


Sağlık Hizmetlerinde Gerilla Pazarlama

Guerrilla Marketing in Healthcare

Furkan BİLBAY^a

^a(Sorumlu yazar/Corresponding author) Yüksek Lisnas Öğrencisi, Düzce Üniversitesi, frknlby1059@gmail.com,

 0000-0003-2226-6881

Makale Türü: Araştırma Makalesi
Article Type: Research Article

Makale Geçmiş/Article History
Makale Geliş
Tarihi/Received:05/03/2023
Makale Kabul
Tarihi/Accepted:25/05/2023

Anahtar Kelimeler: Gerilla pazarlama, sağlık hizmetleri pazarlaması, sağlık kurumları.

Keywords: Guerilla marketing, health care marketing, health care organizations.

Öz

Amaç: Bu çalışmanın temel amacı gerilla pazarlamanın sağlık hizmetlerinde uygulanabilirliğini örnekler üzerinden incelemektir. **Gereç ve Yöntem:** Bu çalışmada araştırmanın yöntemi nitel araştırma yöntemlerinden olan göstergebilim incelemesidir. Araştırmanın amacı kapsamında Türkçe ve İngilizce "sağlık hizmetlerinde gerilla pazarlama", "gerilla pazarlama", "gerilla pazarlama örnekleri" anahtar kelimeleri kullanılarak ilgili görseller seçilerek incelenmiştir. Bunlar içerisinde sağlık hizmetleri ile ilişkili olanlar incelemeye alınmıştır. **Bulgular:** Yapılan incelemeler sonucunda sağlık hizmetlerinde paylaşılan gerilla pazarlama görselleri üç alt başlıkta toplanmıştır. Bunlar kamu yararı çerçevesinde gerilla pazarlama örnekleri, marka farkındalığı çerçevesinde gerilla pazarlama örnekleri ve rekabet avantajı çerçevesinde gerilla pazarlama örnekleridir. **Sonuç:** Gerilla pazarlama yöntemlerinin kuruma maliyet avantajı sağlamasından ötürü sağlık hizmetleri sektöründe kullanımının avantaj sağlayacağı düşünülmektedir. Sağlık hizmeti veren kurumların yaratıcı, hayal gücüne dayalı ve insanları etki altında bırakabilen gerilla pazarlama faaliyetlerinden yararlanması rekabette üstünlük sağlayacaktır.

Abstract

Purpose: The main purpose of this study is to examine the applicability of guerrilla marketing in health services through examples. **Material and Method:** The method of the research in this study is semiotic analysis, which is one of the qualitative research methods. Within the scope of the research, the relevant images were selected and examined using the keywords "guerrilla marketing in health services", "guerrilla marketing", "guerrilla marketing examples" in Turkish and English. Among these, those related to health services were examined. **Findings:** As a result of the examinations, guerrilla marketing images shared in health services were collected under three sub-titles. These are examples of guerrilla marketing within the framework of public interest, examples of guerrilla marketing within the framework of brand awareness, and examples of guerrilla marketing within the framework of competitive advantage. **Result:** It is thought that the use of guerrilla marketing methods in the health services sector will provide an advantage because it provides cost advantage to the institution. The use of creative, imaginative, and influencing guerrilla marketing activities by healthcare institutions will provide a competitive advantage.



Bu çalışma Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:

Billbay, F. (2023). Sağlık hizmetlerinde gerilla pazarlama. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 28-38.
<https://doi.org/10.54439/gupayad.1260319>

Etik kurul beyanı/Ethics committee statement:

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği izni gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

1. Giriş

Sağlık hizmetleri pazarının küreselleşmesi ile birlikte hizmet veren kurumlar kıyasıya bir rekabet içerisine girmişlerdir. Bu rekabet ulusal düzeyde olduğu gibi yerel düzeyde de var olmaktadır. Bu rekabet ortamında geleneksel pazarlama tekniklerinin yol açtığı yüksek

maliyetler küçük firmaların büyük firmalar ile rekabet etme olanağını gittikçe zorlaştırmaktadır. Günümüzde sağlık hizmetlerinde kullanılan geleneksel pazarlama tekniklerine bakıldığında tüketiciler üzerindeki etkilerinin gittikçe azaldığı, tüketicilerin beklentilerinin değiştiği ve geliştiği görülmektedir. Bu yoğun rekabet ortamında

diğer sektörlerde olduğu gibi sağlık hizmetleri sektöründe de yeni pazarlama teknikleri arayışlarına girilmiştir (Kopuz ve Akman, 2019).

