geleneksel olmayan etkinliklerin kullanımını içeren bir pazarlama biçimi olarak tanımlanabileceğini belirtmektedir (Kudryavtseva, 2012: 10).

Gerilla pazarlama, öncelikle çok az finansal ancak yaratıcı ve entellektüel kaynak çekmeyi amaçlayan bir pazarlama türüdür. Cesur, modern fikirlere daha fazla önem verilir ve para değil; zaman, enerji, hayal gücü ve bilgiye yatırım yapmayı teşvik eder. Gerilla pazarlama, işletmelerin pazarlama çabalarını olabildiğince doğru hedef kitleye ulaştırmaktadır. Gerilla pazarlama taktikleri uzun süredir küçük ve orta büyüklükte işletmeler tarafından kullanılmaktadır. KOBİ'lerin istenilen sonuçları elde etmeleri ve başarı hikâyeleri Mars, Nike, McDonald's, Google ve Apple gibi dünya çapında daha büyük işletmeler ve tanınmış markalar tarafından hızla takip edilmiştir (Isoraite, 2018: 1).

Gerilla pazarlama, reklam, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler vb. geleneksel pazarlama medyasının uygulama yöntemlerini değiştiren ve daha alternatif yöntemler uygulayan bir pazarlama yaklaşımıdır. (Shakeel ve Khan, 2011: 47). Gerilla pazarlamanın ortak bir tanımı olmamasına rağmen, temel konsepti müşterilere alışılmadık yöntemler ve beklenmedik bir şekilde yenilikçi ve cezbedici yollarla ulaşmayı sağlamaktır. Böylece etki kalıcı ve unutulmaz olacaktır. Küçük bir bütçe kullanarak markanın adını olabildiğince çok müşteriye duyurmak, gerilla pazarlamanın temel noktasıdır. Dahlen vd. (2009), gerilla pazarlamayı, kolayca ezberlenebilecek komik, mizahi ve beklenmedik reklam kampanyaları olarak tanımlamaktadır (Diaa, 2017: 10).

Barbosa vd. (2018), B2B yöneticilerinin, birçok durumda B2B sektörü için yararlı ve uygulanabilir görülen gerilla iletişimiyle ilişkili avantajları tanıdığını ve değer verdiğini savunmaktadır ancak benimseme eğilimi, kurumsal kültür, yöneticilerin ve ortak çalışanların profilleri, riske yatkınlık, pazar payı ve ürün yenilikçiliği gibi iç faktörlere ve aynı zamanda sektörün olağan yenilik ve iletişim uygulamalarına bağlıdır. Gerilla pazarlama kampanyaları, yeni B2B müşterileri çekmek için daha uygundur ve hedef kitlenin profillerine ve tercihlerine dikkatle uyarlanması gerekir (Barbosa vd.,2018). Bununla birlikte Tablo 1, literatürde gerilla pazarlama ile ilgili yapılmış çalışmaların ve bulgularının bir özetini sunmaktadır:

Tablo 1. Gerilla Pazarlama Literatürü

Yazar(lar)	Bulgular
Girdwichai ve Sriviboon, 2020	Gerilla pazarlama, tüketicilerin satın alma niyetine yönelik yüksek düzeyde bir katkı göstermiştir. Benzer şekilde, Y kuşağı tüketicilerinin satın alma niyetleri ile gerilla pazarlamanın etkileri arasında pozitif ve anlamlı bir doğrusal ilişki vardır.
Ahmed vd., 2020	Marka farkındalığının, satın alma kararının etkisini önemli ölçüde artıran güçlü bir aracı değişken olduğunu ve teknolojinin, gerilla pazarlama teknikleri ile tüketicilerin satın alma kararları arasında ikna edici bir etkiye sahip bir moderatör olarak hayati bir rol oynadığını görülmüştür.
Gümüštepe, 2020	Gerilla pazarlama stratejilerinin kadın müşterilerin marka bilinirliğini ve satın alma niyetlerini olumlu etkilediği görülmüştür. Güvenilir reklamcılık, marka bilinirliğinin yanı sıra satın alma niyetini de olumlu etkiler. Reklam hem yaratıcı hem de inandırıcı olarak algılanırsa, kadın müşterinin marka bilinirliğinde ve satın alma niyetinde çok olumlu bir etki yaratacaktır.
Gutierrez vd., 2019	Bu araştırma, gerilla pazarlama stratejilerinin etkisini ve Meksika, Guadalajara'daki yiyecek ve içecek endüstrisinde ticari rekabet gücü üzerindeki etkilerini analiz etmektedir. Sonuçlar, yayılma etkisinin restoran rekabetçiliğini geliştirmede en etkili faktör olduğu ve bunu sırasıyla düşük maliyet etkisi ve sürpriz etkisinin izlediğini göstermektedir.
Sharma ve Naik, 2019	Gerilla pazarlama reklamlarının cep telefonu müşterileri tarafından satın alma niyetinde ve algılanan marka imajında önemli bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.
Pariltı ve Spahic, 2019	Gerilla pazarlamanın daha etkin iletişim yöntemi olduğu sonucuna varılmıştır. Geleneksel pazarlama iletişimi, büyük oranda halka sunulan ve iyi sonuçlar vermeyen ve yüksek maliyetler yaratan reklam panolarında posterleri içeren yüksek maliyetlere atıfta bulunmaktadır
Gkarane vd., 2019	Yabancı ülkelerde minimum kaynakla satış elde etmek amacıyla, geleneksel ve dijital olanların yanı sıra çeşitli yenilikçi reklam araçlarının bir araya getirilmesi yoluyla KOBİ'ler tarafından gerilla pazarlamanın kullanılmasını ve kullanımına ilişkin daha fazla araştırma yapılması gerektiği görülmüştür.
Powrani ve Kennedy, 2018	Gerilla pazarlama etkileri ile tüketicinin satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak doğrusal anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu bulunmuştur. Gerilla pazarlama etkilerinin (yenilik, estetik, alaka, açıklık, mizah, duygusal uyarılma ve sürpriz) Y kuşağı tüketicisinin satın alma niyetinde önemli ve orta derecede olumlu etkisi olduğu görülmüştür.
Jahrig vd., 2017	Gerilla pazarlama etkinliklerinde sosyal medya kullanmanın kitle fonlaması başarısını olumlu etkilediği, çünkü kitle fonlaması kampanyasına ve gerilla pazarlama faaliyetinin erişimine olan güveni artırdığı görülmüştür.
Walia ve Singla, 2017	Gerilla pazarlamanın müşterilerin satın alma davranışları üzerinde yüksek bir etkiye sahip olduğunu ve aynı zamanda satın almalarından etkilenme durumunda erkek ve kadın müşteriler arasında fark olduğunu görülmüştür. Erkek müşterilerin akıllı telefonlarda uygulanan gerilla pazarlama stratejisine kadın müşterilere kıyasla daha fazla etkilendiği bulunmuştur. Anket sonucunda müşterilerin çoğu (% 47), tanıtım faaliyetlerinde kullanılan gerilla pazarlamanın işletmelere faydalı olacağını ve onları cezbedeceğini düşünmektedir.
Diaa, 2017	Sonuçlar, reklam yaratıcılığının, duygusal uyarılmanın, netliğin, mizahın ve şaşkınlığın tüketicinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Ayrıca söz konusu faktörlerin, kadınların satın alma niyetinde erkeklere göre daha fazla etkiye sahip olduğu bulunmuştur.
Yıldız, 2017	Gerilla pazarlamanın satın alma niyetine etkisine ilişkin analiz sonucunda, yenilik, sürpriz, estetik, alaka düzeyi, netlik ve duygusal uyarılmanın satın alma niyetinde anlamlı ve olumlu etkiye sahip olduğu görülmüştür.
Muscat, 2016	Bu araştırma, gerilla pazarlamada duygusal çekicilik ve yaratıcılık kullanımının, reklamların kendisine yönelik tutumu, markaya yönelik tutumu ve satın alma niyeti açısından tüketici davranışını nasıl etkilediğini araştırmaktadır. Sonuçlar, genel olarak katılımcıların reklama, markaya ve satın alma niyetine karşı olumlu bir tutum sergilediğini göstermiştir. Duygusal çekicilik, incelenen üç bağımlı değişken üzerinde en

	güçlü ve en olumlu etkiye sahiptir. Yaratıcılığın markaya yönelik tutum ve satın alma niyetinde de önemli bir etkisi olmuştur.
Dempsey, 2016	Bulgular, mizah, tasarım ve yaratıcılığın etkileyen faktörler olduğu gerilla pazarlama kampanyaları tarafından marka katılımının teşvik edildiğini göstermektedir. Kampanyalar, katılımcıların satın alma niyetini arttırmış ve tüm katılımcılar, kampanyalara katıldıktan sonra ağızdan ağıza pazarlamaya da katılacaklarını belirtmiştir.
Dinh ve Mai, 2015	Sonuçlar, yenilik ve alaka düzeyinin bir kombinasyonu olarak yaratıcılığın ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde en güçlü doğrudan ve dolaylı etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, gerilla pazarlamasının temel felsefesi olan sürpriz faktörü, tüketici davranışını da doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir.
Mifsud, 2014	Sonuçlar, daha iyi bir farkındalık ve daha geniş bir yayılma elde edildikçe, gerilla pazarlama stratejilerinin daha fazla uygulandığını doğrulamıştır. Ayrıca tüm işletmeler, gerilla pazarlamasının uygun maliyetli bir strateji olarak görülmesi konusunda hemfikirdir.
Volna, 2014	Sonuçlar, gerilla kampanyalarının farkındalık derecesi, bilgi paylaşımını tetikleyen unsurlar ve ağırlıklı olarak gerilla pazarlama faaliyetlerine ilişkin müşteri algısının çok olumlu olduğunu göstermektedir.
Ahmad vd., 2014	Gerilla reklamlılığının tüketici satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkisi olduğu bulunmuştur.
Belic ve Jönsson, 2012	Bulgular: (i) Gerilla kampanyalarına verilen tepkiler, geleneksel kampanyalara verilen tepkilerden daha olumludur. Gerilla kampanyaları daha şaşırtıcı, eğlenceli ve dikkat çekici olarak algılanmaktadır; (ii) marka tutumunu en çok etkileyen faktörler, mizah, güvenilirlik ve ana odak noktasının ürün üzerinde olmasıdır; (iii) kampanyadaki mesajın markayla doğal bir bağlantısı yoksa kampanyanın güvenilirliği düşük olarak algılanmaktadır; (iv) yaratıcı olarak algılanan bir kampanya, tüketicide satın alma niyetini arttırmaktadır.
Mughari, 2011	İran'da KOBİ'lerle yapılan çalışmada, marka bilinci ile gerilla pazarlama arasında, gerilla pazarlama ile pazarlama bütçesi arasında ve gerilla pazarlama ile bir markanın ana ürününün ikame kabiliyeti arasında önemli bir ilişki olduğunu bulunmuştur.
Sandberg ve Stierna, 2006	Gerilla pazarlama, müşteriyi yeni yaratıcı yollarla buluşturan daha hızlı ve daha yenilikçi bir pazarlama yöntemidir. Geleneksel pazarlamayla karşılaştırıldığında, gerilla pazarlama daha küçük bir bütçeyle dikkat çeker ve genellikle ücretsiz tanıtımla sonuçlanır.

