



ISSN: 2146-1740  
https://dergipark.org.tr/tr/pub/ayd,  
Doi: 10.54688/ayd.1111342  
Araştırma Makalesi/Research Article



## DİJİTAL ÇAĞDA ÖNE ÇIKAN ETKİLEŞİMLİ E-GERİLLA PAZARLAMA UYGULAMALARI

INTERACTIVE E-GUERILLA MARKETING ACTIVITIES IN DIGITAL ERA

Ebru ÇİL<sup>1</sup>

Sinan NARDALI<sup>2</sup>

### Öz

#### Makale Bilgi

**Gönderilme:**  
29/04/2022

**Kabul:**  
07/09/2022



Dijitalleşmenin hız kazanması ve sanal evren uygulamalarının gelişmesi insanların gerçek dünyadan daha çok sanal evrenle vakit geçirmesine neden olmuştur. Markalar bu sanal dünyada da var olabilmek için dijital tutundurma araçları yardımıyla rakiplerinden farklılaşmaya çalışmaktadır. Tutundurma araçlarının aykırı elemanı olarak bilinen gerilla pazarlama da diğer tutundurma karması elemanları gibi sanal dünyaya adımını atmıştır. Bu çalışmada dijital gerilla pazarlama faaliyetleri, e-gerilla pazarlama olarak adlandırılmış olup sahip oldukları özellikler örnekler yardımıyla belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında önceki gerilla pazarlama özellikleri referans alınarak içerik analizi yapılmış ve internet üzerinden beş e-gerilla pazarlama faaliyeti incelenmiştir. Araştırma sonucunda e-gerilla pazarlama faaliyetleri incelenerek e-gerilla pazarlamanın özellikleri saptanmış ve açıklanmıştır. Bu özelliklerin diğer dijital pazarlama faaliyetlerine nazaran daha etkileşimli, yaratıcı ve alışılmadık dışında yöntemlerle gerçekleştirildiği bulunmuştur. Elde edilen bu bulgular doğrultusunda e-gerilla pazarlama faaliyetlerini kullanmayı düşünen işletmelere yönelik çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Gerilla pazarlama, E-gerilla pazarlama, Dijital gerilla pazarlama, Tutundurma faaliyetleri, Etkileşim.

**Jel Kodları:** M30, M31, M37.

<sup>1</sup> **Sorumlu Yazar:** Doktora Öğrencisi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, ORCID: 0000-0002-8748-3548, Y191340006@ogr.ikc.edu.tr.

<sup>2</sup> Profesör Doktor, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, ORCID: 0000-0003-1574-1891, sinannardali@gmail.com.

**Atıf:** Çil, E. & Nardalı, S. (2022). Dijital çağda öne çıkan etkileşimli e-gerilla pazarlama uygulamaları. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 13 (2), 407-428.



## **Abstract**

---

### ***Article Info***

***Received:***  
***29/04/2022***

***Accepted:***  
***07/09/2022***

People are spending more time in virtual worlds than in the real world due to the speed of digitalization and the development of virtual worlds. In order to exist in this virtual environment, firms try to separate from their competitors with the help of digital promotional methods. Guerrilla marketing, called "the opposition of promotional tools," has joined a group of other promotional mix components in the virtual environment. Digital guerrilla marketing activities were termed e-guerrilla marketing in this study, and their characteristics were attempted to be determined using examples. The study included a content analysis based on prior guerrilla marketing features, as well as an analysis of five e-guerrilla marketing activities conducted over the internet. As a result of the research, the features of e-guerrilla were also determined and described by examining the activities of e-guerrilla marketing. In comparison to other digital marketing activities, these features have been found to be achieved through more interactive, creative, and innovative methods. In light of these findings, several suggestions have been developed for organizations considering e-guerrilla marketing.

**Keywords:** Guerrilla marketing, E-guerrilla marketing, Digital guerilla marketing, Promotion activities, Interactivity.

**JEL Codes :** M30, M31, M37.

## **Extended Summary**

Consumers are bombarded with too many advertising messages today, both in the real world and online. Advertisements have become background noise, according to Zavisic and Medic (2006), and this scenario can be broken using guerrilla marketing. Guerrilla marketing is an effective way of persuasion that sets it apart from other promotional operations in the real world. However, how to utilize guerrilla marketing in digital marketing operations is a critical subject. This question was attempted to be answered within the scope of this study using sample applications. Furthermore, guerrilla marketing techniques used in a digital environment are referred to as e-guerrilla marketing and are related to classic guerrilla marketing instances. In this study, the interactive structure of promotional activities in the digital environment was highlighted in an attempt to explain e-guerrilla marketing using examples.

In the world and in Turkey, several e-guerrilla marketing activities have been carried out. Digital guerrilla marketing applications were found on the internet and subjected to content analysis as part of this study. Ding and Mai (2016), Khare (2017), and Mudrik et al. (2020) conducted content analysis in the study, and visual promotion activities on the internet were evaluated based on guerrilla marketing features. The content analysis took into account the components of interaction (Johnson et al., 2006) and McMillan's (2002) dimensions in addition to the guerrilla marketing features. Five interactive digital guerrilla marketing examples (Tat ketchup advertising, PubG advertising, Netflix-The Spoiler Billboard promotion, Samsung promotion, and Denizbank advertising) were chosen as a result of the analysis.

In the digital world, e-guerrilla marketing activities were carried out on websites that were appropriate for the content. Thus, consumers are more likely to be interested in the promotions' content and interact with them. Also, all five e-guerrilla marketing apps have one thing in common: they do an unusual promotion. Customers interacted with these promotions one-on-one or by sharing them with their friends. Additionally, the promotions are carried out in a digital context, they are more cost-effective than traditional marketing promotion methods. Its low cost supports the guerrilla marketing feature (Fadhila, 2018: 98; Mizanie & Irwansyah, 2019: 93; Nufer, 2021: 41). According to interactivity, interactive e-guerrilla marketing programs have high visual and audio quality. Additionally, the material's suitability with the web page, the consumer's continued contact with the content in line with the content, and the fact that it is quick show that all three interaction components are met. Consumers recall high-interaction activities as promoting content more than other activities. Digitalization is a concept that is always changing. Since the introduction of Web 2.0, Internet interaction has been a rapidly evolving concept. Meta Universes have begun to emerge as a result of the merging of digitalization and interaction. Some brands have established themselves in order to live in this world and to provide services to customers in a virtual environment. In this increasingly digitalized era, e-guerrilla marketing has begun to bring the tangibility of guerrilla marketing to the virtual environment. The developed applications feature a framework that activates the user at a cheap cost and allows them to explore. We can define e-guerrilla marketing as unusual, surprising, and interactive promotional activities that take place in the digital world based on these characteristics.

The study's small sample size is a significant flaw. Different studies with diverse samples can result in different and generalizable conclusions. E-guerrilla marketing is a relatively new concept and method. The characteristics of e-guerrilla marketing were identified using example applications in this study. Other research approaches can be used to investigate e-guerrilla marketing, and a better framework can be developed. The consequences of e-guerrilla marketing on brands and customers can be discussed in future studies.

## **1. Giriş**

Dijitalleşme; ulaşılabilir bilgilerin teknolojik araçlar yardımıyla iş akışına dahil edilebilecek şekilde dijital ortama aktarılması sürecidir. Bu dijital çağda markaların hayatta kalabilmek için dijital evrende de yer edinmesi gerekmektedir. Özellikle işletmelerin tutundurma faaliyetlerini dijital ortamda gerçekleştirmeleri, tüketicilere ulaşmak için kilit bir eylemdir. Hootsuite ve We Are Social (2021) tarafından yapılan bir araştırmada, tüketicilerin bir markayı keşfetmesini sağlayan 10 araçtan yedisinin dijital ortamda vurgulanmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda özellikle dijital reklamlar (arama motoru, sosyal medya, banner, video ve benzeri reklamlar) markanın tanıtılmasında ve tüketiciye ulaştırılmasında önemli bir göreve sahiptir (Kemp, 2021).