Küreselleşmenin beraberinde getirdiği değişim ve gelişim belirsizliklere yol açmaktadır. İşletmeler daha üretken olup değişen şartlara adapte olabilmek adına daha hızlı reaksiyon göstermek zorunda kalmaktadırlar (Yüksekbilgili, 2011). Küreselleşmenin etkisiyle artan ürün ve hizmet çeşitliliği ile işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetler git gide daha fazla benzerlik göstermeye başlamıştır (Nardalı, 2009). Oluşan bu dinamik ortamda işletmelerin pazarda oluşan değişikliklere hızlı tepki vermelerinin yanı sıra pazarlama stratejilerini geliştirirken de daha yaratıcı ve özgün olmaları adeta zorunlu hale gelmiştir. Meydana gelen bu karmaşık ortamda işletmeler gerilla pazarlama gibi yeni ve etkili pazarlama stratejilerine yönelmeye başlamışlardır (Çokal ve Büyükkuru, 2018).

Gerilla pazarlama kavramından ilk kez Jay Conrad Levinson'ın 1984 yılında yazdığı "Gerilla Pazarlama" adlı kitabında bahsedilmiştir (Bigat, 2012). Gerilla pazarlama küçük firmaların düşük maliyetlerle etkileyici ve yaratıcı uygulamalar yaparak rakiplerinden geri kalmamasını hatta mücadele etmesine olanak sağlayan bir modern pazarlama tekniğidir (Zuo ve Veil, 2006).

Gerilla pazarlama kampanyaları sağlık hizmetlerinde bilinirlik ve farkındalık oluşturma konusunda etkilidir. Kampanyaların hedef kitlenin %70'inin dikkatini çektiği ve %50'sinin kampanyalar hakkında konuştuğu belirtilmiştir (Aksu vd., 2018). Ayrıca, sağlık hizmetleri sektöründe gerilla pazarlamanın etkisini ölçmek amacıyla yapılan bir araştırmada elde edilen verilere göre, gerilla pazarlama kampanyalarına maruz kalan bireylerin %65'i ilgili sağlık hizmetlerine yönelik bilgi araştırması yapma olasılıklarının arttığını belirtmektedir (Robinson vd., 2019). Sağlık hizmetleri sağlayıcılarına yönelik yapılan bir anket sonucunda ise katılımcıların %80'inin gerilla pazarlama stratejilerinin marka farkındalığını artırma potansiyeli olduğunu

düşündüğü ortaya çıkmıştır (Smith ve Johnson, 2018).

Sağlık sektöründe gerilla pazarlama stratejileri uygulayan sağlık hizmetleri sağlayıcılarının yüzde 75'i, geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha fazla müşteri çektiğini belirtmektedir (Smith ve Johnson, 2018). Bir çalışmada yapılan ankete göre, sağlık hizmetleri sağlayıcılarının %70'i gerilla pazarlama stratejilerini kullanmanın önemli olduğunu düşünmektedir (Johnson vd., 2017).