Bu çalışma, gerilla pazarlama ile ilgili geniş bir teorik çerçeve oluşturmaya odaklanmaktadır. Ayrıca çalışma, pazarlama yöneticilerine ilgili kararları alırken yardımcı olmayı hedeflemektedir. Bu amaçla öncelikle gerilla pazarlama kavramı, gerilla pazarlamanın karakteristik özellikleri ve etkileri anlatılmış, ardından geleneksel pazarlama ile karşılaştırılması yapıldıktan sonra gerilla pazarlama araçları, gerilla pazarlama avantajları ve gerilla pazarlama stratejilerinden bahsedilerek çalışma sonlandırılmıştır.

2. Gerilla Pazarlama Kavramı

Küresel rekabetin artması işletmeleri tüketicilerle iletişimi yoğunlaştırmanın ve kolaylaştırmanın etkili bir yolunu bulmaya itmektedir. Pazarlamanın gelişiminde – üretime dayalı yaklaşımdan (1930'lar), satışa dayalı yaklaşım (1930-1950'ler) ve ana rolün stratejik düşüncenin oynadığı pazarlama odaklı yaklaşıma (1950'ler ve daha sonra) kadar çok sayıda değişim yaşanmıştır (Balaziová ve Spalová, 2020: 82). Tarihsel olarak gerilla kavramı ilk kez 19. yüzyılın başında İspanya ile Portekiz arasındaki bağımsızlık savaşı sırasında ortaya çıkmıştır ve anlamı küçük silahlı kuvvetlerin büyük silahlı kuvvetlere karşı kullandığı askeri taktiktir. Politik alanda terim, muhaliflere karşı bu gerilla askeri taktiğini kullanan Ernesto Che Guevara Lynch de la Serna (1928- 1967) aracılığıyla tanınmıştır (Kudryavtseva, 2012: 9). Küba devriminin lideri Ernesto Che Guevara Lynch de la Serna, gerilla taktiklerini şaşırtıcı pusu saldırıları yoluyla savaşı kazanmak için bir yöntem olarak nitelendirmiştir (Wendland, 2016: 34).

Gerilla, İspanyolca'da savaş anlamında kullanılan, guerra kelimesinden gelmektedir. Dolayısıyla gerilla, hedefi belirli noktalarda rakibi zayıflatmak olan küçük veya partizan savaştır. Gerilla kavramının pazarlamaya girmesi, gerilla pazarlamanın uygulama ve rollerine ilişkin farklı anlayış ve görüşlere yol açmıştır. Gerilla pazarlamayı karakterize etmedeki temel unsur, doğası gereği alışılmadık ve düzensiz olmasıdır. Gerilla pazarlama, geleneksel hedeflerin peşinden gitmenin alışılmadık yollarından oluşan bir yapıdır. Minimum parayla kâr elde etmenin kanıtlanmış bir yöntemidir (Ali ve Yazdanifard, 2014: 2). Pazarlama bağlamında, gerilla terimi ile birlikte strateji terimi, gerilla pazarlama stratejisi ile askeri savaş ve / veya askeri strateji arasındaki ilişkiyi veya benzerlikleri ifade eder. Bu bağlamda pazar ortamı, rakiplerin belirli bir pazar alanını işgal ettiği bir savaş alanı olarak görülmektedir. Pazarlama stratejisi,

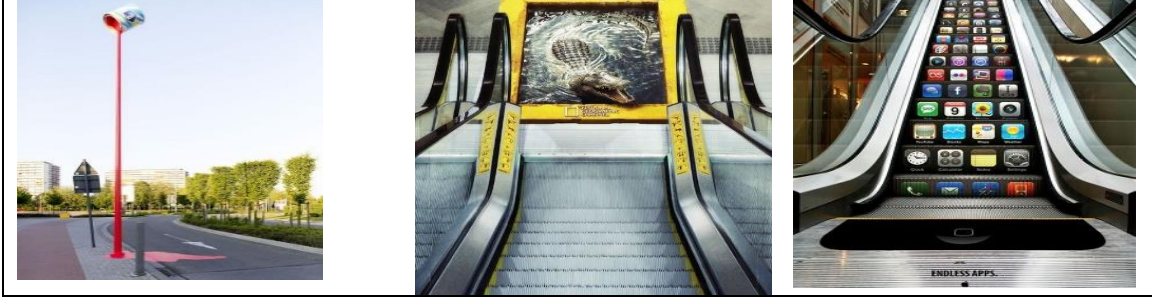
işletmenin rakiplerini yenmek için itici gücüdür (Balaziova & Spalova, 2020: 82).

Literatürde gerilla pazarlama için ortak bir tanımdan söz etmek mümkün değildir. Yazarlar, gerilla pazarlamayı farklı şekillerde tanımlamışlardır. Bygrave ve Zacharakis (2008), gerilla pazarlamanın ne yaptığını tanımlamanın ne olduğunu açıklamadan daha kolay olduğunu belirtmektedir. Klepek (2014), gerilla pazarlamanın, geleneksel pazarlama karmasını tamamladığına ve bunun da pazarlamacılara difüzyonun sürpriz etkisini (yayma etkisi) ayırt etme fırsatı sunduğuna inanmaktadır. Hutter ve Hoffman (2011), gerilla pazarlamayı, sürpriz ve yayılma etkisini uyandırarak, nispeten düşük maliyetlerle çok sayıda alıcının dikkatini reklam mesajına çekmeyi amaçlayan alışılmadık reklam kampanyaları için bir semsiye terim olarak açıklamaktadır (Milak ve Dobrnic, 2017: 19-20).

Singhal ve Tiwari (2013), gerilla pazarlamanın pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmenin alışılmadık bir yolu olduğunu ve son zamanlarda şaşırtıcı değeri ve özellikle düşük bir bütçeyle faaliyet gösterme yeteneği nedeniyle tercih edilen bir uygulama haline geldiğini savunmakta ve gerilla pazarlamayı, müşterilerin ilgisini çekmek ve dolayısıyla unutulmaz bir marka deneyimi, benzersiz ve düşündürücü bir etki yaratmak için düşük maliyetli geleneksel olmayan pazarlama yöntemlerini kullanan bir promosyon stratejisi olarak tanımlamaktadır (Singhal ve Tiwari, 2013: 17).

1984 yılında Jay Conrad Levinson, Gerilla Pazarlama kitabında, gerilla pazarlamayı, ürünler/hizmetler için viral oluşturma amacıyla sıradan, günlük bir yerde alışılmadık veya beklenmedik bir pazarlama etkinliği yürütme eylemi olarak tanımlamıştır. Gerilla pazarlama, şaşırtıcı ve alışılmadık sonuçlara yol açan, küçük bir bütçeye dayanan geleneksel olmayan bir pazarlama yaklaşımıdır (Diaa, 2017: 9). Chionne ve Scozzese (2014), gerilla pazarlamanın, duyguları canlandırmak, kıskırtmak ve şaşkınlık oluşturmak için geleneksel planların ötesine geçen bir dizi iletişim aracı olduğunu savunmaktadır. Gerilla pazarlama, tüketiciye reklamın farkında olmadığı, yani iletişim mesajına karşı savunmasının zayıf olduğu anlarda ve yerlerde ulaşır. Gerilla pazarlamanın tüketiciler üzerindeki etkileri merak ve katılımdır (Isoraite, 2018: 2). Gerilla pazarlama, alternatif ve bütünsel bir pazarlama yaklaşımıdır. Konsept, minimum yatırımla mümkün olan en büyük etkiyi elde etmeyi amaçlar (Nufer, 2013a: 1-2). Şekil 1, işletmeler tarafından yapılan gerilla pazarlama örneklerine bir bakış sunmaktadır.





Şekil 1. Gerilla Pazarlama Örnekleri

Kaynak: (Lum, 2010; <https://www.antevenio.com/>, 2018; Alexakis , 2020; Jhon, 2012; Diana, 2019)

Gerilla pazarlama, 90'lerden itibaren giderek daha fazla işletme tarafından pazarlama kampanyalarında tercih edilmeye başlanmıştır. Örneğin, TV reklamlarının odak noktası, ürünleri tanıtmaktan izleyiciyi memnun etmeye doğru kaymıştır. Önceleri 30 saniyelik TV reklamında, 30 saniyenin tamamını ürün satmak için harcayan işletmeler, bu sayede son 3 saniyeyi ürünü tanıtmak ve ilk 27 saniyeyi izleyicileri güldürmek için kullanma yoluna gitmiştir. 2000'lerin başında internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte, çevrimiçi gerilla pazarlama, yeni pazarlama trendi haline gelmiştir. Çevrimiçi gerilla pazarlama, internet iletişiminin özellikleri nedeniyle uygun maliyetli ve zaman açısından verimli olan viral pazarlama olarak da adlandırılır (Chen, 2009: 13).