Günümüzde tüketiciler hem gerçek dünyada hem sanal dünyada çok fazla reklam mesajına maruz kalmaktadır. Tüketiciler günde 400-10000 arasında reklamla karşılaşmaktadır (Deloitte Insights, 2020). Reklamın yanı sıra tutundurma faaliyetlerini de hesaba katarsak bu sayılar artacaktır. Her taraftan tutundurma faaliyetlerinin uyarıcılarına maruz kalan tüketici, bu uyarıcıları bir süre sonra fark etmemeye hatta görmezden gelmeye başlamıştır. Zavisic ve Medic (2006), yaptığı çalışmada reklamların arka plan gürültüsü haline geldiğini bu yüzden gerilla pazarlamayla bu durumun kırılabileceğini belirtmiştir. Gerçek dünyada gerilla pazarlama, diğer tutundurma faaliyetlerinden ayrılan etkili bir ikna yöntemidir. Fakat dijital ortamda yapılan pazarlama faaliyetlerinde gerilla pazarlamanın nasıl uygulanacağı önemli bir sorudur. Bu araştırma kapsamında örnek uygulamalar yardımıyla bu soru cevaplanmaya çalışılmıştır. Ayrıca dijital ortamda yapılan gerilla pazarlama yöntemleri e-gerilla pazarlaması olarak ele alınıp geleneksel gerilla pazarlaması örnekleriyle karşılaştırılmıştır. Bu çalışmada dijital ortamda yapılan tutundurma faaliyetlerinin etkileşimli yapısı ön plana çıkarılarak e-gerilla pazarlaması örneklerle açıklanmaya çalışılmıştır. Böylece araştırma sonunda e-gerilla pazarlamasının uygulanma şekli ve özellikleri ortaya konulmuştur.

## **2. Literatür**

E-gerilla pazarlama kavramı temeli gerilla pazarlamasına dayanan yeni bir kavram ve tutundurma faaliyetidir. Bu nedenlerden dolayı e-gerilla pazarlama kavramını ve özelliklerini anlamak için dijital pazarlama, etkileşim ve gerilla pazarlama kavramlarının anlam ve özellikleri incelenmesi gerekmektedir. Ayrıca e-gerilla pazarlamasına benzer araştırmaların da bu pazarlama yöntemine nasıl yaklaştığı da incelenmelidir. Literatür bölümünde bu kavram ve e-gerilla pazarlama kavramı açıklanmış ve özellikleri ortaya konmuştur.

## **2. 1. Çevrimiçi Tutundurma Faaliyetleri: Dijital Pazarlama**

Tutundurma faaliyetleri gelişerek geçmişten günümüze gelmiştir. Bu bağlamda tutundurma araçları, dönemin koşullarına göre uyarlanmış, uygulanmış ve gelişmiştir. “Tutundurma” kavramı da birçok araştırmacı tarafından her açıdan incelenmiş ve incelenmeye devam etmektedir. Tutundurma kavramı “*tüketici ile marka/ürün arasındaki iletişimi sağlayan uygulamalar*” olarak tanımlanmıştır (Kotler & Armstrong, 2006: 50). Bu tanıma göre tutundurma; bir nevi markanın kendisini tüketiciye tanıtması, aklında kalması için işletmenin yapmış olduğu çalışmalardır. Tutundurma, sahip olduğu bu önemli görevden dolayı, pazarlama karmasında kritik bir yere sahiptir.

Geleneksel olarak tutundurma faaliyetleri reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve sponsorluk gibi araçlardan oluşmaktadır. İnternetin hayatımıza girmesi ve teknolojinin gelişmesiyle bu faaliyetler internet ortamına uyum sağlamıştır. Böylece tutundurma faaliyetleri de dijital ortamda yerini almıştır (Poljić vd., 2018: 33).

Dijital pazarlama, “*işletmelerin tüketiciyle etkileşimin ve pazarlama faaliyetlerinin dijital teknolojiler ve internet üzerinden gerçekleştirilmesi*” olarak tanımlanmıştır (Soares vd., 2019: 247). Bu kapsamda e-mail pazarlama, sosyal medya pazarlaması, içerik pazarlaması, arama motoru pazarlaması, arama motoru optimizasyonu, mobil pazarlama, web siteleri ve benzeri uygulamalarla çevrimiçi tutundurma faaliyetleri yapılmaktadır (Soares vd., 2019: 247; Krishen vd., 2021: 183). Bu faaliyetlerin ölçülmesi, gözlemlenmesi ve erişilebilirliği geleneksel tutundurma faaliyetlerinden çok daha kolaydır.

Dijital pazarlama, markaların tüketiciyle bağlantı kurması, etkileşime geçmesi, iletişimi kolaylaştırması ve kendisini ifade etmesi bakımından diğer tutundurma faaliyetleriyle entegre biçimde uygulanmalıdır (Kannan & Li, 2017: 23). Ayrıca dijital yerlilerin gün geçtikçe artması, sosyal hayatın ve işlerin dijital ortamda gerçekleşmesi ve yeni dijital ortamların oluşması gibi etkenler, pazarlamanın dijital ortamda da yer edinmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Dijital pazarlama sayesinde markalar, tüketiciye tek taraflı tanıtım yapma olanağının yanı sıra aynı anda birden fazla tüketiciyle etkileşimli tutundurma faaliyetleri de gerçekleştirebilmektedir. Yapılan çalışmalarda dijital pazarlamanın tüketicinin tutum ve davranışlarını etkilediği, marka imajı ve farkındalığını artırdığı, tüketiciler ve müşterilerle kişiselleştirilmiş, sürekli, eş zamanlı etkileşim gerçekleştirildiği bulunmuştur (Soares vd., 2019: 248). Ayrıca dijital pazarlama geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha az maliyetli,

ölçülebilir ve müşteri iletişimde daha iyi olduğu saptanmıştır (Isohella vd., 2017: 86). Dijital pazarlama çabalarına maruz kalan tüketicilerin sayısının artması, marka tanınırlığının da artırmasını sağlamaktadır.

Günümüzde tüketiciler hem geleneksel hem de dijital pazarlama faaliyetlerine yoğun bir şekilde maruz kalmaktadır. Bu durum tüketicilerin bu faaliyetleri dikkat etmemesine hatta görmezden gelmesine neden olmaktadır. Özellikle bu görmezden gelme Z jenerasyonunda daha fazla görülmektedir (Makrides vd., 2020: 12). Bu durum karşısında markalar, varlıklarına devam edebilmek ve tanınırlıklarını artırabilmek için dijital ortamda da var olma çabası içine girmişlerdir.

## **2. 2. Etkileşim**

Etkileşim kavramı hakkında araştırmacılar net bir resim çizemeseler de dijital pazarlama üzerindeki etkisini kabul etmişlerdir (Park & Yoo, 2020: 2). Etkileşim kavramı, kullanıcılar arasında gerçekleşen çift yönlü iletişim olarak kişilerarası etkileşimi kapsayacağı (Wang vd., 2019: 4; Shawky vd., 2020: 6) gibi kullanıcıları etkileşime geçirmek için yapılan faaliyetler, teşvikler, ortamlar olarak da tanımlanmaktadır. Bir başka etkileşim tanımı ise “*iki veya daha fazla tarafın birbirleriyle, iletişim ortamında ve mesajlar yoluyla senkronize biçimde hareket edebilme derecesi*”dir (Lui & Shrum, 2002: 54). Bu tanımlardan hareketle etkileşimin çok yönlü bir kavram olduğu söylenebilmektedir (Ahuja, 2015: 51). Ayrıca, etkileşim kavram ve yöntem bakımından dijital pazarlama gibi zaman geçtikçe gelişen ve değişen bir yapıya sahiptir (Park & Yoo, 2020: 2). Bu durum etkileşimin çok yönlü bir yapıya sahip olduğunun en önemli göstergesidir.

Etkileşim birçok araştırmacı tarafından sınıflandırılıp boyutlandırılmıştır (Park & Yoo, 2020: 2). McMillan (2002), etkileşimi üç boyut altında incelemiştir. Bu boyutlar; kullanıcıdan kullanıcıya, kullanıcıdan içeriğe ve kullanıcıdan sisteme olarak sınıflandırılmıştır. Kullanıcıdan kullanıcıya boyutu, tüketicilerin kendi aralarında dijital ortamda yaptığı paylaşımlar, sohbetlerdir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama kullanıcıdan kullanıcıya etkileşimin en iyi örneklerindedir. Kullanıcıdan içeriğe boyutunda ise bloglar ve sosyal medya hesaplarında ürün hakkında bilgi veren çeşitli paylaşımlar bu boyuta örnek olarak verilebilir. Üçüncü boyut olan kullanıcıdan sisteme boyutunda dijital teknolojiler ve internet aracılığıyla kullanıcının etkileşime girmesidir. Sanal dünyalarla etkileşime girilmesi, Youtube’den video izleme, pop-up reklamlara tıklayarak ürün hakkında bilgi alma bu boyutun kapsamına girmektedir.