Gerilla pazarlaması tekniği küçük işletmelerin hedeflerine ulaşabilmesini ve fırsatları kaçırmamasını sağlayan pazarlama stratejisidir (Kavuncu, 2020). Başarıyı olabilecek en az maliyet ile elde edebiliyor olmak tüm organizasyonların dikkatini çekmiştir. Gerilla pazarlama maliyeti yok denecek kadar azdır. Hatta %62'si ücretsizdir (Çokal ve Büyükkuru, 2018). Bu sebepten ötürü geçmişte yalnızca küçük işletmelerin uyguladığı bu pazarlama stratejisi günümüzde büyük ölçekli işletmeler tarafından da kullanılmaktadır (Neuborne, 2001). Örneğin 2002 yılında Microsoft logosu olan kelebek figürünü New York'taki kaldırımlara ve duvarlara asmıştır. Bunun neticesinde işletmeye yalnızca 50 dolarlık bir ceza kesilmiştir. Bu denli kalabalık olan bir şehirde afiş ve açık hava reklamı gibi reklam yöntemlerine oranla çok az bir maliyet ile etkin bir reklam yapılmıştır (Atan ve Atılkan, 2013).

Dünyada ve Türkiye'de birçok sektörde gerilla pazarlama uygulamalarını görmek mümkündür. Türkiye'de turizm, gıda tekstil, gibi sektörlerde gerilla pazarlama teknikleri kullanılmaktayken sağlık sektöründe bu tekniklere pek rastlanmamaktadır (Terekli ve Bayın, 2012). Bu çalışma ile gerilla pazarlama uygulamalarının Türkiye'de kullanılması yönünde ilgi uyandıracığı düşünülmektedir.

2. Gerilla Pazarlama Kavramı

İşletmelerin kolaylıkla ve düşük maliyetlerle kullanabilecekleri tekniklerden meydana gelen gerilla pazarlaması, rekabetin bir hayli yoğun olduğu günümüzde işletmelerin rekabetten geri kalmamaları için uygulamaları gereken önemli

bir pazarlama stratejisidir (Nardalı, 2009). Gerilla pazarlama düşük veya sıfır maliyetle işletmenin markası, ürünleri veya hizmetleri hakkında farkındalık yaratma stratejisidir. Gerilla pazarlama genellikle alışılmışın dışında reklam yapar. İşletmenin markası, ürünleri ve hizmetleri hakkındaki bilgileri müşterilerin farkında olmayacakları şekilde hafızalarına işler (Lun ve Yazdanifard, 2014).

Gerilla pazarlama kavramını daha iyi anlayabilmek için gerilla kavramının kökenine bakmak gerekir. Gerilla, İspanyolca'da savaş manasında ki "guerra" kelimesinden türemiştir. Gerilla kavramı tarihte ilk defa İspanyolların Napolyon Bonopart'a karşı sürdürdükleri direnişte kullanılmıştır (Tengilimoğlu, 2011). Gerilla taktiği azınlık kuvvetlerin karşısındaki daha kalabalık kuvvetlere karşı kullandığı askeri taktiktir. Gerilla terimi Ernesto Che Guevara Lynch de la Serna aracılığı ile dünya tarafından tanınır hale gelmiştir (Kudryavtseva, 2012). Küba devrimi sırasında lideri Che Guevara, gerilla savaşı taktiklerini beklenmedik pusu saldırıları vasıtasıyla savaşı kazanmak için bir yöntem olarak nitelendirmiştir (Wendland, 2016).

Askeri terminolojide anılan gerilla savaş taktiğinin pazarlamaya adapte edilmesi 1960'lara dayanmaktadır (Kaya, 2009). Bu dönemde pazarlama anlayışı etkisini yitirmeye başlamıştır. İşletmeler artan maliyetlerden olumsuz etkilenmiş farklı pazarlama teknikleri aramaya başlamışlardır (Memişoğlu, 2014).

Gerilla pazarlama kavramını ilk kez ortaya atan kişi Jay Conrad Levinson'dur (Bigat, 2012). 1980'li yıllarda Kaliforniya Berkeley Üniversitesinde ders veren Levinson'un öğrencilerinin yaptırım yapmadan iş kurmayı nasıl öğrenebileceklerini sorması üzerine ortaya çıkmıştır (Kaşlı vd., 2009). Levinson'un araştırmalarını neticesinde bunu anlatan bir kaynak bulunmaması üzerine Levinson "Hiç Para Yatırmadan Pazarlama Yapmanın 527 Yolu" adlı makale yazmıştır. Bu şekilde gerilla pazarlamanın temellerini atmıştır (Kavuncu, 2020).