Gerilla pazarlama, her ne kadar KOBİ'lerin uzun vadeli pazarlamalarını düşük maliyetlerle sürdürme faaliyetleri olarak görülse de gıda, giyim ve otomotiv vb. sektörlerde büyük pazar paylarına sahip olan ve pazarlama için daha fazla bütçe ayırabilen ancak yine de gerilla taktiklerini kullanan büyük firmalar da mevcuttur. Jay Conrad Levinson, mevcut bütçenin sadece bir kısmı kullanılsa bile, bunu gerilla pazarlama faaliyeti olarak değerlendirmektedir. Dolayısıyla potansiyel müşterileri şaşırtmaya ve etkili iletişim oluşturmaya hizmet eden çeşitli ilginç reklamlar ve pazarlama faaliyetleri artık gerilla pazarlaması olarak kabul edilmektedir (Bigat, 2012: 1024). Öte yandan, gerilla pazarlamanın amaçları üç kategoride özetlenebilmektedir (Sula ve Banyar, 2015: 53):

* Özgünlük: Özgün kampanyalar yalnızca tüketicilerin dikkatini çekmekle kalmaz, aynı zamanda tanıtılan markalar ve ürünler tüketicilerin hafızasında çok daha uzun süre kalır. Bu nedenle, her gerilla kampanyasının amacı özgünlük, yaratıcılık, aynı zamanda yenilikçi ve devrimci yöntemler, yeni medya, teknolojiler ve etkileşimli iletişim araçlarını kullanma çabası olmalıdır.

* Dikkat çekmek: Gerilla pazarlamanın temel amacı, yalnızca hedef tüketiciler arasında değil, aynı zamanda kamuoyu ve medyada da dikkat çekmektir. Bu, reklam mesajının büyük miktarda finansman harcamadan bile yayılacağını garanti edebilir.

* Düşük bütçeyle çalışmak: Gerilla pazarlamanın farklı biçimlerinin karakteristik tanıma işareti, gerilla kampanyası oluşturmak için düşük bütçedir; ancak yine de maksimum etkiye sahiptir. Özellikle bu düşük giderler genellikle gerilla pazarlama aracını tercih etmenin bir nedenidir ve aynı zamanda temel amacı haline gelir.

3. Gerilla Pazarlamanın Karakteristik Özellikleri ve Etkileri

Gerilla pazarlamanın karakteristik işaretlerinden biri düşük maliyetli olmasıdır. Bu, çoğunlukla küçük ve orta ölçekli işletmelerin, büyük ölçekli işletmelerle rekabet edebilmek için finansal kaynaklarının yetersiz olduğu durumlarda kullanmasının nedenidir. Gerilla pazarlama, finansal kaynaklarının klasik pazarlama araçları ve pazarlama iletişimi çerçevesinde pazardaki önemli rekabet üstünlüğüne karşı kazanamayacak kadar sınırlı olduğu durumlarda da işletmeler için uygun bir araçtır (Sula ve Banyar, 2015: 50). Gerilla pazarlama, ağırlıklı olarak pazarlama karmasında promosyon için kullanılır. Gerilla pazarlama kapsamı yüzdesini, Şekil 2'deki gibi dağıtarak, gerilla pazarlama konseptinin geleneksel pazarlama karmasıyla ilgisini açıklamak mümkündür. Gerilla pazarlama, tüketicuyu reklam deneyimine dâhil eden bir pazarlama şeklidir. Gerilla pazarlama kampanyaları, reklamcılığın en az bekleneceği yerlerde, alışılmadık yöntemlerle yaratıcı fikirleri dinamik bir şekilde gösterir. Amaç, müşteriyi / tüketicuyu sınırlandırmak, etkilemek ve canlandırmaktır. Sürpriz etki felsefenin kökenine aittir (Isaac, 2014: 180; Klepek, 2007: 81).



Şekil 2. Gerilla Pazarlama ve Pazarlama Karması
Kaynak: (Klepek, 2007: 81)

Katke (2016), gerilla pazarlamanın itici güçlerini sürpriz ve yayılma (difüzyon) etkisi olarak iki grupta incelemiştir (Katke, 2016: 154). Difüzyon etkisi, kampanyaların maliyetlerini artırmadan reklama maruz kalan bireylerin sayısını artırmanın bir yoludur. Gerilla pazarlama, sürprizi tetikler. Bir alıcının çok şaşırması, arkadaşlarına ve ailesine deneyimi anlatmaktan çok mutlu olduğu anlamına gelir. Bu difüzyon etkisini veya başka bir deyişle ağızdan ağıza pazarlamayı başlatır. Yayılma etkisini uarmaya çalışan araçlar viral pazarlama, buzz pazarlama ve gerilla PR'dır (Belic ve Jonsson, 2012: 19). Tam & Khuong (2015) gerilla pazarlamanın temel özellikleri ve tüketicinin satın alma davranışındaki etkisini yenilik, sürpriz, netlik, estetik, mizah, ilgi düzeyi ve duygu uyarılması olarak yedi kategoride incelemiştir (Tam & Khuong, 2015: 192):

(i) Yenilik: Geleneksel reklamcılık, tanıtım için belirli sermaye gerektirirken, zaman, enerji, hayal gücü ve bilgi varlıkları, gerilla pazarlamada birincil yatırımdır. Gerilla pazarlamada önemli olan, işletmenin kendisini rakiplerinden nasıl farklılaştırabileceği ve potansiyel müşterilere ulaşmadaki başarısıdır. Bu amaca ulaşmak için, gerilla yaklaşımları yeni olmalı ve iyi bir izlenim bırakmalıdır.

(ii) Sürpriz: Sürpriz, heyecan verici bir duygudur; gerilla pazarlama aracı olan ortam ve duygusal pazarlamada müşterileri şaşırtan güçlü bir faktördür. Sürpriz aynı zamanda tüketicilerde uyarılmaya ve bilginin daha ayrıntılı işlenmesine neden olur.

(iii) Netlik: Mesajın netliği, bir kişinin mesajı anlama yeteneği ile ilgilidir. Mesaj ne kadar karmaşık, izleyiciler onu anlamak için o kadar çok bilişsel çaba harcayacaktır. İnsanların reklamlarda ürünü veya markayı düşünmesi için önce mesajını anlamaları gerekir.

(iv) Estetik (ustalık): Bir ürünün üslup ve ustalığı, algılanan yeniliğin sembolleridir. Bu yönüyle estetik, güzelden değil, mesajın yapısal yapısından, uyumundan bahsetmektedir. Gerilla reklamlarında, özelliklerin beklenmedik şekilde birleştirilmesi ve bağlanması, reklamların ustalık düzeyini artırır.

(v) Mizah: Müşteriler ürünle ilgilenmeden önce, pazarlamacıların da ana hedefi olan dikkatlerinin çekilmesi gerekir. Bu nedenle mizah, özellikle reklamlarda çok önemli bir rol oynar. Ayrıca mizahın, reklamlara, markalara karşı daha olumlu bir tutuma yol açtığı ve satın alma niyetini artırdığı belirtilmektedir.

(vi) İlgi düzeyi (anlamlılık): İlgi düzeyi, bir reklamda yer alan bilgilerin reklam mesajına nasıl katkıda bulunduğu veya reklam mesajını nasıl azalttığına yansımalarıdır. İlgi düzeyi, yalnızca izleyicilerin ürünü anlamasına yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda reklam yaratıcılığı ve reklam tutumuna ilişkin algılarını da yükseltir.

(vii) Duygu uyarılması: Duygu, belirli bir nesneye veya olaya göre kişinin gerçek veya hatırlanan algılarının belirli bağlarına yanıt veren vücut ve beyin sistemindeki değişikliklerin toplamıdır. Yeniliğin duygusal sonuçlar taşıdığı varsayılmaktadır. Bu duygular, reklamın tüketici tarafından kabul edilip edilmeyeceğini veya buna direnir direnmeyeceğini değerlendirir.

Sonuç olarak, gerilla pazarlamada para, ana araç değildir; daha ziyade başarının temel belirleyicileri zaman, enerji ve hayal gücüdür. Alışılmadık yerlere sıra dışı nesnelere koyarak müşterinin dikkatini çeker. Diğer bir ilke, yaratıcılık ve yeniliktir. Gerilla pazarlama stratejisi, büyük bir pazarlama bütçesinden ziyade hayal gücüne, yaratıcı fikre ve yenilikçi tasarıma dayanır. Mizahi etkisi, müşteri ve marka arasında bağ oluşturur. Gerilla pazarlamada sadelik önemlidir. Ayrıca kampanyalar sınırlı bir süre içinde yapılır, geçicidir ve aynı pazarda tekrar kullanılmamalıdır. Gerilla pazarlama stratejisi, geleneksel stratejilere kıyasla düşük maliyetlidir ve tüketiciler üzerinde anında bir etkiye sahiptir. Bununla birlikte

bir diğer önemli nokta, hedef kitleyi sınıflandırmak ve mevcut müşterilere odaklanmaktır (Dias, 2017: 10-11; Walia ve Singla, 2017: 54).

4. Gerilla Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Günümüzde çeşitli akıllı cihazlarla (telefon, ipod vb.) internete erişimin kolaylaşması, teknolojik gelişmeler, küresel kaynaklara ve bilgiye etkin ulaşım, çevrimiçi alışveriş seçeneklerinin gelişmesi tüketicilerin davranışlarını değiştirmektedir. Mevcut piyasa koşullarında, geleneksel pazarlamaya göre daha dinamik bir pazarlamaya ihtiyaç duyulmaktadır. İşletmeleri diğer pazarlama biçimleri hakkında düşünmeye iten bir başka husus, ekonomik yöndür. Geleneksel pazarlama teknikleri oldukça maliyetlidir. İşletmeler, daha az maliyetli pazarlama biçimleri ve uygun fırsatlar aramaktadır (Bytyçi ve Bytyçi, 2016: 283).

Gerilla pazarlama, düşük maliyetli yaratıcı pazarlama stratejilerine odaklanır. Temel gereksinimler para değil, zaman, enerji ve hayal gücüdür. Satış, işletme başarısını ölçmek için birincil metrik değildir, bunun yerine kâr önemlidir. Gerilla pazarlamacılar, yalnızca yeni müşteriler edinmeye odaklanmak yerine, mevcut müşterileri elde tutmaya önem verirler. Alışılmadık, çevik, yenilikçi, düşük genel maliyet, yüksek memnuniyet, yüksek kârlar, neşeli ve başarı odaklı gerilla pazarlamanın sonuçlarını tanımlayan terimlerden sadece birkaçıdır (The Guerrilla Institute, 2020). Bununla birlikte Levinson, gerilla pazarlamanın aşağıdaki özelliklerine de dikkat çekmektedir (Singhal ve Tiwari, 2013: 18):

- * Deneyim, muhakeme ve tahmin yerine insan psikolojisine dayanmalıdır.
- * Pazarlamacı her ay kaç yeni ilişki kurulacağına odaklanmalıdır.
- * Çok fazla farklı ürün ve hizmet sunarak çeşitlendirmeye çalışmak yerine, bir odak noktasıyla mükemmellik standardı oluşturmak daha önemlidir.
- * Yeni müşteriler edinmeye odaklanmak yerine, daha fazla tavsiye, mevcut müşterilerle daha fazla işlem ve daha büyük işlemler hedeflenmelidir.
- * Diğer işletmelerle daha fazla işbirliği yapmaya odaklanılmalıdır.
- * Mesajlarda kitleler yerine küçük grupları hedeflenmelidir.
- * Satış yapmaya çalışmak yerine, daha fazla bilgi göndermek için tüketicinin rızasını almaya odaklanılmalıdır.