Johnson vd. (2006) internet üzerinden yapılan etkileşimin birleşenleri üzerinde durmuştur. Bu birleşenler; karşılıklılık, duyarlılık (yanıtların alaka düzeyi), cevap verme hızı ve sözsüz bilgiler (resim, harf boyutu gibi) olarak dört boyuttan oluşmaktadır. Araştırma sonucunda karşılıklılık dışındaki diğer boyutların anlamlı bir şekilde algılanan etkileşimi etkilediği bulunmuştur. Burada bir faaliyetin karşılıklılık özelliğinin olmasının kullanıcıların etkileşime gireceğini garanti etmediğini göstermektedir. Fakat yapılan tutundurma faaliyetlerinin görüntüsü, tasarımı ve ses kalitesinin etkileşimi büyük oranda etkilediği bulunmuştur. Duyarlılık ise sözsüz bilgilerden sonra en çok etkileyen birleşendir. Tüketicinin yanıt vermesi ve sürdürmesi için faaliyet içeriğinin uygun yanıtlar vermesi gerekmektedir. Hızlı cevap verebilirlik içeriğin geri dönüş hızını göstermektedir. Bu çalışmaya göre tutundurma faaliyetinin içeriğinin kalitesi, hızı ve içerikle alakalı yanıtların oluşması algılanan etkileşimi arttıran faktörlerdir.

E-gerilla pazarlamanın dijital ortamda etkileşimli bir şekilde gerçekleşmesinden dolayı çalışmada etkileşimin özellikleri ve boyutları yer verilerek yapılmıştır. Johnson vd. çalışmasının (2006) etkileşim birleşenleri etkileşimli e-gerilla pazarlama özelliklerini etkileyen faktörleri, McMillan'ın (2002) boyutları ise etkileşimli e-gerilla pazarlamanın yapısını ortaya koymaktadır. Bu özelliklerinden dolayı çalışma Johnson vd. çalışmasının (2006) ve McMillan'ın (2002) etkileşim boyutları üzerinden incelenmiştir.

### **2. 3. Gerilla Pazarlama**

Gerilla pazarlama kavramı C. Jay Levinson tarafından oluşturmuştur (Dahlen vd., 2009: 156). Kavram bakımından gerilla, küçük birliklerin büyük, etkili bir şekilde büyük düzeni bozması şeklinde açıklanmaktadır. Gerilla pazarlaması da geleneksel pazarlama faaliyetlerine oranla daha az maliyetli, farklı, yaratıcı, sürpriz niteliği taşıyan etkili bir pazarlama yöntemidir (Gupta & Singh, 2017a: 65; Ahmed vd., 2020: 854). Özellikle küçük işletmeler tarafından gerçekleştirilen faaliyetler “gerilla” özelliğini ön plana çıkarmaktadır (Fadhila, 2018: 95). Gerilla pazarlaması geleneksel olmayan yöntemlerle daha fazla tüketiciye ulaşmayı hedefleyen bir pazarlama yöntemidir (Gupta & Singh, 2017b: 415).

Levinson'dan sonra gerilla pazarlama alanında birçok araştırma yapılmıştır. Nardalı (2009), Casadesus-Masanell ve Ricart (2010), Chionne ve Scozzese (2014) ve Gupta ve Singh'in (2020) çalışmaları gerilla pazarlamayı tanımlama, pazarlama alanında konumunu ve tutundurma faaliyetlerindeki yerini açıklama odaklı olmuştur. Soomro vd. (2021), Özer vd. (2020), Pintea (2012), Rauwers vd. (2018), Purusothaman vd. (2019) ve Dahlen vd. (2009) gerilla pazarlamanın tüketici davranışlarına etkisi üzerinde çalışmalar gerçekleştirmiştir. Ayrıca

Kraus vd. (2010) ve Szabo vd. (2011) çalışmalarında küçük işletmeler ve KOBİ-küçük işletme girişimciliği açısından incelemiştir. Büyük işletme ve markaların da gerilla pazarlamasını kullanması gerilla pazarlamasının sadece küçük işletmelerin kullandığı bir yöntem olduğu algısını kırmıştır. Fakat bu durumda tüketiciler büyük markalardan gerilla pazarlama uygulamalarının daha büyük ve daha gösterişli olmasını beklemektedir (Dahlen vd., 2009: 156).

### **2.3.1. Gerilla Pazarlamanın Özellikleri**

Gerilla pazarlamanın özellikleri birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir. Jay Conrad Levinson gerilla pazarlamanın 12 temel ilkesi olduğunu açıklamıştır (Soukalová, 2019: 122). Bu ilkelere göre gerilla pazarlaması; büyük oranda zaman, hayal gücü ve yaratıcılık gibi unsurların birleşiminden oluşmaktadır. Bu nedenle gerilla pazarlama küçük işletmelerin de rahatlıkla uygulayabildikleri çıktı olarak kara odaklanan sıra dışı bir yöntemdir. Fakat kara odaklanırken rakiplerle iş birliği içinde olabilmekte ve bütünleşik bir biçimde tutundurma faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Küçük işletmelerin yüksek maliyetli tutundurma faaliyetleri yerine gerilla pazarlaması gibi uygun maliyetli ve tüketiciye kolayca ulaşabilen faaliyetleri tercih etmeleri rekabet açısından oldukça önemlidir. Gerilla pazarlama, satış odaklılıktan çok tüketiciyle ilişki kurmaya çalışır. Bu bağlamda insan psikolojisi ve davranışına yönelik faaliyetlerde bulunmak suretiyle tüketicinin dikkatini çeker.

Khare (2017) araştırmasında gerilla pazarlama ipuçlarını açıklamıştır. Gerilla pazarlama faaliyetlerinin yaratıcı, cesur, beklenmedik, bağlılığının olması gerektiğini savunmuştur. Cesur bir yapısının bulunması, beklenmedik anda ve şekilde mesajın verilmesi, yaratıcı olması gerilla pazarlamanın diğer faaliyetlerden ayrışması için önemli ipuçlarıdır. Böylece faaliyetin kişiler arasında konuşulması, yayılması gerçekleşecektir. Ayrıca gerilla pazarlama faaliyetleri müşterilerle iletişim ve müşteri katılımını kolaylaştırmaktadır. Bu ipuçları doğrultusunda gerilla pazarlamanın avantajları bulunmaktadır. Bunlar; esneklik, düşük maliyet, hedeflenmiş ve basit olmasıdır. Küçük işletmelerin gerilla pazarlama faaliyetleri gerçekleştirdiğinden dolayı tüketiciyle iletişim sonucunda faaliyette değişiklik yapabilmesi esneklik avantajını göstermektedir. Faaliyet mesajının basit yöntemlerle göstermesi ve düşük maliyetli olması diğer avantajlarını ortaya koymaktadır. Ayrıca faaliyetin amacına göre hedef kitle seçilerek mesaj verilmesiyle faaliyetin etkililiği artmaktadır.

Dinh ve Mai (2016) çalışmasında gerilla pazarlamanın özelliklerini yediye ayırmıştır. Bu özellikler; yenilik, alaka, estetik, açıklık, mizah, duygusal uyarım ve sürprizdir. Yaratıcılığın birleşeni olan yenilik, diğer tutundurma faaliyetlerine benzemeyen, orijinal ve yeni olduğunu hissettiren özelliktir. Yaratıcılığın ikinci birleşimi olan alaka ise, verilen mesaj ile faaliyetin



tasarımı arasındaki uyumdur. Mesajın ulaşması istenilen hedef kitlenin faaliyetlerle uyumu, bilgilerin mesaja katkısı burada gösterilmektedir. Yaratıcılığın diğer birleşeni olan estetik, tutundurma faaliyetinin yapısındaki sembol, kod ve karakterlerin birbiriyle uyumdur. Yaratıcılığın son birleşeni olan mizah ise, mizah yoluyla tüketicinin dikkatini çekerek olumlu duygular oluşturmaktadır. Netlik mesajın anlaşılabilirliği, duygusal uyarılma tüketicinin olumlu-olumsuz duygusal sonuçlarıdır. Sürpriz ise tüketicinin dikkatini çekmek için “wow” etkisi yaratan faktördür. Mudrik vd. (2020) çalışmasında ise bu özelliklere ek olarak “tasarım” faktörünü eklemiştir. Tasarımın dikkat çekici, eğlenceli ve yaratıcı olması ilgili faaliyeti tüketici açısından daha ilginç hale getirmektedir.