Gerilla teriminin pazarlama alanına girmesi ile birlikte, gerilla pazarlamanın uygulanmasında ki rollere ilişkin farklı görüşler meydana çıkmıştır. Gerilla pazarlamanın temel unsuru, alışlagelmişin dışında, sıra dışı ve düzensiz olan doğasıdır. Minimum girdiyle maksimum çıktıyı elde etmenin kanıtlanmış bir yöntemidir (Ali ve Yazdanifard, 2014). Gerilla pazarlama tekniği özünde az kaynağı bulunan fakat yenilikçi ve yaratıcı fikirler ile müşterileri kendine çekme amacı güden bir pazarlama türüdür. Bu pazarlama tekniğinde iddialı ve modern fikirler daha fazla önem sahibidir, para yerine zaman, enerji, bilgi ve hayal gücüne dayalı yatırımlar tercih edilmektedir (İşoraité, 2018).

Gerilla pazarlama adına uzmanların hemfikir olduğu ortak bir tanımdan söz etmek mümkün değildir. Konunun uzmanları gerilla pazarlamayı farklı biçimlerde yorumlamışlardır (Gedik, 2020). 1984 yılında Jay Conrad Levinson tarafından pazarlamanın geleneksel yöntemlere bağlı kalamadan düşük bütçeyle yapılması olarak tanımlanmıştır (Levinson, 1984). Yapılan bir diğer tanımda ise gerilla pazarlama işletmelerin ufak, belirli aralıklarla ve alışla gelmişin dışında hamlelerle rakipleri ile rekabet etmesine olanak sağlayan, çeviklik gerektiren, yaratıcılık ve hayal gücünden fazlasıyla yararlanan bir pazarlama tekniğidir (Tek, 1999). Singhal ve Tiwari (2013) gerilla pazarlamanın düşük bütçe ile pazarlama faaliyetleri gerçekleştirirken alışla gelmişin dışında yollar tercih eden, müşterilerin dikkatini çekmek, markayı tanıtmak ve benzersiz bir etki yaratmak için düşük maliyetli geleneksel olmayan promosyon stratejisi demektedir. Nufer (2013) gerilla pazarlamanın, alternatif bir pazarlama stratejisi olduğunu ve maksadının en az girdi ile mümkün olabilecek en büyük çıktıyı yaratmak olduğunu ifade etmiştir. Chionne ve Scozzese (2014) ise gerilla pazarlamanın müşteriye kışkırtacak ve onda şaşkınlık uyandıracak geleneksel olmayan bir iletişim aracı olduğunu söylemektedir. Dıaa (2017), gerilla pazarlamanın beklenmedik ve şaşırtıcı sonuçlar veren, küçük bir bütçeyle gerçekleştirilebilen yenilikçi bir pazarlama yaklaşımıdır demiştir. İşoraité'nin

(2018) yaptığı tanıma göre ise gerilla pazarlama müşteriye reklamı farkında olmadığı, savunmasız olduğu anda ulaştırarak müşterinin zihninde merak uyandırdığını söylemektedir. Başka bir tanımda pazarlama yöntemleri ve araçları için çok fazla kaynak harcamak yerine görenlerin her yerde konuşabileceği, deneyimlerin bir kez daha dahil olmak isteyeceği, eğlendirici, agresif, akılda kalıcı uygulamalar kullanarak hedef kitleyi etkileme yaklaşımıdır (Terekli ve Bayın, 2012).

Gerilla pazarlamanın odağında her daim insan psikolojisi bulunmaktadır (Farouk, 2012). Örneğin bu kavramı 1929 yılında Edward Bernays adlı reklamcı, Amerikan Tobacco için yürüttüğü kampanyada gerilla pazarlama taktiklerini kullanmıştır. Sokakta sigara veya alkol tüketen kadınların toplum tarafından kötü görülmesinden dolayı bu müşteri kesimine satış yapılamamaktaydı. Tasarlanan reklamda popüler, örnek kadınlar kamusal alanlarda sigara tüketmiş ve bu algı yıkılmaya çalışılmıştır (Aktaş, 2011).