Önemli bütçelere sahip büyük işletmeler, başarıyı yalnızca satış, yanıt sayısı veya mağazadaki ciro ile ölçen geleneksel pazarlamanın potansiyel kullanıcılarıdır. Geleneksel pazarlama, müşterilerle gelecekteki ilişkileri görmezden gelir ve ağırlıklı olarak kısa vadeli pazarlama değerine odaklanır. Öte yandan, gerilla pazarlama stratejileri daha çok düşük bütçeli küçük ve orta ölçekli işletmelere yöneliktir ve amaç müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmaktır (Milak ve Dobrinic, 2017: 20-21). Bununla birlikte geleneksel ve gerilla pazarlama arasındaki temel farklılıkların bir özeti Tablo 2’de gösterilmektedir:

Tablo 2. Geleneksel ve Gerilla Pazarlama Karşılaştırılması

Geleneksel Pazarlama	Gerilla Pazarlama
Birincil yatırım paradır	Birincil yatırım zaman, çaba ve yaratıcılıktır
Büyük işletmeler tarafından kullanılır	Genellikle küçük işletmeler tarafından kullanılır
Başarı satışla ölçülür	Başarı kârla ölçülür
Müşteriden ne alabilirim sorusunu sorar	Müşteriye ne verebilirim sorusunu sorar
Teknolojiden faydalanmaz	Teknoloji dostudur
Kitle iletişim araçları kullanılır (doğrudan posta, radyo, televizyon, gazeteler)	Pazarlama silahları çoktur ve çoğu ücretsizdir
Reklamlara odaklanır	Geleneksel olmayan pazarlama türlerine odaklanır
Sonunda ne kadar para kazanıldığı önemlidir	Sonunda ne kadar müşteri kazanıldığı önemlidir
Tecrübe ve varsayım dayalıdır	Psikoloji ve insan davranışına dayalıdır
Üretimi ve çeşitliliği artırır	Mükemmel odaklanma yaratır
Müşteri sayısı ile büyür	Mevcut müşteriler ve referanslar aracılığıyla büyür
Bireysel pazarlama araçları kullanır	Pazarlama kombinasyonları daha etkilidir
Genellikle pahalıdır	Çok düşük maliyetlidir
Her seferinde bir satışa yöneliktir	Müşteri takip odaklıdır
İnsanların kafasını karıştırır ve mistik bir atmosfer yaratır	Gerilla yaklaşımı gerçeği açıkça anlatır ve nettir
Büyük gruplara yönelik mesajları hedefler	Bireylere ve küçük gruplara yönelik mesajları hedefler

Rakiplerin çalışmalarıyla ilgilenmez	Rakiplerle işbirliğini vurgular
Satış yapmaya odaklanır	Müşterinin iznini almaya odaklanır
Benmerkezcidir	Müşteri odaklıdır
Bilinçdışı hedefler ve ufak detaylarla uğraşmaz.	Bilinçaltını hedefler ve ayrıntıları vurgular
Monologları içerir	Diyaloga meraklı olduğu için gerilla pazarlama her zaman "ben" yerine "sen" anlayışını vurgular
Aynı anda birden fazla işe başlar	Önce mevcut işi yönetme ve daha sonra diğer konulara odaklanma veya başka bir işe giriş yapmayı vurgular
Doğrusal olarak büyümeyi hedefler	Geometrik olarak büyümeyi hedefler
Önemli olan satıştır ve satış sonrası müşteriye önemsemeyiz	Her zaman müşterileri takip eder ve bekler, böylece bir müşteriyi kaybetme riski minimumdur
Müşterilere "hizmetlerimizin ve ürünlerimizin avantajlarından yararlanmalısınız" mesajını iletir	Müşterilerin sorunlarına ve onlar için çözüm bulmaya odaklanır
Alım satımına dayanmaktadır	Müşterilerin yararları önceliklidir
PR gibi geleneksel yöntemlerin her zaman faydalı olduğunu savunur	Sadece tek değil, tüm yaklaşımları kullanabilir
Sadece promosyon yaklaşımları ile pazarlama yapmanın mümkün olduğuna inanır	Öncelik, müşterileri memnun etmek ve onların onayını ve memnuniyetini almaktır. Bu durumda satışlar ihtiyaca göre yapılır

Kaynak: (Kudryavtseva, 2012: 11; Gutierrez vd., 2019: 5; Bigat, 2012: 1024-1025)

5. Gerilla Pazarlama Araçları

Jay Conrad Levinson, düşük maliyetli pazarlama için kullanılabilir bir dizi aracı vurgulamaktadır. Bu araçlar, çalıştıkları medyaya göre sınıflandırılmaktadır (Chamrath, 2017: 26):

* Minimedya pazarlaması: Minimedya pazarlamasının örnekleri arasında mektuplar, telefonla pazarlama, el ilanları, hediye kartları, broşürler vb. yer alır.

* Maximedia pazarlama: Gerilla pazarlama tarafından da kullanılabilir, ancak ucuza mal edilmesi gerekir. Yaygın örnekleri, gazete, dergi, radyo, televizyon, açık hava reklamcılığı vb. içerir.

* Elektronik medya pazarlaması: İnterneti kullanan bu medyalar arasında bloglar, podcast'ler, e-posta, web siteleri, SEO, RSS, PPC / CPC vb. bulunur.

* Bilgi medya pazarlaması: Bilgi medya pazarlamasının örnekleri arasında ücretsiz danışmalar, seminerler, etkinlik pazarlaması, dersler vb. bulunmaktadır.

* Medya dışı pazarlama: Tipik olarak sifıra yakın maliyetleri içerdiğinden, gerilla pazarlama için özellikle önemlidir. Halkla ilişkiler, satış sonrası iletişim ve en önemlisi kulaktan kulağa iletişimi içerebilir.

Dagorn (2015), Gerilla pazarlama araçlarını, sokak pazarlaması, kentsel sanat ve graffiti; çevrimdışı oyunlaştırma, bir ilan panosuna dönüşebilen her şey ve viral pazarlama olarak dört grupta toplamıştır. Sokak pazarlama faaliyetleri yalnızca sokaklarda veya halka açık yerlerde yapılır. Amaç, müşterilerle doğrudan iletişim kurmaktır. Sokak pazarlaması, kentsel sanat ve graffiti gibi birden fazla teknik içerir. Çevrimdışı oyunlaştırmada, işletmeler bazı zorluklar, hazine avı gibi çekici oyunlar (paketteki gizli ödülü bulma vb.) yaratırlar (Dagorn, 2015: 15-16). Nahar ve Adithya (2017), gerilla pazarlamada kullanılan araçları; ortam pazarlaması, gizli (stealth) pazarlama, tuzak pazarlama, viral pazarlama, astroturf pazarlaması, sokak pazarlaması ve tabandan pazarlama olmak üzere yedi gruba ayırmıştır (Nahar ve Adithya, 2017: 6-7):

* Gizli (stealth) pazarlama: Gizlilik, gizlice gerçekleştirilen herhangi bir eylemi ifade eder. Gizli pazarlama, içeri girmeyi, çalışmayı ve gizli bir şekilde çıkmayı içerir. İnsanlar, bir parçası olduklarını bilmeden ürünün reklam kampanyasına dâhil olurlar.

* Astroturf (Sunî çim) pazarlaması: Astroturf, tenis kortlarında, futbol sahalarında kullanılan sahte veya sunî çim anlamına gelir. Pazarlamada astroturf, bir ürün/ hizmet hakkında öneriler ve forumlarda, işletme veya ürün/hizmet hakkında olumlu izlenimler iletmek için ödeme alan bir kullanıcı tarafından oluşturulan sahte bilgileri ifade eder.

* Tabandan (grassroots) pazarlama: Tabandan pazarlamada, kampanya daha geniş hedef kitleye odaklanmak yerine, daha küçük hedef kitleye odaklanır ve mesajın ağızdan ağıza pazarlama yöntemi ile daha geniş bir kitleye yayılmasını tercih eder.

Bununla birlikte, gerilla pazarlama, maliyetleri düşük tutup sürpriz ve yayılma etkisi ile müşterilerin ilgisini çekmeye odaklanırken birçok farklı pazarlama aracı kullanılır. Gerilla pazarlamasının başlıca enstrümanlarının, karşılık gelen etkileriyle birlikte aşağıdaki Tablo 3'te kısa bir özeti bulunmaktadır (Kudryavtseva, 2012: 12):

Tablo 3. Gerilla Pazarlama Araçları

Enstrümanlar	Etkiler	Tanım
Ortam (Ambient) pazarlaması Duygusal (Sensation) pazarlama	Sürpriz etkisi	Alışılmadık gerilla eyleminin şaşkınlığı nedeniyle tüketiciler mesaja daha fazla ilgi gösterir
Viral pazarlama Buzz pazarlama Guerilla PR	Difüzyon (yayıma etkisi)	Tüketiciler, gerilla eyleminden heyecan duydukları için reklam mesajını çeşitli medya kanallarında gönüllü olarak yayma eğilimindedir.
Tuzak (Ambush) pazarlama	Düşük maliyetli etki	Gerilla pazarlaması ucuzdur, geleneksel reklam maliyetlerini içermez ve esnek bir şekilde yayılır.