#### **2. 4. E-gerilla Pazarlama**

Gerilla pazarlamanın dijital pazarlama alanında yapılan araştırmalarda gerçek dünyada gerçekleşen gerilla pazarlama aktivitelerinin sosyal medyada paylaşımları ele alınmıştır. Bu paylaşımların tüketici davranışı ve markalar üzerindeki etkisine odaklanılmıştır (Gökerik vd., 2018: 1222). Jährig vd. (2017) sosyal medyada gerçekleştirilen gerilla pazarlama faaliyetlerinin kitlesel fonlamaya etkisi üzerinde araştırma yapmıştır. Wojciechowski ve Mago (2008) tarafından yapılan araştırma ise dijital oyun markalarının gerçekleştirdiği gerilla pazarlama faaliyetleri ve bunların sosyal medyada paylaşılmasına odaklanmıştır. İzleyici ve dijital oyun özellikleri göz önüne alınarak gerçekleştirilen bu çalışma, dijital oyunların ve gerilla pazarlamanın ortak özelliklerini saptamıştır. Yeşil gerilla pazarlama örnekleriyle sürdürülebilir gerilla pazarlama faaliyetlerini inceleyen Gupta ve Singh (2017a), üç P odaklı (insan-gezegen-yer) faaliyetlerin kar ve başarı getireceğini vurgulamaktadır. Bu çalışmada verilen örnek gerilla faaliyetlerinden biri e-gerilla pazarlama faaliyeti olup Idea Cellur’un kâğıt tasarruf kampanyasıdır. Hindistan’ın popüler kahve zinciri markalarıyla birlikte yürütülen bu kampanyada mobil uygulama indirilerek kahve alımı esnasında kâğıttan tasarruf edilmektedir.

E-gerilla pazarlama hakkında az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan biri Fadhila (2018) tarafından gerçekleştirilmiştir. Fadhila araştırmasında gerilla pazarlama özelliklerini ve bunun KOBİ’ler için dijital gerilla pazarlama stratejisi olarak uygulanmasını araştırmıştır. Dijital gerilla pazarlamayı üç ilke üzerinden açıklamıştır. Sürpriz etkisi, yayılma etkisi ve düşük maliyet etkisi ilkeleri üzerinden çalışma yapılmıştır. Fadhila (2018) çalışmasında dijital ortamda gerilla pazarlamanın KOBİ’lerin dikkat çekmek için rekabet ortamında diğer işletmelerden ayrışmasını sağladığını vurgulamıştır.

Mizanie ve Irwansyah (2019) çalışmasında pazara yeni giren işletmelerin sosyal ağ sitelerinde gerilla pazarlama uygulama çalışmalarını incelemiştir. Gerilla pazarlamayla

görsellik, uygun maliyet ve etkileşim gibi ortak noktalarından dolayı Instagram sosyal ağı seçilmiştir. Gerilla pazarlama taktiği bakımından etkileyiciler, etiketler ve stratejik planlar (aktif olunan saatler, içerik yükleme zaman) göz önünde bulundurulmuştur. Çalışmada kullanılan sosyal ağ sitelerinin özellikleri çok iyi bilinip ona uygun gerilla pazarlama stratejisi oluşturulması gerektiği vurgulanmıştır. Özellikle iletişim burada kilit noktadır. Böylece dijital ortamda gerilla pazarlama uygulanarak potansiyel müşteriler çekilebilmektedir.

Dijital gerilla pazarlamayı genel olarak ele alan Gerd Nufer (2021), çalışmasında gerilla pazarlamayı dört boyutta incelemiştir. Bunlar düşük bütçeli gerilla pazarlama, yayılmacı gerilla pazarlama, sürpriz gerilla pazarlama ve tuzak gerilla pazarlamadır. Her boyut için farklı gerilla taktiği uygulanan bu boyutlar örneklerle açıklanmıştır. Örnekler sosyal medya paylaşımları ve çarpıcı kampanyalardan oluşmaktadır. Nufer çalışması sonucunda “*gerilla pazarlamanın uygulamalar tarafından yönlendirildiğini*” ifade etmiştir (Nufer, 2021: 43). Böylece gerilla pazarlama dijital uygulamalarla desteklenebilmekte ve gelişebilmektedir.

Subroto vd. (2021) gerilla pazarlamanın geçmiş literatürü temel alarak dijital pazarlamaya uyarlanmasını araştırmıştır. Gerilla pazarlamanın etkileşim, iletişim, düşündürücü ve eşsiz özelliklerini sosyal ağ sitelerinde uygulamalarını incelemiştir. Sosyal ağ sitelerinin düşük maliyetli olması, marka farkındalığı oluşturması ve teknik özelliklerinin gerilla pazarlamaya uygun olduğu örneklerle açıklanmıştır.

Yapılan dijital gerilla pazarlama çalışmaları genellikle sosyal ağ sitelerinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada dijital gerilla pazarlaması (e-gerilla pazarlama), gerilla pazarlama uygulamalarının dijital teknoloji ve internet üzerinden gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. E-gerilla pazarlama uygulamaları sadece sosyal medya paylaşımları olarak açıklanmaktan ziyade dijital pazarlama uygulamaları genel adı olarak ele alınmıştır.

### **3. Metodoloji**

Dünyada ve Türkiye’de birçok e-gerilla pazarlama faaliyetleri yapılmıştır. Gerçekleştirilen bu çalışma kapsamında internet üzerinden dijital gerilla pazarlama uygulamaları bulunarak bunlar üzerinden bir içerik analizi yapılmıştır. “*İçerik analizi, belirli fenomenleri tanımlamak ve ölçmek amacıyla sözlü, görsel veya yazılı verilerden geçerli çıkarımlar yapmak için sistematik ve nesnel bir araç sağlayan bir araştırma yöntemi*” olarak tanımlanmıştır (Downe-Wamboldt, 1992: 314). Çalışmada ise içerik analizi Ding ve Mai (2016), Khare (2017), ve Mudrik vd. (2020) araştırmalarında yer alan gerilla pazarlama özellikleri baz alınarak internet üzerinden görsel tutundurma faaliyetleri incelenmiştir. Ayrıca

içerik analizinde gerilla pazarlama özelliklerinin yanı sıra Johnson vd. çalışmasının (2006) etkileşim birleşenleri ve McMillan'ın (2002) boyutları göz önünde bulundurulmuştur. Yapılan analiz sonucunda beş etkileşimli dijital gerilla pazarlama örneği seçilmiştir. Aşağıda bu örnekler bulunmaktadır.

### **3.1. Örnek 1: TAT Ketçap Reklamı (Hürriyet, 2021);**

Tat'ın domates salçası tanıtımı günlük hayatta kullanılan bir haber sitesinde yer almaktadır. Geri sayımla tüketicinin dikkatini çeken tanıtım salçayı makarnanın üstüne dökülmesi komutunu vermektedir. Döküldükten sonra ortaya çıkan buhar ise tüketiciye yemeği yeme isteği uyandırmayı amaçlamaktadır. Tanıtımın geri sayımla başlaması dikkat çekmiş ve tüketiciler geri kalanı merak ettiğinden salçayı dökmüştür. Tüketiciler haber web sitesine girdikten sonra markayla isteğe bağlı bir etkileşime girmiştir.

#### **3.1.1. Tat Ketçap Tutundurma Faaliyetinin Gerilla Pazarlama Özellikleri Açısından İncelenmesi**

Tat'ın domates salçası reklamı bir haber web sitesinde tüketicinin karşısına çıkmıştır. Diğer dijital pazarlama faaliyetlerinden farklı bir yöntemle tüketiciyle etkileşimle ilerleyen reklam Khare'nin (2017) cesur, beklenmedik olma ve yaratıcılık özelliğini karşılamaktadır. Etkileşimle beraber marka, tüketiciyle bağlılık kurmayı amaçlamaktadır. Dinh ve Mai'nin (2016) gerilla pazarlama özellikleri açısından reklam incelendiğinde, öncelikle tanıtım diğer tutundurma faaliyetlerinden ayrılan niteliğe sahiptir. Bu nitelik yaratıcılığın birleşenlerinden yenilik özelliğini işaret etmektedir. Ayrıca tasarımın yapısının verilen mesajla ve içerisindeki karakterlerin birbiriyle uyumlu ve mesajın net olması tanıtımın alaka, estetik ve netlik özelliklerinin olduğunun göstergesidir. Bu özelliklere ek olarak tanıtımda Mudrik vd. çalışmasının (2020) tasarım özelliği bulunmaktadır. Geri sayım gibi etkenlerle beraber tanıtımın aniden çıkması, yaratıcılığın ön planda olması ve alışılmıyşında dışında gerçekleşmesi gibi özellikleri içermesi tanıtımın tasarım unsurunu bulundurduğunu göstermektedir.