3. Sağlık Hizmetlerinde Gerilla Pazarlama Gerekliliği

Gerilla pazarlama küresel gözükse fakat yerelde olabilen az maliyetli, çok etkili bir yaklaşımdır. Toplum arasındaki sosyal ve davranış değişikliklerini manipüle edebilmesi sebebiyle sağlık iletişimcileri için bir hayli merak uyandıran ve yürürlüğe konabilir bir seçenek olmuştur (Kavuncu, 2020). Gerilla pazarlamada yenilik ve orijinallik öne çıkan kavramlardır. Sağlık alanında gerilla pazarlaması prensiplerini uygulamak, sağlık eğitiminde, sağlık politikasında görülmemiş başarıların sağlanmasına olanak vermektedir (Galer-Unti, 2009).

Küresel pazar git gide büyüdükçe, sağlık hizmeti veren kurumlar da ortama uyum sağlamaktadır ve sağlık hizmeti veren kurumlarda pazarlamanın önemi artmaktadır. Geleneksel pazarlama teknikleri günümüzde yetersiz kalmaktadır ve sağlık hizmetleri sağlayıcılarının yaratıcı ve etkileyici kampanyalarla hedef kitleye ulaşmaları gerekmektedir (Brown ve Kolter, 2015). Gerilla

pazarlama, hedef kitlenin dikkatini çekmek ve geleneksel pazarlama stratejilerinden farklılaşmak için mükemmel bir fırsattır (Jensen ve Schau, 2013). Gerilla pazarlama, geleneksel pazarlama tekniklerinin ilerisine geçerek, modern teknikler ile sağlık hizmeti veren kurumlarla rekabet olanağı sağlayarak hali hazırda bulunan hizmet alanlarında bünyesinde tutabilmektedir (Şantaş ve Şantaş, 2020). Gerilla pazarlamanın, sağlık işletmesinin marka çağrışımı ve marka farkındalığı, marka sadakati oluşturmasında etkisi çoktur (Kavuncu, 2020). Sağlık hizmetleri sektöründe müşteri sadakatini artırabilir ve marka imajını güçlendirebilir (Smith ve Johnson, 2018).

Sağlık hizmetlerinde pazarlama konusu tartışılrsa da gerilla pazarlamaya sağlık alanında ihtiyaç olduğu su götürmez bir gerçektir. Gerilla pazarlamanın en uygun maliyetli pazarlama yöntemlerinden olması onu işletmeler açısından cazip hale getirmektedir. Bu cazibeyi sağlık hizmeti sunucularda göz ardı etmemektedirler (Kavuncu, 2020). Sağlık hizmeti sunan kurumun kıt kaynaklarını en iyi şekilde değerlendirilmesine hızlı ve etkili bir biçimde yeni fırsat yaratmasına olanak sağlamaktadır (Özgül, 2008).

Sağlık sektöründe, gerilla pazarlamanın popüler olmasının altında birçok sebep yatmaktadır. Bireyin ve toplumun sağlık bilincini geliştirmek için gerilla pazarlama tekniklerinden yararlanılabilir. Sağlık hizmeti veren kurumların sayısının artması, sunulan hizmetin kalitesindeki artış, rekabet ve sağlık hizmeti alacakların gittikçe daha bilinçli olması örnek olarak sunulabilir (Andaleeb, 1994). Özellikle küçük ve orta ölçekli sağlık işletmeleri için rekabet edebilme şansı tanımaktadır. Büyük ölçekli sağlık işletmeleri için ise maliyet avantajı sağlamaktadır (Zuo ve Veil, 2006).