Kaynak: (Kudryavtseva, 2012: 12)

5.1. Tuzak (Ambush) Pazarlama

Tuzak pazarlamanın amacı, düşük çabalarla ve finansal katılım olmaksızın (örn. sponsorluk maliyetlerinden kaçınmak) büyük etkinliklerden yararlanmaktır. Tuzak pazarlama ilk kez 1984 Los Angeles Yaz Olimpiyatları'nda ortaya çıkmıştır. (Chamrath, 2017: 27). 1976 Montreal Yaz Olimpiyatları'ndaki resmi sponsorların toplam sayısı 628'e ulaşırken, Uluslararası Olimpiyat Komitesi tarafından 1980'lerin başında getirilen düzenleyici değişiklikler, 1984'ten itibaren Olimpiyat Oyunlarının sponsorluk ve ortak sayısını kısıtlamıştır. Bu değişiklikler, büyük miktarlarda ödeme yapmaya istekli olmayan ancak yine de büyük spor etkinlikleriyle ilişkilendirilmenin olumlu etkilerini arayan işletmeler için tuzak pazarlamanın kapısını açmıştır (Wendland, 2016: 45).

Tuzak pazarlamanın en bilinen örneklerinden biri, 1996 Olimpiyat Oyunları'nda yaşanmıştır. Michael Johnson'un ünlü ayakkabıları, Nike'in, Reebok'un 1996 Olimpiyat sponsorluğunu pusuya düşürme girişimlerinden biridir (Şekil 3). Nike, 1996 Olimpiyatlarına sponsor olmadığı halde, Michael Johnson'un altın ayakkabıları, Reebok'un resmi sponsorluğundan daha fazla hatırlanmaktadır (Minato, 2012).



Şekil 3. Tuzak Pazarlama Örneği (Nike)

Kaynak: (Minato, 2012)

Bir diğer tuzak pazarlama örneği, Rona şirketine aittir (Şekil 3). Kanada, Montreal'de Apple, iPod Nano'yu tanıtan bir ilan panosuna sahipti ve iPod'un rengi aşağıya doğru damlıyordu. Ev geliştirme zinciri Rona bu durumu büyük bir fırsat olarak görmüştür. Apple'ın reklam panosunun altına, boyanın kovalara düşüyormuş gibi görünmesi için bir afiş yerleştirmiştir ve afişin üzerine ise artık boyayı geri dönüştürüyoruz yazarak etkili bir tuzak kampanyası gerçekleştirmiştir (Schutte, 2014).



Şekil 4. Tuzak Pazarlama Örneği (Rona)

Kaynak: (Alexakis , 2020)

Bununla birlikte beş tuzak pazarlama stratejisinden bahsetmek mümkündür (Wendland, 2016: 45):

- * Bir etkinliğin medyada yer almasına sponsor olmak,
- * Bir etkinlik içindeki alt kategoriye sponsor olmak,
- * Bir oyuncu havuzuna sponsorluk ile ilgili katkı yapmak,
- * Sponsorlu bir etkinlikle çakışan reklamlara katılmak,
- * Diğer yaratıcı pusu stratejilerinin geliştirilmesi

5.2. Ortam (Ambient) Pazarlaması

Ortam pazarlaması, orijinallliği, standart formatlar veya boyutlar dışında kullanımları ve aynı zamanda geleneksel olmayan, alışılmadık yerlerde bulunmaları ile normal kampanyalardan farklı olan, çoğunlukla iç ve dış mekân karakterine sahip alternatif reklam araçlarını temsil eder (Sula ve Banyar, 2015: 51). Ortam pazarlaması, reklamcılık ile ilgili olarak ilk kez 1996 yılında açık hava kampanyalarında uzmanlaşmış bir Birleşik Krallık ajansı olan Concord Advertising tarafından kullanılmıştır. Olağandışı konumlar, ortam reklamcılığı için belirleyici bir özellik olarak kabul edilir. Ancak tek fark noktası olağandışı konum değildir. Uygulama yöntemi de genellikle sıra dışıdır. Holografik projeksiyonlar, grafiti bunun örnekleri arasındadır. Ortam pazarlaması, outdoor reklamcılıktan daha geniş bir terim olarak ev dışında yapılan tüm pazarlamaları ifade eder (Luxton ve Drummond, 2000: 735-736).

Ortam pazarlamasını geleneksel tanıtım araçlarından ayıran ana özelliklerden biri, çoğunlukla kamusal yerlerin ve gerçekleşmesi beklenen işlemlerle bağlantılı nesnelerin kullanılmasıdır. Örneğin, otobüs duraklarındaki oturma yerleri, mobilya üreten bir firma tarafından ilginç ve şaşırtıcı bir şekilde düzenlenebilir. Bir otobüs durağını (veya benzeri halka açık yeri) multimedya veya oyuncularla donatmak, bu şekilde işletmenin teklifini sunmak veya insanların ürünlerini kullanmasına izin vermek de mümkündür. Ortam pazarlamasının bir başka özelliği, potansiyel müşterilerle etkileşime girmektir. Ortam pazarlama, yaratıcı ve benzersiz fikirlere odaklanarak yeni araçlardan ve iletişim kanallarından yararlanır (Flieger, 2017: 95).

5.3. Duygusal (Sensation) Pazarlama

Duygusal pazarlama, temelde ortam pazarlamasına benzerdir. Temel fark, genel bir kural olarak, duygusal pazarlama faaliyetlerinin tek seferlik olaylar olması ve tekrarlanmamasıdır. Amaç, tüketicileri şaşırtmak veya etkilemektir (Nufer, 2013a: 4). Duygu kavramı, ortam kavramı ile ilgilidir; ortak bir ortamda veya sosyal kümelenme olaylarının/ durumlarının nadiren düzenlendiği bir yerde bireysel şaşkınlık ilkesine dayanmaktadır. Duygu eylemleri, ortak girişimler yoluyla, genellikle bazı yerlerde sıkça görülen özneleri (örn. yayaalar) hayrete düşürür. Flashmob bir örnek olabilir. (Chionne ve Scozzese, 2014: 157). Flash mob, performans amacıyla bir kamusal alanda oluşan yarı spontane geçici bir topluluktur. Topluluk, flash mob öncesinde birbirini tanıyan ya da tanımayan ve performansla katılmak ya da izlemek için bir araya gelen insanlardan oluşur. Flash mob performansı, koreografik bir dans rutininin spontane bir şarkı söylemeye veya boş bir duvara bakan bir grup kişiye kadar pek çok şey olabilir (Grant vd.,2012: 244).

5.4. Gerilla PR

Gerilla PR, mesajın yayılması için bir yöntem veya difüzyon etkisine neden olan (ancak tüketiciden tüketiciye etkileşim yoluyla değil) diğer gerilla iletişim araçlarının bir tür yardımcı aracı olarak tanımlanmaktadır. Gerilla PR bunu medyanın editoryal bölümü aracılığıyla yapar, bu nedenle gerilla PR halkla ilişkilerin alt türü olarak düşünülebilir. Gerilla PR çok ikna edicidir, çünkü tüketiciler basın raporlarını reklamlardan daha güvenilir bulmaktadır. Gerilla iletişiminin her zaman sürpriz etkiye dayandığı gerçeği göz önüne alındığında, iletişim kanalı genellikle iki adım ilkesine göre seçilir. İlk adım, kampanyayı tam olarak aktarabilen veya sunabilen kanalı seçer ve ikinci adım genellikle mesajın medya aracılığıyla dağıtılmasıdır ve bunun için gerilla PR temeldir (Holy ve Antolic, 2017: 145).

5.5. Viral Pazarlama

Viral pazarlama, kullanıcılar arasında paylaşılması kolay ve çekici olan çeşitli dijital içerik ve zengin medya biçimleri aracılığıyla uygulanan klasik kulaktan kulağa iletişimin dijital versiyonudur. Viral pazarlama, geleneksel ağızdan ağıza pazarlama ile karşılaştırıldığında daha etkili bir araçtır ve satın alma karar sürecinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Viral pazarlama, bireysel tüketicilerin yardımı ve işbirliği yoluyla pazarlamayla ilgili mesajların yayılmasıdır. Viral pazarlama kampanyasının başarısını etkileyen üç ana faktörden bahsedilebilir. Bunlar: Mesaj, gönderici ve alıcı ve mesajı paylaşmak için kullanılan sosyal ağın özellikleridir (Uta, 2018: 90-91).

En eski viral pazarlama kampanyalarından biri Hotmail'dir. 1997 yılında Hotmail ücretsiz e-posta hizmetleri sunmaya başlamıştır ve kullanıcıları tarafından gönderilen her e-postanın altında, kullanıcıların kişilerine ücretsiz e-posta hesabı oluşturması için bir davetiye eklemiştir. Bu basit hareket, Hotmail'in dünya tarihinde en hızlı büyüyen abonelik tabanlı hizmetler olmasını ve ilk yılında şaşırtıcı bir şekilde 12 milyon aboneye ulaşmasını sağlamıştır (Chen, 2009: 23).

Viral pazarlama, geleneksel pazarlama biçimlerine bireysel yaklaşımlarla alternatif bir teknik olarak geliştirilen ağızdan ağıza pazarlamanın belirli bir kısmı içerir. Ağızdan ağıza pazarlama (WOM), tüketiciler hakkında hem bilgi hem de deneyimlerle gayri resmi olarak ilgili promosyon eylemlerini özetler. WOM internete, özellikle e-postaya bağlıysa, bunu e-WOM olarak adlandırmak mümkündür. İnternet kullanımı durumunda, tüketicileri fikirlerinde, önerilerinde ve satın alımlarında aydınlatmak, ilham vermek ve etkilemek için e-WOM'un gücü önemlidir. Bu nedenle e-WOM kişilerarası iletişimin genişlemesi olarak düşünülebilir (Milichovsky, 2013: 38).

5.6. Buzz Pazarlama

Buzz pazarlama, giderek daha fazla tüketicinin klasik reklamcılığa karşı eleştirel olduğu gerçeğine bir tepki olarak ortaya çıkan yeni bir ağızdan ağıza iletişim biçimidir. Ürün, tartışma veya dedikodu konusu olacak kadar spektaküler eylemler kullanarak alıcıları teşvik etme çabasıdır. Buzz pazarlama, alıcının internet, e-posta veya cep telefonu ağlarını kullanarak bir ürün veya marka etrafında bir heyecan yaratır ve böylece gerçek reklamları müşterilere bırakır. Bu eylemler, örneğin bir karmaşaya neden olan ve böylece müşteriler için tanıtım, coşku ve bilgi yaratan ve marka oluşturmaya yol açan bir olay/ faaliyet olabilir. İdeal durumda, akıllıca tasarlanmış bir buzz pazarlama eylemi medya tarafından ele alınır ve pazarlamacı için herhangi bir maliyet olmaksızın daha da dağıtılır (Kraus vd., 2010: 12).