#### **3.1.2. Tat Ketçap Tutundurma Faaliyetinin Etkileşim Özellikleri Açısından İncelenmesi**

Tat ketçap tanıtımı gerilla pazarlama özelliklerinin yanı sıra etkileşim özelliklerini barındırmaktadır. McMillan'ın (2002) üç boyutundan sonuncusu olan kullanıcıdan sisteme boyutu tanıtımda kullanılmıştır. Kullanıcının tanıtımdaki komutlar doğrultusunda tanıtımla etkileşime girerek ürün hakkında bilgi alması amaçlanmıştır. Johnson vd. çalışmasının (2006) etkileşim boyutları açısından tanıtım, harekete geçirici bir yapıya sahiptir. Haber ana sayfasına

girildiğinde öncelikle tanıtımın görseli dikkat çekmektedir. Fakat sonrasında komutun verilmesiyle geri sayımın başlaması tüketiciyi hem karşılıklılık hem de sözsüz bilgiler (görsellik) özelliklerinin bir arada olduğunu göstermektedir. Komutların yerine getirilmesinden sonra tanıtımın devamında bir aksama veya bekleme bulunmamaktadır. İçeriğin geri dönüş hızı yüksek olması etkileşimin cevap verebilirliğini ortaya koymaktadır. Ayrıca günlük bir haber web sayfasında günlük hayatta kolaylıkla tüketilebilen makarna sosu tanıtımı yapılmıştır. Tanıtımın içeriği ile web sitesinin birbirleriyle olan alaka düzeyi yüksektir. Dolayısıyla tüketicinin tanıtıma yanıt verme olasılığı da yüksektir.

### **3.2. Örnek 2: PubG Reklamı (Onedio, 2021);**

Onedio web sitesinde oyunlarla alakalı bir yazıya giriş yapıldığında ekranın buğulanması ve ardından ekrana bir paket yanan fişegın düşmesiyle PubG şaşırtıcı bir şekilde reklamını yapmıştır. Bombanın ardından oyun tüketiciyi kendi web sitesine yönlendirerek oyun hakkında bilgi vermektedir.

#### **3.2.1. Pubg Tutundurma Faaliyetinin Gerilla Pazarlama Özellikleri Açısından İncelenmesi**

PubG tanıtımı web sitesinin oyunlar hakkındaki yazılarında gösterilmiştir. İçeriğe tıkladıktan sonra ekranın buğulanıp, ortaya bir paket fişek düşmesi tanıtımın cesur, ani, yaratıcı ve alışılmışın dışında gerçekleştiğini göstermektedir. Bu özellikler doğrultusunda Khare'nin (2017) gerilla pazarlama özelliklerinin ve Mudrik vd. çalışmasının (2020) tasarım unsurunun karşılandığı saptanmıştır. Dinh ve Mai'nin (2016) gerilla pazarlama özellikleri açısından tanıtım incelendiğinde, en belirgin olan özellik sürpriz özelliğidir. PubG tanıtımı dijital pazarlama tanıtımlarından farklı yöntemlerle yapılmış olması yenilik özelliğini işaret etmektedir. Tanıtımın oyunlarla alakalı yazılarda ortaya çıkması ise mesaj içeriği ile sayfanın alaka düzeyinin uyumunu göstermektedir. Ekranın buğulanıp oyundaki fişegın düşmesi mesajın yapısının ve sembollerin uyumluluğunu, estetikliğini vurgulamaktadır. Ayrıca mesajın sonunda oyun hakkında bilgi verilip linklerle oyuna yönlendirmesiyle tanıtımda netlik unsuru bulundurulmuştur.

#### **3.2.2. Pubg Tutundurma Faaliyetinin Etkileşim Özellikleri Açısından İncelenmesi**

Johnson vd. çalışmasının (2006) etkileşim boyutları bakımından PubG reklamı bir oyun içerik yazısında ortaya çıkması web site-reklam alaka düzeyini göstermektedir. İlgisi çekilen tüketici bu sayede reklamla karşılıklı etkileşim kurmaya daha istekli olmaktadır. Ek olarak PubG reklamı öncelikle oyunun içinden bir materyal ile ortaya çıkmaktadır. Oyunun

görselliğini ön plana çıkararak bu reklamda tıklamayla oyunun web sitesine gidilebilmekte veya tanıtım hakkında bilgi alınabilmektedir. Bu durum tanıtıma cevap verme hızının yüksek olduğunun göstergesidir. McMillan'ın (2002) etkileşim boyutları açısından incelendiğinde kullanıcıdan sisteme boyutu tanıtımda kullanılmıştır. Kullanıcı tanıtımdaki linklerle etkileşime girerek oyun hakkında bilgi alabilmekte, PubG oynamaya geçebilmektedir. Kısaca PubG reklamı hem gerilla pazarlama özelliklerini hem de etkileşim özelliklerini karşılamaktadır.

### **3.3. Örnek 3: Netflix-The Spoiler Billboard (Miami Ad School, 2021);**

Covid-19 döneminin başında karantinanın sık olduğu zaman gerçekleştirilen kampanya herkesi evde kalmaya çağırıyordu. Miami Ads School projesiyle, yaratıcı bir şekilde Netflix içeriklerinin sonunu gösteren billboardların dışarıda olduğunu ve dışarı çıkarlarsa “spoiler” ile karşılaşacaklarını anlatan bir tanıtımla pandemi döneminde halkı evde kalmaya teşvik etmek amaçlanmıştır. Twitter gibi sosyal medya platformlarında yayınlanan tanıtım birçok kullanıcı tarafından kampanyanın Netflix tarafından gerçekleştirildiğini düşündürdü.

#### **3.3.1. Netflix-The Spoiler Billboard Tutundurma Faaliyetinin Gerilla Pazarlama Özellikleri Açısından İncelenmesi**

Viral olan bu kampanya e-gerilla pazarlamanın iyi örneklerinden biridir. Kısa ve etkili olan video hem dış etkenler hem de dijital ortamda gerçekleştirilen ve sürpriz yaratan bir tanıtımdır. Tanıtım Dinh ve Mai'nin (2016) gerilla pazarlama özelliklerinden sürpriz, estetik, mizah, duygusal uyarılma, alaka ve netlik özelliklerini taşımaktadır. Mesaj tasarımında Netflix yazı tipi ve renklerinin kullanılması estetik özelliğini karşılarken, mesaj içerisinde billboard resimleri ve sosyal medya duyurularının yer alması alaka özelliğini karşılamaktadır. Ayrıca mesajın pandemi döneminde mizah yoluyla toplumu tedbirli olmaya yönlendirmesi gerilla pazarlama özelliklerinden hem mizah hem de duygusal uyarımı içerdiğini göstermektedir. Toplumu yönlendirmeyi amaçlarken net, anlaşılır bir şekilde mesajı vermiştir. Tanıtımın dikkat çekici, eğlenceli ve yaratıcı olması Mudrik vd. çalışmasının (2020) tanıtım özelliğini içerdiğini göstermektedir. Khare'nin (2017) gerilla pazarlama özellikleri açısından incelendiğinde tanıtım; tüketiciye yapmış olduğu ince tehdidiyle cesur, gerilla pazarlamayı hem dijital hem fiziksel ortamda yapmasıyla yaratıcı, pandemi döneminde alışılmadık dışında yaptığı mesajıyla beklenmedik olma özelliklerini taşımaktadır. Ek olarak tanıtım yoluyla tüketicinin sağlığını düşündüğünü göstererek tüketiciyle bağ kurulması amaçlanmıştır.

### **3.3.2. Netflix-The Spoiler Billboard Tutundurma Faaliyetinin Etkileşim Özellikleri Açısından İncelenmesi**

Çalışmadaki diğer örneklere nazaran Netflix örneği sadece videolu tanıtımı kapsamaktadır. Fakat bu örnekte viral olma özelliği çok iyi işlenmiştir. Reklam görsellik bakımından sade olsa da Netflix renkleri ile kurgulanmıştır. Bu özelliklerinden dolayı Johnson vd. çalışmasının (2006) marka-içerik alaka düzeyi, tasarım-görüntü-ses kalitesi (sözsüz bilgiler) ile etkileşim boyutlarını karşılamaktadır. Ayrıca Twitter mecrasında tüketicilerin birbiriyle reklamı paylaşmasıyla etkileşim (karşılıklık) oluşmuştur. McMillan'nın (2002) etkileşim boyutları açısından incelendiğinde bu tanıtımda kullanıcıdan kullanıcıya ve kullanıcıdan sisteme boyutu kullanılmıştır. Tüketiciler sosyal medyada paylaşılan Netflix tanıtımını beğenerek, kendi sayfalarında paylaşarak sistemle etkileşime girmiştir. Fakat bu tanıtımda en fazla kullanılan etkileşim şekli kullanıcıdan kullanıcıya boyutu olmuştur. Tüketiciler tanıtımı kendi aralarında paylaşım yapması ve ağızdan ağıza pazarlamayı gerçekleştirmesi etkileşimi arttırmıştır. Bu etkenlerden dolayı Netflix-Spoiler Billboard tanıtımı etkileşimli bir e-gerilla pazarlama uygulamasıdır.