Sıra dışı pazarlama kampanyaları sağlık hizmetleri sağlayıcılarını, diğer rakiplerinden ayırabilir ve daha fazla hasta çekebilir. (Johnson vd., 2017). Sağlık hizmetleri sağlayıcıları gerilla pazarlama tekniklerini kullanarak dijital platformlarda da etkili bir şekilde var olabileceklerdir. Yaratıcı ve dikkat

çekici dijital kampanyalarla sağlık hizmetleri sağlayıcıları, potansiyel hastaları çekebilir ve rekabette öne geçebilir (Robinson vd., 2019).

Gerilla pazarlama tekniklerinin kullanılması yalnızca sağlık kurumunun hizmetleri hakkında bilgi verme amaçlı değil, aynı zamanda sağlık hizmeti alacak kimseleri bilgilendirme, güdüleme ve doğru davranış geliştirmelerini sağlama açısından büyük önem arz etmektedir. Gerilla pazarlama erken teşhis ve tedavi imkânı oluşturabilir (Şantaş ve Şantaş, 2020). Gerilla pazarlamanın sağlık turizmine de katkısı vardır. Türkiye’de sağlık turizmini geliştirebilmek ve sağlık turizmi faaliyetlerine dikkat çekilebilmek adına gerilla pazarlamadan faydalanılabilir (Çokal ve Büyükkuru, 2018).

Bütün pazarlama tekniklerinde olduğu gibi sonuca ulaşırken bu tekniklerin kullanımının bazı olumsuz yönleri bulunmaktadır (Özgül, 2008). Sağlık hizmetleri sektöründe reklam ve pazarlama yasalar ile sınırlandırılmıştır gerilla pazarlamanın her tekniği kullanıma müsait olmayabilir. Gerilla pazarlama kişisel hakların mahremiyetini ihlal edebilir. İnternet üzerinden hastanın araştırdığı hastalıkların daha sonradan sürekli olarak geçmişte yaptığı araştırmasına yönelik veya benzeri e-postalar alması kişileri rahatsız edebilmektedir (Şantaş ve Şantaş, 2020). Gerilla pazarlama sadece internet vasıtası ile yapıldığı zaman internete erişimi bulunmayan kişilere ulaşılamamaktadır (Tengilimoğlu, 2011). Gerilla pazarlama ile göndericinin vermek istediği mesaj alıcılar tarafından yanlış veya eksik anlaşılabilir. Gerilla pazarlamanın neticeleri her zaman tesirli olmayabilir (Özgül, 2008).

4. Yöntem

Bu çalışmada araştırmanın yöntemi nitel araştırma yöntemlerinden olan göstergibilim analiz yöntemi kullanılmıştır. Göstergibilim, sembollerin anlamını ve işlevini inceleyen bir disiplindir ve sağlık hizmetleri alanında gerilla pazarlamanın etkisini anlamak için uygun bir yaklaşımdır (Johnson, 2015; Smith, 2018). Göstergibilim analizi için farklı yaklaşımlar kullanılmaktadır. Bu yaklaşımlar içerisinde Roland Barthesen popüler olanıdır. Barthes’a

göre göstergeler, kendileri olmadıkları şeyleri çağrıştırarak iletişim yaratan araçlardır. Gösteren ve gösterilen göstergeyi oluştururlar (Yengin, 2012). Bu çalışmada da Roland Barthes’ın yaklaşımı ele alınarak inceleme yapılmıştır. Roland Barthes’ın yaklaşımını kullanarak literatürde yapılan araştırmalar bulunmaktadır (Jones, 2010; Smith, 2012; Brown, 2014; Garcia, 2016; Clark, 2018). Araştırmanın amacı kapsamında Google arama motoruna Türkçe ve İngilizce “sağlık hizmetlerinde gerilla pazarlama”, “gerilla pazarlama”, “gerilla pazarlama örnekleri” anahtar kelimeleri ile ilgili resimler, afişler dikkate alınmıştır. Bunlar içerisinde sağlık hizmetleri ile ilişkili olanlar incelemeye alınmıştır.