6. Gerilla Pazarlamanın Avantajları

Gerilla pazarlama, küçük ölçekli işletmelerin, büyük ölçekli işletmeler gibi hareket etmesini sağlayan düşük maliyetli, yüksek etkili bir pazarlama stratejisidir. İşletmeler, gerilla pazarlamayı kullandığında, ticari faaliyetlerini uzun vadede sürdürebilir (Fong ve Yazdanifard, 2014: 4). Dahlen vd. (2009), geleneksel olmayan medyayı kullanan iletişim kampanyalarının dikkat çekmenin ötesine geçtiğini çünkü aynı zamanda pazarlamanın tüketici tarafından algılanan değerini arttırdığını, bunun da satın alma ve ağızdan ağıza pazarlamayı etkileyerek, müşterilere ulaşmanın etkili bir yolu olduğunu savunmaktadır. Hutter ve Hoffmann (2011), gerilla pazarlamanın tüketici ilişkilerini inşa etmek ve geliştirmek için bir araç olarak kullanılabileceğini öne sürmektedir. Öngörülemeyen ve beklenmedik kampanyaları yürütmek riski olsa da gerilla pazarlama yaklaşımlarının kullanmanın avantajları literatürde güçlü bir şekilde desteklenmektedir. (Barbosa vd., 2018: 11).

Borgave ve Ningule (2019), gerilla pazarlamanın, düşük harcama planı, internette viral olabilme, müşterilerin sözlü anlatımıyla hızlıca büyüebilme ve müşteriler üzerinde kalıcı bir etki bırakabilme avantajlarına sahip olduğunu vurgulamaktadır (Borgave ve Ningule, 2019: 178). Öte yandan gerilla pazarlamada, mesaj halk tarafından yanlış anlaşılabilme riski de taşımaktadır. Tüm gerilla pazarlama

kampanyaları halkın dikkatini çekmek amacıyla yapılır. İşletmeler, net ve yanlış anlaşılmaya sebep vermeyecek kampanya oluşturma yolunu seçmektedir. Ayrıca, gerilla pazarlamada bir işletmenin satış hedefine ulaşması zaman almaktadır. Gerilla pazarlamada anlamlı bir etki yaratmak için zaman, özveri ve yaratıcılık gerekmektedir (Nahar ve Adithya, 2017: 6).

Gerilla pazarlama, alışılmadık ve geleneksel olmayan bir pazarlama yaklaşımıdır. Sinha ve Choudhury (2019), yönetsel bakış açısından gerilla pazarlamanın karşılaştığı zorlukları; yeni fikirler geliştirmek için çok fazla araştırma ve planlama yapmak, maksimum fayda elde etmek için doğru yerde ve doğru zamanda pazarlamaya ihtiyaç duymak, uygun içerik üretmek, düşük bütçe ile yüksek verimlilik elde etmek ve tüketicilerin reklamları, işletmelerin ürün/hizmetleriyle ilişkilendirebilmesi olarak özetlemektedir (Sinha ve Choudhury, 2019: 88-89). Bununla birlikte Chionne ve Scozzese (2014), geleneksel olmayan pazarlamanın SWOT analizini Tablo 4'teki gibi açıklamaktadır:

Tablo 4. Geleneksel Olmayan Pazarlamanın SWOT analizi

Güçlü Yönler	Fırsatlar
<ul style="list-style-type: none">* Sürpriz *Özgünlük *Olağanüstü* Öngörülemezlik *Esneklik* Unutulmaz içerik *Katılım* Duygusal etki *Yaratıcılık* Eğlence *İş birliği*Mesajın önemi ve güvenilirliği* Marka-tüketici aktif ilişkisi* Marka bilinirliği	<ul style="list-style-type: none">*Tüketicilerin alışılmadık iletişimden yararlanması*Toplum ve tüketim değişiklikleri* Tüketici tarafından kullanılan çevre dostu yaklaşım* Tüketicinin değerini birlikte yaratılmasına olan ilgisi* Daha değişken bir tade ve tüketime sahip daha bilinçli tüketiciler
Zayıf Yönler	Tehditler
<ul style="list-style-type: none">* Eylemin / olayın yokluğu veya düşük tekrarlanabilirlik seviyesi.* Sürpriz etkinin ve özgünlüğün hızlı kaybı*Hızlı eskime* İletişimin etkilerinin / sonuçlarının kontrolünün zorluğu*Sağlam bir stratejiyle desteklenen alışılmadık bir eylemi planlama zorluğu* Verimlilik ve sonuçların düşük ölçülebilirliği* Mesajın alakalı olmaması riski	<ul style="list-style-type: none">* Düşük dış destekten kaynaklanan başarısızlık riski* Yaygın ve hoş karşılanamayabilecek iletişim riski* Kısıtlayıcı yasalar* Çevreye ve ortak varlıklara olası zararlardan kaynaklanan olumsuz sonuçlar* Diğer dış faaliyetler tarafından yapılan iletişimin kirlenmesi* Olası pozitif konumlandırma kaybı* Alışılmadık bağımlılık* Yeterli kaynak ihtiyacı

Kaynak: (Chionne ve Scozzese, 2014: 160-161)

7. Gerilla Pazarlama Stratejileri

Bir iletişim stratejisi için gerilla pazarlamayı seçmenin nedenlerinden biri, tüketicilerin geleneksel reklamcılığa doyunluğu ve aşırı maruz kalması ve bunun sonucunda hedef pazarın dikkatini çekme ihtiyacıdır (Barbosa vd.,2018: 11). Gerilla pazarlama, minimum maliyetle maksimum etkiyi elde etmek için, geleneksel olmayan pazarlama yaklaşımının uygulandığı alternatif ve bütünsel bir pazarlama yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır. Gerilla pazarlama, etkisi büyük olmasına rağmen düşük yatırım gerektirdiği için küçük ve orta ölçekli işletmeler için faydalıdır. Bununla birlikte Sinha ve Choudhury (2019), bazı gerilla pazarlama stratejilerini şu şekilde açıklamaktadır (Sinha ve Choudhury, 2019: 86-87):

* Flash mob, kitlenin dikkatini çekmeye yardımcı olur ve ayrıca YouTube'da viral hale gelebilir; böylece daha fazla etki yaratır.

* Çalışanlar üzerinde geçici dövmeler şeklindeki ürün reklamları, insanların dikkatini çekebilir.

* Rastgele iyilik, bir ürünün pazarlanmasında da kullanılabilir. Bu, birlikte kar küremek veya sadece kucaklaşmak gibi küçük bir jest olabilir.

* İnsanların ürünü tarayabilmesi ve öğrenebilmesi için büyük bir QR kod afişi tasarlamak ve bunu havaalanları gibi kamusal bir alana koymak dikkat çekici olabilir. Diğer taraftan Nufer (2013b), gerilla pazarlamayı kullanarak uygulanabilecek üç farklı strateji olduğunu savunmaktadır. Bunlar: saldırı stratejisi, niş pazarlama ve küçük ve orta ölçekli işletmeler için bir strateji olarak gerilla pazarlamasıdır

(Nufer, 2013b: 61-62):

* Saldırı stratejisi: Gerilla teriminin askeri kökenine ve ilişkisine dayalı olarak, gerilla pazarlama başlangıçta bir saldırı stratejisi olarak tanımlanabilir. Bu, söz konusu beklenmedik saldırının alıcısı olan, belirli bir rakibe odaklanan rekabete yönelik bir pazarlama stratejisidir. Gerilla saldırısı, kümülatif bir etkiye sahip birden çok küçük, nokta nokta saldırılardan oluşur. Sürpriz unsuru, bu stratejinin belirleyici bileşenidir. Gerilla saldırısının stratejik uygunluğu, öncelikle kısa vadeli güç yoğunlaşması nedeniyle finansal kaynakları zayıf olan KOBİ'ler için uygundur.

* Niş stratejisi. Niş bir stratejinin amacı, çok spesifik ve dar kapsamlı bir alıcı segmentine odaklanmaktır. Niş pazarlara hizmet veren işletmeler, ürün ve hizmet yelpazelerinin özellikleri açısından ayırt edicidir. Bir niş strateji olarak gerilla pazarlaması, yeni nişlerin geliştirilmesi veya yaratılması ve geleneksel pazar nişlerinin savunulması ihtiyacını içerir.

* Küçük ve orta ölçekli işletmeler için gerilla pazarlama stratejisi: Yaratıcılık, alışılmadıklık ve esneklik özelliklerine dayanan gerilla pazarlama yaklaşımı, bu ön koşulları en iyi şekilde yerine getirmeleri nedeniyle genellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından uygulanmaktadır. Ancak Pazarlama stratejisinin etkinliği, yaratıcılık, beceriklilik ve alışılmadık reklamcılık ölçülerinden ziyade mali bütçenin bir faktörüdür.

Öte yandan, Baltes ve Leibing (2008) göre, gerilla pazarlamasının dayandığı ilkeleri de vurgulayarak yedi taktik kuraldan bahsetmektedir (Belic ve Jonsson, 2012: 15):

* İlk taktik kural, gerilla pazarlamasının işletmenin kaynaklarını (örn. zaman ve yer) üstünlük elde etmek için yoğunlaştırmasıdır. Bu, işletmenin birkaç küçük pazarlama faaliyeti yapmak yerine, örneğin doğru yerde ve dikkat çekmesi gereken büyük bir tanıtım faaliyeti yapmaya konsantre olması gerektiği anlamına gelir.

* İkinci taktik kural, tek başına ürün değil, ürünle birlikte ideolojiyi satmaktır. Ürünü ideolojiyle birlikte satmak çok önemlidir çünkü gerilla pazarlaması, tüketicinin dikkatini sadece belirli bir ürüne yönlendirmeye çalışmaz. Gerilla pazarlama, markanın tüketicinin bir parçası haline gelmesini değil, tüketiciyi markanın bir parçası haline getirilmesini ister.

* Üçüncü taktik kural, yerleşik kalıpları belirlemek, analiz etmek ve bu kalıpların üstesinden gelmektir. Bu, her gerilla pazarlama faaliyetinin benzersiz olması ve bir model izlememesi gerektiğidir. Bu durumda benzersiz, bir işletmenin iki farklı ürünü tanıtmak için aynı pazarlama stilini kullanmaması gerektiği anlamına gelir.