### **3.4. Örnek 4: Samsung Reklamı (Mad Over Marketing (M.O.M), 2021);**

Samsung, Galaxy Note10 G5 ürünün tanıtımını sıra dışı bir yolla Instagram üzerinden yapmıştır. Pazarlama odaklı “Mad Over Marketing” adlı Instagram hesabı üzerinden eklenen bir “hikâye” yardımıyla tanıtım gerçekleştirilmiştir. Başlangıç hikayesinde önemli Samsung dosyasının taşıma işi tüketiciye verilmiş gibi bir oyunlaştırılmış tanıtım tasarlanmıştır. Her seçilen seçenek tüketiciyi başka bir hikâyeye yönlendirmektedir. Her hikâyede Samsung'un yeni telefon modelinin özelliği kullanılarak ürün tanıtımı yapılmıştır. Ürün tanıtımı odaklı bu tutundurma faaliyetiyle tüketiciler etkileşimli bir şekilde hem eğlenmiş hem de ürünü her yönüyle sosyal medya üzerinden incelemiştir.

### **3.4.1. Samsung Tutundurma Faaliyetinin Gerilla Pazarlama Özellikleri Açısından İncelenmesi**

Tanıtımda Dinh ve Mai'nin (2016) gerilla pazarlama özelliklerinden alaka, yenilik, duygusal uyarılma, estetik ve netlik özellikleri bulunmaktadır. “Mad Over Marketing” adlı pazarlama temalı Instagram hesabında Samsung ürün tanıtımının paylaşılması içerik-sosyal medya hesabı alaka düzeyini ortaya koymaktadır. Ürün tanıtımı için oyunlaştırılmış sistemle farklı hesaplara yönlendirme yapılması ve bundan dolayı tanıtımın farklı yöntemlerle uygulanması yenilik özelliğinin bulunduğu göstergesidir. Tanıtım boyunca tüketicinin

hedefe ulaşma çabası içinde olması ve tanıtımın heyecan yaratması duygusal uyarılma özelliğini işaret etmektedir. Tanıtım içerisinde verilen mesajın sembol ve karakterleri mesajın tasarımıyla uyumludur. Bundan dolayı tanıtımda estetik olma amacı güdülmüştür. Tanıtım sürecinde ürün özelliklerine yer verilmiştir. Yeni çıkan ürünün üstün özelliklerinin vurgulanması mesajın netliğini göstermektedir. Tasarımın dikkat çekici olması, eğlenceli ve yaratıcı olması Mudrik vd. çalışmasının (2020) tasarım özelliğinin olduğunun göstergesidir. Tanıtımda cesur, yaratıcılık ve bağlılık özelliklerinin bulunması Khare'nin (2017) gerilla pazarlama özelliklerine işaret etmektedir.

### **3.4.2. Samsung Tutundurma Faaliyetinin Etkileşim Özellikleri Açısından İncelenmesi**

Johnson vd. çalışmasının (2006) etkileşim boyutları açısından tanıtım incelendiğinde; tanıtım duyarlılık, karşılıklılık, cevap verme hızı ve sözsüz bilgiler içermesi özelliklerini içermektedir. Tanıtımın hikâye vasıtasıyla gerçekleşmesi ve her hikâye sonunda link ile başka hesaba geçerek hikaye adımları takip edilmesi etkileşim özelliğinin cevap verme hızını işaret etmektedir. Tüketiciler bu adımları izleyerek markayla canlı bir şekilde etkileşime (karşılıklılık) geçme hissi duymaktadır. Her yanıtın bir sonraki adımla bağlantılı ve uyumlu olması yanıtların alaka düzeyini (duyarlılık) göstermektedir. Görşelliği ön planda olan bu reklam hem tüm etkileşim boyutlarını hem de gerilla pazarlama özelliklerini taşımaktadır. Ayrıca tüketicilerin sosyal medya hesabıyla etkileşimli şekilde adımları takip etmektedir. Bundan dolayı tanıtımda McMillan'ın (2002) etkileşim boyutlarından olan kullanıcıdan sisteme boyutunun kullanıldığını işaret etmektedir.

### **3.5. Örnek 5: Denizbank (Onedio, 2022);**

Denizbank Black Kart tanıtımını Matrix temasıyla Onedio web sitesinin film içeriğinde gerçekleştirmiştir. 18 senenin ardından serinin dördüncü filmi olan Matrix filmi yayınlandıktan kısa süre sonra tanıtımını yapan Denizbank, ekrana mavi ve kırmızı hap yerleştirmiştir. Tüketicinin etkileşime girerek haplardan birini seçmesi komutu verilmiştir. Seçtikten sonra Black kartın ayrıcalıklı dünyasını önererek ürün tanıtımını gerçekleştirilmiştir.

Matrix filminden esinlenen tanıtım kullanıcıya seçim yapma komutunu vermektedir. Kullanıcı seçim yaptıktan sonra Matrix filmde yer alan gerçek dünya/sanal dünya seçimine ek olarak bir başka seçeneği de eklemektedir. Denizbank Black Kartla ayrıcalıklı bir dünyayı tanıtılmaktadır. Tanıtımla seçimlerden daha ötesini vaat etmektedir. Tanıtım sonunda da başvuru için bir buton bulunmaktadır.

### **3.5.1. Denizbank Tutundurma Faaliyetinin Gerilla Pazarlama Özellikleri Açısından İncelenmesi**

PubG tanıtımında olduğu gibi tanıtımda Dinh ve Mai'nin (2016) gerilla pazarlama özelliklerinden sürpriz, yenilik, estetik, netlik ve alaka özellikleri bulunmaktadır. Tanıtımın filmle alakalı bir yazıda aniden ekranı kaplayarak ortaya çıkması ve tanıtım mesajında tüm sembollerin Matrix filminin temasıyla gerçekleştirilmesi gerilla pazarlama özelliklerinden alaka, sürpriz ve estetik özelliklerinin olduğunu göstermektedir. Tanıtımın sonunda "hangi gerçekliği seçerseniz en iyisi Denizbank'ın ayrıcalıklı gerçekliği" mesajının verilmesi mesajın netlik özelliğinin bulunduğu göstergesidir. Ayrıca tanıtım PubG reklamında olduğu gibi farklı bir yöntemle yapılmıştır. Yöntemin farklılığından dolayı yenilik özelliği olduğu saptanmıştır. Ek olarak tanıtımın cesur, yaratıcı ve beklenmedik olması Khare'nin (2017) gerilla pazarlama özellikleri ve Mudrik vd. çalışmasının (2020) tanıtım özelliğini karşılamaktadır.

### **3.5.2. Denizbank Tutundurma Faaliyetinin Etkileşim Özellikleri Açısından İncelenmesi**

Johnson vd. çalışmasının (2006) etkileşim boyutları açısından tanıtım duyarlılık, karşılıklılık, hızlı cevap verme ve sözsüz bilgiler verme özelliklerini içermektedir. Denizbank reklamı web site içeriği ve reklam içeriğinin birbiriyle uyumuyla tüketicinin reklama karşı duyarlılığını artırmıştır. Ayrıca görsellerin kalitesi, reklamın PubG reklamında olduğu gibi hızlı cevap verme özelliğinin bulunması ve tüketicinin karşılık vermesi için komutların yer alması etkileşimin diğer boyutlarını karşıladığı saptanmıştır. Ek olarak tanıtım McMillan'ın (2002) etkileşim boyutlarından kullanıcıdan sisteme boyutunu içermektedir. Tanıtımda tüketicinin butonlara tıklayarak ve komutları yerine getirerek kullanıcı sistemle etkileşime girmektedir. Bu özellikler kapsamında Denizbank'ın Matrix temalı tanıtımı hem gerilla pazarlama özelliklerini hem de etkileşim boyutlarını içermektedir.