* Dördüncü taktik kural, gerilla pazarlamasının sinerji oluşturması gerektiğidir. Sinerji, birlikte daha güçlü bir etki yaratan iki veya daha fazla etki arasındaki iş birliği anlamına gelir. Gerilla pazarlamada, tüketiciler üzerinde güçlü bir etki yaratmak için sinerji önemlidir.

* Beşinci taktik kural, hedef grupta oluşturulan herhangi bir ön yargıyı zekice alt etmeye çalışmaktır. Bu, işletmenin şaşırtıcı bir pazarlama faaliyetiyle tüketicilerin önyargılı fikirlerine meydan okuması ve onlara işletmenin neyi temsil ettiğini göstermesi gerektiği anlamına gelir.

* Altıncı taktik kural, düz yoldan gitmek yerine alternatifler sunan dolambaçlı yollar bulmaya çalışmaktır. Böylece, tüketici ürüne daha fazla ilgi duyacak ve her gün maruz kaldığı diğer tüm pazarlama mesajlarından farklılaşacaktır.

* Yedinci taktik kural, gerilla pazarlamasını kullanırken, bir işletmenin kaleler inşa etmek yerine esnek ve çevik olması gerektiğidir. Esneklik, başarıya giden birçok kapı açacaktır.

Bununla birlikte izleyicilerin sadece gözlemlemekle kalmayıp, katılmaya da teşvik eden alanlar yaratmak, katılımcıların etkileşim kurması için ortam yaratmak (örn. fotoğraf çekme ve bunları Instagram, SnapChat ve Facebook gibi sosyal medya kanallarında paylaşma), kampanyanın diğer kişiler tarafından kullanılması için bir hashtag eklemek, gerilla pazarlamasını oyunlaştırmak ve çeşitli yarışmalar düzenlemek de işletmelerin müşterilerini şaşırtmak için kullandığı gerilla pazarlama stratejileri arasındadır (Snedeker, 2019)

Öte yandan Haereid ve Indregard (2015), etkili bir gerilla pazarlama kampanyası oluşturmak için altı adım önermektedir (Haereid ve Indregard, 2015: 34):

1. Kampanya için hedefler belirlemek: Kampanya, mesajı daha fazla dağıtmak için izleyiciyi ve medyayı meşgul etmelidir. Ayrıca izleyicilerden ikinci bir tepkiyi tetiklemelidir.

2. Hedef kitleyi belirlemek: Mesajın kime iletileceğini belirlemek ve bu kişilerin nasıl düşündüğünü, hissettiğini ve davrandığını anlamak önemlidir.

3. Mesajı ve kampanyayı tasarlamak: Mesaj; içerik, yapı ve format bakımından farklılaştırılmalı, izleyiciyle ilişkilendirilmeli, tepki uyandırmalı, markayla alakalı hale getirilmeli ve alışılmadık olmalıdır.

4. İletişim kanalını seçmek: Mesaj kanalı (genellikle fiziksel bir konum) ve yürütme zamanını belirlenmelidir. Kampanya beklenmedik bir zamanda beklenmedik bir yerde görünmelidir.

5. Bütçeyi belirlemek: Gerilla kampanyaları büyük mali yatırımlar gerektirmese de, bazı harcamaların olması muhtemeldir.

6. Sonucu ölçmek: Gelişmeyi ölçmek için temel performans göstergeleri gereklidir. Kampanyanın hedefleri, hangi metriklerin izleneceğinin göstergesi olabilir.

Sonuç

Gerilla pazarlamasının tarihi 19.yüzyılın başlarına kadar uzansa da pazarlamaya girişi ilk kez 1984 yılında J.C. Levinson tarafından kullanılmasıyla başlamıştır. İspanyolca'da savaş anlamında kullanılan guerra kelimesinden gelen gerilla pazarlaması için literatürde ortak bir tanımdan bahsetmek mümkün olmasa da, sürpriz ve yayılma etkisi uyandırarak, nispeten düşük maliyetlerle çok sayıda alıcının dikkatini reklam mesajına çekmeyi amaçlayan alışılmadık reklam kampanyaları için bir şemsiye terim olarak açıklanabilmektedir. Gerilla pazarlama, şaşırtıcı ve alışılmadık sonuçlara yol açan, küçük bir bütçeye dayanan geleneksel olmayan bir pazarlama yaklaşımıdır. Konsept, minimum yatırımla mümkün olan en büyük etkiyi elde etmeyi amaçlar. Gerilla pazarlama, ağırlıklı olarak pazarlama karmasında promosyon için kullanılır. Gerilla pazarlamasının temel özellikleri arasında yenilik, estetik, yayılma etkisi, sürpriz, netlik ve mizah bulunmaktadır.

Bununla birlikte gerilla pazarlaması, geleneksel pazarlamadan oldukça farklıdır. Gerilla pazarlamasında öncelikli gereksinimler para değil, zaman, enerji ve hayal gücüdür. Satış, işletme başarısını ölçmek için birincil ölçüt olarak kullanılmaz; bunun yerine kâr önemlidir. Gerilla pazarlamasında iş birliği, uzun dönemli müşteri ilişkileri, müşteri odaklılık ve teknoloji önemlidir. Diğer taraftan gerilla pazarlama, maliyetleri düşük tutup sürpriz ve yayılma etkisi ile müşterilerin ilgisini çekmeye odaklanırken birçok farklı pazarlama aracı kullanılır. Tuzak pazarlama, ortam pazarlama, gerilla PR, duygusal pazarlama, viral pazarlama başlıca gerilla pazarlama araçları arasındadır. Ek olarak, başarılı bir gerilla pazarlaması stratejisi oluştururken, kampanya hedeflerini ve bütçeyi belirlemek, hedef kitleyi analiz etmek, kampanya mesajını alışılmadık ve tüketicinin ilgisini çekebilecek duruma getirmek, doğru iletişim kanalını seçmek ve sonuçları ölçmek kritik adımlar arasındadır. Ayrıca etkili bir gerilla pazarlamada, flash mob, sosyal medya paylaşımlarını etiketlemek, QR kodları, kamusal alanları multimedya veya oyuncularla donatmak ya da işletme ürünüyle kaplamak başvurulacak yöntemler arasındadır.

Sonuç olarak, gerilla pazarlama özellikleri itibariyle daha çok küçük ve orta boy işletmelere hitap etse de, uygulamadaki başarısı büyük ölçekli işletmeler tarafından kullanılmasını sağlamıştır. Gerilla pazarlama, minimum yatırımla kar elde etmenin kanıtlanmış bir yöntemidir. Literatürde yapılan çalışmalar, gerilla pazarlamanın müşteri satın alma davranışları, marka bilinirliği, marka imajı ve ağızdan ağıza pazarlama üzerinde doğrudan ve olumlu etkileri olduğunu göstermiştir. Gerilla pazarlama, müşteriyi yeni yaratıcı yollarla buluşturan daha hızlı, yenilikçi ve etkin bir pazarlama yöntemidir. Dolayısıyla gerilla pazarlama, düşük bütçeyle marka ismini daha geniş kitlelere duyurmak ve farkındalık yaratmak isteyen işletmelerin kullanabileceği bir pazarlama yöntemi olarak öne çıkmakta ve tavsiye edilmektedir.

Kaynakça

- Ahmad, N., Ahmed, R., Jahangir, M., Moghani, G., Shamim, H. ve Baig, R. (2014). *Impacts of Guerrilla Advertising on Consumer Buying Behavior*, Information and Knowledge Management, 4 (8).
- Ahmed, R., Quresh, J., Streimikiene, D., Vveinhardt, J. ve Soomro, R. (2020). *Guerrilla Marketing Trends for Sustainable Solutions: Evidence from SEM-Based Multivariate and Conditional Process Approaches*, Journal of Business Economics and Management, 21(3), 851-871.
- Alexakis, I. (2020). *Guerilla Marketing Ideas: 8 Real Examples To Hack Growth*, <https://moosend.com/blog/guerilla-marketing-ideas/>, Erişim Tarihi: 02.09.2020
- Ali, A. ve Yazdanifard, R. (2014). *Guerilla Marketing At Its Best and The Difficult Challenges It Faces*, https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34787591/Guerilla_Marketing_At_Its_Best_and_The_Difficult_Challenges_It_Faces.pdf?1411094112=&response-content-

[disposition=inline%3B+filename%3DGuerilla Marketing At Its Best and The D.pdf&Expires=1598311276&Signature](#) , Erişim Tarihi: 02.09.2020

- Balaziova, I. ve Spalova, L. (2020). *Terminological and Historical Background of Guerilla Marketing as a Marketing Communication Strategy*, Social Communication, 1, 81-92.
- Barbosa, B., Silva, D., Santos, C. ve Filipe, S. (2018). *On Using Guerrilla In Business-to-Business Communication: The Managers Views*, CBU International Conference Proceedings, 6, 10-15.
- Belic, S. ve Jonsson, E. (2012). *Guerrilla Marketing - And Its Effects on Consumer Behavior*, Kristianstad University, International Business and Economics Program, Bachelor Thesis.
- Bigat, E. (2012). *Guerrilla Advertisement And Marketing*, Procedia- Social and Behavioral Sciences, 51, 1022- 1029 .
- Borgave, S. ve Ningule, S. (2019). *To Understand the Effectiveness of Guerrilla Marketing to Increase The Awareness of Chronic Diseases in Society*, Cikitusi Journal For Multidisciplinary Research, 6 (6),175-182.
- Bytyçi, S. ve Bytyçi, A. (2016). *The Application Of Guerrilla Marketing In Kosovo*, Ecoforum, 5, (1), 8, 283-287.
- Chamrath, M. (2017). *Guerrilla Marketing-Analysis of A Practical Example*. Masarykova Univerzita Ekonomicko-Spravni Fakulta, Bachelor's Thesis.
- Chen, J. (2011). *Explore Guerrilla Marketing Potentials for Trade Show*, UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones, 1051, <https://digitalscholarship.unlv.edu/thesesdissertations/1051>
- Chionne, R. ve Scozzese, G. (2014). *Some Evidence on Unconventional Marketing: Focus on Guerrilla Marketing*, International Business Research, 7(12), 153-166.
- Dagorn, A. (2015). *Guerrilla Marketing on The Generations X & Y*. International Marketing Dublin Business School.
- Dempsey, E. (2016). *Betting on Guerrilla Marketing: An Investigation of The Impact of Outdoor Guerrilla Advertising by Paddy Power on the Brand Engagement of Irish Male Millennials*, National College of Ireland, Master's Thesis.
- Diaa, N. (2017). *Shedding the Light on Guerrilla Marketing and Purchase Intention*, Global Journal of Management and Business Research, XVII (IV), Version I, 9-18.
- Diana, A. (2019). *30 Best Guerilla Marketing Campaigns*, <https://www.thoughtmedia.com/30-best-guerilla-marketing-campaigns/> , Erişim Tarihi: 02.09.2020
- Dinh, T.D. ve Mai, K.N. (2015). *Guerrilla Marketing's Effects on Gen Y's Word-of-Mouth Intention: A Mediation of Credibility*, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 28(1), 4-22
- Flieger, M. (2017). *Implementation of Ambient Marketing by Organizations in Poland*, Handel Wewnetrzny, 367(2), 94-102.
- Fong, K. ve Yazdanifard , R. (2014). *The Review of the Two Latest Marketing Techniques; Viral Marketing and Guerrilla Marketing which Influence Online Consumer Behavior*, Global Journal Of Management And Business Research: E-Marketing, 14 (2), Version 1.
- Girdwichai, L. ve Sriviboon , C. (2020). *Guerrilla Marketing and Purchase Intention: A Study on Undergraduate Generation Y Consumers in Malaysia*, Talent Development & Excellence, 12(2).
- Gkarane, S., Efstratios-Marinos, L., Vassiliadis, C. ve Vassiliadis, Y. (2019). *Combining Traditional and Digital Tools in Developing an International Guerilla Marketing Strategy: The Case of a SME Greek Company*, Strategic Innovative Marketing and Tourism, Springer, Cham, 397-404.
- Grant, P. S., Bal, A. ve Parent, M. (2012). *Operatic Flash Mob: Consumer Arousal, Connectedness and Emotion*, Journal of Consumer Behaviour, 11(3), 244-251.