## **4. Tartışma ve Sonuç**

Dijital ortamda yapılan e-gerilla pazarlama uygulamaları içeriğe uygun web sitelerinde gerçekleştirilmiştir. Böylece konuyla ilgili tüketicilerin, tanıtımların içeriğini merak edip etkileşime geçmesi kolaylaştırılmıştır. Oyun içeriğinde PubG, film içeriğinde Denizbank Matrix tanıtımı, pazarlama odaklı sosyal medya hesabında Samsung tanıtımı ve günlük haber web sitesinde günlük hayatta yer alan domates salçasıyla makarna bu özellikleri karşılamaktadır. Aynı zamanda beş e-gerilla pazarlama uygulamasının ortak özelliği alışılmışın dışında tanıtım gerçekleştirmesidir. Tat'ın geri sayımı, PubG'nin buğulu ekrandaki fişeği,



Netflix'in spoiler'i, Samsung'un aşamalı ürün tanıtımı ve Denizbank'ın mavi-kırmızı hapları bu özelliğin çarpıcı noktalarıdır. Tüketiciler bu tanıtımlarla birebir veya tanıtımları paylaşarak etkileşime girmiştir. Yapılan tanıtımlar dijital ortamda gerçekleştiğinden geleneksel pazarlama tutundurma uygulamalarından daha düşük maliyetli olduğu söylenebilmektedir. Düşük maliyetli olması gerilla pazarlama özelliğini desteklemektedir.

E-gerilla pazarlama uygulamaları gerilla pazarlama özellikleri açısından incelendiğinde bazı eksikler bulunmuştur. Khare'nin (2017) gerilla pazarlama özelliklerinden yaratıcılık, cesur ve beklenmedik olma özellikleri tüm tanıtımlarda yer almaktadır. Yapılan faaliyetlerle etkileşim içine girilmesi ve tüketici katılımının oluşturulmaya çalışılması bağlılık özelliğinin olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca Dinh ve Mai'nin (2016) estetik, alaka, netlik ve Mudrik vd. çalışmasının (2020) tasarım özellikleri tüm tanıtımlarda görülmektedir. Yenilik özelliği sadece Netflix örneğinde bulunmamaktadır. Netflix örneğinde tanıtım hem fiziksel hem sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanılsa da farklı bir tanıtım örneği göstermemektedir. Duygusal uyarım iki örnekte ve sürpriz üç örnekte kullanılmıştır. Mizah özelliği ise sadece bir tanıtımda bulunmaktadır. İleride yapılacak uygulamalarda özellikle mizah, duygusal uyarılma özellikleri üzerinde durulmalıdır.

Etkileşimli e-gerilla pazarlama uygulamalarının görsel ve işitsel kalitesinin yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca web sayfasıyla içerik uyumunun olması, içeriğin devamında tüketiciyle içerikle uyumlu yanıtlar vermesi ve hızlı olması etkileşim birleşenlerinin üçünü de gerçekleştirdiğini göstermektedir.

E-gerilla pazarlama uygulamaları etkileşim özellikleri açısından incelendiğinde; örneklerde Johnson vd. çalışmasının (2006) etkileşim boyutlarının tümünün yer aldığı görülmektedir. McMillan'nin (2002) etkileşim boyutlarından da en çok kullanılan boyutun kullanıcıdan sisteme boyutu olduğu saptanmıştır. Bu boyut e-gerilla pazarlama faaliyetlerinin dijital ortamda yenilik olarak adlandırılmasında en büyük etkenlerden biridir. Kullanıcıdan içeriğe boyutunun hiçbir örnekte yer almaması beklenen bir durumdur. Yapılan uygulamaların yapısı itibarıyla tüketicinin tanıtımla alakalı bir içerik üretmesini, tanıtım hakkında bilgi vermesini zorlayan etkenler bulunmaktadır. Bu etkenlerden en dikkat çekici olanı tanıtımın ani ve beklenmedik şekilde yapılmasıdır. Bir diğer etkende faaliyetin kısa da olsa bir süreç içermesidir. Bir başka boyut olan kullanıcıdan kullanıcıya boyutu sadece Netflix örneğinde yer almaktadır. Bu boyut ağızdan ağıza pazarlama gibi sosyal medyada güçlü bir etkiye sahiptir. İleride yapılacak uygulamalarda bu boyut dikkate alınacak şekilde yapılırsa (paylaşma özelliğinin eklenmesi gibi) tanıtımın etkililiği ve etkileşimi artacağı öngörülmektedir.

E-gerilla pazarlamanın birçok avantajı bulunmaktadır. Örneğin ürün tanıtımı bağlamında öne çıkan tutundurma faaliyetleri ilgili web sitelerinde gerçekleşmektedir. Bundan dolayı tek taraflı geleneksel pazarlama uygulamalarından farklı olarak tüketici etkileşime isteyerek girmektedir. İstenilen hedef kitleye az maliyetle, çarpıcı bir tanıtım yapılmaktadır. Tüketici aynı zamanda tanıtımla etkileşime girerek bir deneyim yaşamaktadır. Böylece tüketiciler, yüksek etkileşime sahip e-gerilla pazarlama tanıtımlarının diğer tanıtımlara oranla deneyim yoluyla daha fazla hatırlanması sağlanabilmektedir. Ayrıca dijital olmasından dolayı geleneksel gerilla pazarlamada yer alan çarpıcı tanıtımların dikkat dağıtıp istenmeyen kazaların olma olasılığı düşüktür.

E-gerilla pazarlamanın en önemli dezavantajı, tüketicinin tanıtımlara sadece istediği zaman ulaşmasıdır. Bu bağlamda tüketici tanıtımı izlemeyebilir ya da izlemekten vazgeçerek devamını getirmeden tanıtımı geçebilir. Ek olarak e-gerilla pazarlama faaliyetlerini pop-up reklamlar gibi kurgulanması durumunda tüketicinin ilgili web sitesinde işlem yapmasını engelleyebileceği için çeşitli dezavantajları beraberinde getirecektir. Bu durum tüketicilerin markaya karşı negatif duygular beslemesine neden olabilir.

Dijitalleşme sürekli olarak gelişen bir kavramdır. İnternet ortamında etkileşim de Web 2.0'dan bu yana artarak gelişen bir kavram olmuştur. Dijitalleşme ve etkileşimin ortak ürünü olan Meta Evrenler kurulmaya başlanmıştır. Bazı markalar bu dünyada var olmak ve tüketiciyle sanal ortamda hizmetlerini sunmak için yerlerini almıştır. E-gerilla pazarlama uygulamaları gittikçe dijitalleşen bu dönemde gerilla pazarlamasının somutluğunu sanal dünyaya taşımaya başlamıştır. Yapılan uygulamalar az maliyetle tüketiciyi harekete geçiren, keşfetmesini sağlayan bir yapıya sahiptir. Bu özelliklerden hareketle e-gerilla pazarlamasını dijital ortamda gerçekleşen alışılmışın dışında, şaşırtıcı ve etkileşimli tutundurma faaliyetleri olarak tanımlayabiliriz.

İşletmeler açısından e-gerilla pazarlaması üstünde durulması, geliştirilmesi gereken bir tutundurma faaliyetidir. Günümüz tutundurma faaliyetlerinden tüketicilerin farklı beklentileri oluşmaktadır. Etkileşimli, yaratıcı ve farklı faaliyetler daha fazla dikkat çekmektedir. E-gerilla pazarlaması dijital olarak gelişen bu dünyada markaların dijital olarak varlığını göstermesi, marka imajını geliştirmesi ve tüketiciyle etkileşimli şekilde iletişim kurması için yenilikçi bir uygulamadır. İşletmeler e-gerilla pazarlama tutundurma faaliyetlerini uygulayarak markalarını diğer markalardan ayırabilir, markayı dijitalle özdeşleştirerek konumlandırabilir.

Çalışmanın sınırlı sayıda örneklem üzerinde yapılmış olması önemli bir kısıttır. Farklı örneklerle yapılacak çalışmalardan daha farklı ve genellenebilir sonuçlar elde edilebilir. E-

gerilla pazarlaması yeni bir kavram ve uygulama şeklidir. Bu araştırmada e-gerilla pazarlamanın özellikleri örnek uygulamalarla saptanmıştır. E-gerilla pazarlama diğer araştırma yöntemleriyle incelenebilir ve daha iyi bir çerçeve çizilebilir. İleride yapılacak çalışmalarda, e-gerilla pazarlamanın marka ve tüketiciler üzerindeki etkilerine değinilebilir.