- Gutierrez, J., Díaz, R. ve Gutierrez-Salcedo, M. (2019). *The Effect Of Guerilla Marketing Strategies On Competitiveness Restaurants In Guadalajara, Mexico*, Journal of Competitiveness Studies, 27(1), 3-19.
- Gümüštepe, Ç. (2020). *The Effects of Guerilla Advertising on Female Consumers' Purchase Intention and Brand Awareness*, Çankaya University, Master's Thesis.
- Haereid, M.B. ve Indregard, S. (2015). *Guerrilla Marketing: A Low-Cost Strategy for Startups*, Norwegian University of Science and Technology Department of Industrial Economics and Technology Management, Master Thesis
- Holy, M. ve Antolic, A. (2017). *Croatian Communication Agencies and Guerrilla Communication Tactics*, Media, Culture and Public Relations, 8 (2), 142-154.
- <https://www.antevenio.com/usa/5-great-examples-of-guerrilla-marketing/> (2018). 5 Great Examples of Guerrilla Marketing, Erişim Tarihi: 02.09.2020.
- Isaac, A. (2014). *Analysis of Guerrilla and Traditional Marketing Interface in Improving the Productivity of Organizational Marketing in Small and Medium Size Enterprises (SMEs) in Nigeria*, Journal of Small Business and Entrepreneurship Development, 2(1), 175-190.
- Isoraite, M. (2018). *Guerrilla Marketing Features*, Ecoforum, 7(1),14, 1-6.
- Jahrig, E., Ebner, K., Hornung, O. ve Smolnik, S. (2017). *Guerrilla Marketing Using Social Media as a Success Strategy in Crowdfunding Campaigns: Towards a Research Model*, Twenty-third Americas Conference on Information Systems, Boston,1-10.
- Jhon, S. (2012). *Using Publicity As A Creative Guerilla Marketing Device*, <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/using-publicity-as-a-creative-guerrilla-marketing-device/> , Erişim Tarihi: 02.09.2020
- Katke, K. (2016). *Guerrilla Marketing For Effective Marketing Communication: A Special Reference To Social Media Marketing*, Asia Pacific Journal of Research, I (XLI), 151-157.
- Klepek, M. (2007). *Guerrilla Marketing Concept and Further Research Possibilities*, Silesian University in Opava, School of Business Administration in Karvina, 79-87.
- Kraus, S., Harms, R. ve Fink , M. (2010). *Entrepreneurial Marketing: Moving Beyond Marketing in New Ventures*, International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management, 11(1), 19-34.
- Kudryavtseva, A. (2012). *Guerrilla Marketing: New Concept in Practice: Sport Master Case*, Mikkeli University of Applied Sciences, Bachelor's Thesis.
- Langett, J. (2012). *Enacting Guerilla Marketing to Attain Commercial Speech Protection*, Communication Law Review, 12 (2), 1-10.
- Lum, R. (2010). *122 Must See Guerilla Marketing Examples*, <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/122-must-see-guerrilla-marketing-examples/> , Erişim Tarihi: 02.09.2020
- Luxton, S. ve Drummond, L. (2000). *What Is This Thing Called Ambient Advertising?*, ANZMAC 2000 Visionary Marketing for The 21st Century: Facing the Challenge, 734-738.
- Metodijeski, D., Temelkov, Z. ve Stankovska, A. (2016). *Guerrilla Marketing–An Important Tool for Managers in Tourist Sector*, Macedonian International Journal of Marketing, 2(3), 124-129.
- Mifsud, M. (2014). *The Effects of Guerilla Marketing on Brand Awareness*, University of Malta, Bachelor's Thesis.

- Milak, A. ve Dobrinić, D. (2017). *Customer Perception of Guerilla Marketing*, International Journal of Multidisciplinary in Business and Science, 3(4), 18-24.
- Milichovsky, F. (2013). *New Tools for Effective Marketing Communications*, Acta Universitatis Bohemiae Meridionalis, 16(1), 35-43.
- Minato, C. (2012). *Ingenious Ambush Campaigns From Nike, Samsung and BMW Make Official Sponsorships Look Like A Waste*, <https://www.businessinsider.com/best-ambush-marketing-campaigns-2012-6>, Erişim Tarihi: 02.09.2020
- Mughari, A. (2011). *Analysis of Brand Awareness and Guerrilla Marketing In Iranian SME*, Iranian Journal of Management Studies (IJMS), 4(1), 115.
- Muscat, A. (2016). *The Impact of Guerrilla Marketing on Consumer Behaviour*, University of Malta, <https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/15960>.
- Nahar, P. ve Adithya, A. (2017). *A Study on Effectiveness of Guerrilla Marketing Among the People in Chennai City*, International Journal of Innovative Research in Engineering & Multidisciplinary Physical Sciences, 5 (5), 5-9.
- Nufer, G. (2013a). *Guerrilla Marketing—Innovative or Parasitic Marketing?*, Modern Economy, 4, 1-6 .
- Nufer, G. (2013b). *Guerrilla Marketing—Structuring the Manifestations and Critical Evaluation*, Innovative Marketing, 9(2), 60-68.
- Parılı, N. ve Spahic, D. (2019). *The Impact Of Guerrilla Marketing Practices On Consumer Attitudes And Comparison With Traditional Marketing Communication: A Practice*, Bankacılık ve Finansal Araştırmalar Dergisi, 6(1), 1-24.
- Powrani, K. ve Kennedy, F. (2018). *The Effects of Guerrilla Marketing on Generation y Consumer's Purchase Intention*. Asian Journal of Economics, Business and Accounting, 7(1), 1-12.
- Sandberg, P. ve Stierna, H. (2006). *Guerrilla Marketing: Reaching The Customer in An Untraditional Way*, Jönköping International Business School, Master Thesis.
- Scheibe, A. (2013). *Unconventional Methods of Marketing Communications*, Business and Non-profit Organizations Facing Increased Competition and Growing Customers' Demands, 12,103-116.
- Schutte, S. (2014). *8 Great Ambush Marketing Campaigns*, <https://realbusiness.co.uk/8-great-ambush-marketing-campaigns/>, Erişim Tarihi: 02.09.2020
- Shakeel, M. ve Khan, M. (2011). *Impact of Guerrilla Marketing on Consumer Perception*, Global Journal of Management and Business Research, XI (VII), Version I , 47-53.
- Sharma, R. ve Naik, P. (2019). *Guerrilla Weapons: Effect on Cell Phone Purchasing Behaviour of Customers*. A Journal Of Composition Theory, XII (VIII), 377-384.
- Singhal, S. ve Tiwari , A. (2013). *Guerrilla Marketing in Commercial Transportation*, International Journal of Marketing and Technology, 3(6),16-31.
- Sinha, S. ve Choudhury, R. (2019). *Guerrilla Marketing Leaving Imprints that Lasts Forever on The Minds*, International Journal of Research and Analytical Reviews, IJRAR, 6 (3), 86-92.
- Snedeker, B. (2019). *Cost-effective Guerrilla Marketing Strategies for Your Small Business*, <https://keap.com/business-success-blog/marketing/advertising/guerrilla-marketing-strategies-for-small-businesses>, Erişim Tarihi: 02.09.2020
- Sula, T. ve Banyar, M. (2015). *An Empirical Study of Public Perceptions on Ambient Media*, International Journal of Strategic Innovative Marketing, 02, 49-64.
- Tam, D. ve Khuong, M. (2015). *The Effects of Guerilla Marketing on Gen Y's Purchase Intention: A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam*, International Journal of Trade, Economics and Finance, 6 (4), 191-198.

- The Guerrilla Institute. (2020). *Get to Know Guerrilla*, <https://guerrilla-institute.thinkific.com/pages/about-us>, Erişim Tarihi: 02.09.2020
- Uta, C. (2018). *Shaping Advertising Through Cultural Differences*. International Conference on Marketing and Business Development, 1 (1).
- Volna, D. (2014). *Analysis of Guerilla Marketing Effects on Customer Perception*, Technical University of Ostrava Faculty of Economics, Diploma Thesis
- Walia, P. ve Singla, L. (2017). *An Analytical Study on Impact of Guerrilla Marketing Among Middle Aged Smart-Phone Users*, International Journal of Advanced Scientific Research and Management, 2 (4).
- Wendland, L. (2016). *A Common Ground in Guerilla Marketing – State of Research and Further Research Opportunities*, Junior Management Science, 1, 34-59.
- Yıldız, S. (2017). *Effects Of Guerrilla Marketing on Brand Awareness And Consumers Purchase Intention*, Global Journal of Economics and Business Studies, 6(12), 177-185.