---

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Katkı Oranı Beyanı:** Sorumlu yazar: % 60 Diğer yazar: %40

**Çatışma Beyanı:** Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

**Peer-review:** Externally peer-reviewed.

**Contribution Rate Statement:** Corresponding author: % 60 Other author: %40

**Conflicts of Interest:** There is no potential conflict of interest in this study.

---

## KAYNAKÇA

- Ahmed, R. R., Qureshi, J. A., Štreimikiene, D., Vveinhardt, J. & Soomro, R. H. (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.
- Ahuja, V. (2015). Development of an optimal solution for digital marketing variables in an online tool. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9 (1), 49-65.
- Casadesus-Masanell, R. & Ricart, J. E. (2010). From strategy to business models and onto tactics. *Long Range Planning*, 43, 195-215.
- Chionne, R. & Scozzese, G. (2014). Some evidence on unconventional marketing: Focus on guerrilla marketing. *International Business Research*, 7 (12), 153-166.
- Dahlen, M., Granlund, A. & Grenros, M. (2009). The consumer-perceived value of non-traditional media: effects of brand reputation, appropriateness and expense. *Journal of Consumer Marketing*, 26 (3), 155-163.
- Deloitte Insights. (2020). *2021 global marketing trends: Find your focus*. Deloitte Development LLC. December 6 2022, <https://www2.deloitte.com/xe/en/pages/strategy-operations/articles/2021-global-marketing-trends.html>.
- Dinh, T. D. & Mai, K. N. (2016). 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.
- Downe-Wamboldt, B. (1992). Content analysis: Method, applications, and issues. *Health Care for Women International*, 13 (3), 313-321.
- Fadhila, S. A. (2018). Penggunaan digital guerilla marketing dalam usaha kecil dan menengah. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis (JSMB)*, 5 (2), 95-100.
- Gökerik, M., Gürbüz, A., Erkan, I., Mogaji, E. & Sap, S. (2018). Surprise me with your ads! The impacts of guerrilla marketing in social media on brand image. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 30 (5), 1222-1238.
- Gupta, H. & Singh, S. (2017a). Sustainable practices through green guerrilla marketing- An innovative approach. *Journal on Innovation and Sustainability*, 8 (2), 61-78.
- Gupta, H. & Singh, S. (2017b). Social media in contemporary marketing: YouTube advertising for the guerrillas. *Media Watch*, 8 (3), 413-422.
- Gupta, H. & Singh, S. (2020). Evolution of guerrilla marketing as an emergent marketing strategy in global and Indian context. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 21 (2), 247-261.
- Hürriyet. (2021). En lezzetli iletişim aracı. 11 Aralık 2021, <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/muge-akgun/en-lezzetli-iletisim-araci-41958250>.
- Isohella, L., Oikarinen, E. L., Saarela, M., Muhos, M. & Nikunen, T. (2017). *Perceptions of digital marketing tools in new microenterprises*. In Management Challenges in a Network Economy: Proceedings of the MakeLearn and TIIM International Conference. (ss. 85-95). Lublin: Technology, Innovation and Industrial Management.
- Jährgig, E., Ebner, K., Hornung, O. & Smolnik, S. (2017). *Guerilla marketing using social media as a success strategy in crowdfunding campaigns: Towards a research model*. Twenty-third Americas Conference on Information Systems. Boston.
- Johnson, G. J., Bruner, G. C. & Kumar, A. (2006). Interactivity and its facets revisited: Theory and empirical test. *Journal of Advertising*, 35 (4), 35-52.
- Kannan, P., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34 (1), 22-45.

- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Global overview report*. Hootsuit & We Are Social. 6 Aralık 2022, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Khare, A. K. (2017). Guerrilla marketing- Innovative and futuristic approach towards marketing. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science (IJAEMS)*, 3 (5), 421-426.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing*. (11. Baskı). Pearson.
- Kraus, S., Harms, R. & Fink, M. (2010). Entrepreneurial marketing: Moving beyond marketing in new ventures. *Int. J. Entrepreneurship and Innovation Management*, 11 (1), 19-34.
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N. & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183-195.
- Lui, Y. & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31 (4), 53-64.
- Mad Over Marketing (M.O.M) (2021). Samsung created a brilliant bandersnatch style interactive game on their story. December 12 2021, <https://www.instagram.com/stories/highlights/18141673024052976/>.
- Makrides, A., Vrontis, D. & Christofi, M. (2020). The gold rush of digital marketing: Assessing prospects of building brand awareness overseas. *Business Perspectives and Research*, 8 (1), 4-20.
- McMillan, S. J. (2002). Exploring models of interactivity from multiple research traditions: Users, documents, and systems. *Handbook of new media*, 2, 205-229.
- Miami Ad School. (2021). Netflix-The spoiler billboard. January 28 2021, <https://miamiadschool.com/student-work/netflix-the-spoiler-billboard>.
- Mizanie, D. & Irwansyah, I. (2019). Penggunaan social network site (SNS) Instagram sebagai media pemasaran geriliya digital. *Jurnal Komunikasi*, 10 (2), 89-98.
- Mudrik, M., Rigelsky, M., Gavurova, B., Bacik, R. & Fedorko, R. (2020). Comparison of influence of selected viral advertising attributes on shopping behavior of Millennials-empirical study. *Innovative Marketing*, 16 (3), 14-25.
- Nardalı, S. (2009). Gerilla pazarlaması ve uygulamadaki bazı örnekleri. *Yönetim ve Ekonomi*, 16 (2), 107-119.
- Nufer, G. (2021). Innovative digital guerrilla marketing. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 12 (3), 40-44.
- Onedio. (2021). The game awards 2021'den önce hatırlayalım: Yılın oyunu ödülünü son 13 yılda hangi oyunlar aldı? 5 Aralık 2021, <https://onedio.com/haber/the-game-awards-2021-den-once-hatirlayalim-yilin-oyunu-odulunu-son-13-yilda-hangi-oyunlar-aldi-1022749>.
- Onedio. (2022). İzlemeyen çok şey kaybeder! Onedio editörleri olarak yılın son ayında izleyip önerdiğimiz dizi ve filmler. 1 Ocak 2022, <https://onedio.com/haber/izlemeyen-cok-sey-kaybeder-onedio-editorleri-olarak-yilin-son-ayinda-izleyip-onerdigimiz-dizi-ve-filmler-1030666>.
- Özer, S., Oyman, M. & Uğurhan, Y. Z. (2020). The surprise effect of ambient ad on the path leading to purchase: Testing the role of attitude toward the brand. *Journal of Marketing Communications*, 26 (6), 615-635.
- Park, M. & Yoo, J. (2020). Effects of perceived interactivity of augmented reality on consumer responses: A mental imagery perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101912.
- Pintea, F. R. (2012). “Word-of-Mounth” and its impact on business activities. *Quality-Access to Success* 13, 66-72.

- Poljić, M., Tešić, D. & Košutić, N. (2018). Participation of digital promotion in the promotional mix of small enterprises. *Strategic Management*, 23 (4), 32-39.
- Purusothaman, U. R., Saravanan, P. & Rafic, A. M. (2019). An empirical research on rebooting of customer loyalty of bata product through guerrilla marketing. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8 (2S8), 1528-1531.
- Rauwers, F., Rimmelswaal, P., Fransen, M. L., Dahlen, M. & Noort, G. V. (2018). The impact of creative media advertising on consumer responses: Two field experiments. *International Journal of Advertising*, 37 (5), 749-768.
- Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T. & Weaven, S. (2020). A dynamic framework for managing customer engagement on social media. *Journal of Business Research*, 121, 567-577.
- Soares, J. C., Sarquis, A. B., Cohen, E. D. & Soares, T. C. (2019). Social media marketing communication: Effect of interactivity and vividness on user engagement. *Brazilian Journal of Marketing*, 18 (4), 232-258.
- Soomro, Y. A., Baeshen, Y., Alfarshouty, F., Kaimkhani, S. A. & Bhutto, M. Y. (2021). The impact of guerrilla marketing on brand image: Evidence from Millennial consumers in Pakistan. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8 (4), 917-928.
- Soukalová, R. (2019). *Marketing... is a creative science*. (1. Baskı). Tomas Bata University in Zlín.
- Subroto, V. K., Kusumajaya, R. A., Yuniarto, I. & Endaryati, E. (2021). Peran social media dalam guerilla marketing pada era digital marketing. *In Seminar Nasional Teknologi dan Multidisiplin Ilmu*, 1 (1), 21-25.
- Szabo, R. Z., Hortovanyi, L., Tarody, D. F., Ferincz, A. & Dobak, M. (2011). The role of knowledge in entrepreneurial marketing. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 3 (2), 149-167.
- Wang, Y., Ahmed, S. C., Deng, S. & Wang, H. (2019). Success of social media marketing efforts in retaining sustainable online consumers: An empirical analysis on the online fashion retail market. *Sustainability*, 11 (13), 3596.
- Wojciechowski, Ł. P. & Mago, Z. (2008). Advertainment- The relation between guerrilla marketing and digital games. *Group*, 2, 437-447.
- Zavasic, Z. & Medic, M. (2006). The marketing of small enterprises, guerilla marketing. *Interdisciplinary Management Research*, 2, 414-425.