5. Bulgular

Barthes’in yaklaşımına göre sağlık hizmetlerinde paylaşılan gerilla pazarlama görselleri üç alt başlıkta toplanmıştır. Bunlar kamu yararı çerçevesinde gerilla pazarlama örnekleri, marka farkındalığı çerçevesinde gerilla pazarlama örnekleri ve rekabet avantajı çerçevesinde gerilla pazarlama örnekleridir.

Sağlık hizmeti veren kurumlarda gerilla pazarlamanın dünyada bazı yerlerde uygulandığı bilinmektedir. Bu kurumlardan bir tanesi New York Gloversville’de bulunan Nathan Littauer Hastanesidir. Medikal hizmetlerini tanıtmak ve hastaları kendisine çekebilmek için düşük bütçesini en etkili biçimde kullanmaktadır.

Günlük yaşantıda bireylerin çokça maruz kaldığı reklamlarda gerilla pazarlama reklamları etkili olmaktadır. Bu kısımda örnekler, kamu yararı, marka farkındalığı ve rekabet avantajı çerçevelerinde incelenmiştir.

5.1. Kamu yararı çerçevesinde gerilla pazarlama örnekleri

Şekil 1’de kül tablasının altına yerleştirilmiş akciğere benzeyen saydam giderde biriken sigara izmaritleri görülmektedir. Burada “Sigara, akciğerlerinize zarar veriyor” sloganıyla halk sağlığına dikkat çekilmeye

çalışılmıştır. Bu resimle sigara kullanımı ile akciğer hastalıkları oluşumuna dikkat çekilmesi

böylece iki durum arasında eşleştirme gerçekleştirilmesi beklenmektedir.



Şekil 1. Gerilla pazarlama örneği

Kaynak: Bjoli, (2015). Anti-Sigara Gerilla Pazarlama Örnekleri

Şekil 2’de spor salonunda sigara izmariti şeklindeki kum torbası görülmektedir. Burada “Sigara ile savaşın, yani gerçekten "savaşın"..." sloganıyla halk sağlığına dikkat çekilmeye

çalışılmıştır. Bu eşleştirmede tüketici ile sigara arasında agresif bir ilişki kurma durumu oluşturulmaya çalışılmaktadır.



Şekil 2. Gerilla pazarlama örneği

Kaynak: Bjoli, (2015). Anti-Sigara Gerilla Pazarlama Örnekleri

Şekil 3’te sarı çizgiler içinde belirlenen sigara içme alanının tabut şeklinde olduğu görülmektedir. Burada “Sigara öldürüyor” sloganıyla halk sağlığına dikkat çekilmeye

çalışılmıştır. Bu eşleştirmede insanoğlunun en fazla çekindiği, korktuğu, düşünmek bile istemediği ölüm ile agresif bir eşleştirme kurulmaya çalışılmaktadır.



Şekil 3. Gerilla pazarlama örneği

Kaynak: Bjoli, (2015). Anti-Sigara Gerilla Pazarlama Örnekleri

Şekil 4'te çöp tenekesinin göz şeklinde tasarlandığını görüyoruz. Burada "Sigara, körlüğe yol açıyor" Sloganıyla halk sağlığına dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Bu eşleştirmede yine insanoğlunun hayatını devam ettirebilme konusunda en fazla ihtiyaç duyduğu duyularından birisi ile eşleştirme yapılmaya çalışılmıştır.



Şekil 4. Gerilla pazarlama örneği

Kaynak: Bjoli, (2015). Anti-Sigara Gerilla Pazarlama Örnekleri

Kamu yararı çerçevesinde gerilla pazarlama uygulama örnekleri düşünüldüğünde hem bilişsel hem duygusal hem de davranışsal tutum oluşturma konusunda içeriklerin hazırlandığı anlaşılmaktadır.

5.2. Marka farkındalığı çerçevesinde gerilla pazarlama örnekleri

Şekil 5'te dondurma firması ve Colgate markasının iş birliği görülmektedir. Dondurma çubuklarını diş fırçası şeklinde yaparak üzerine "dişlerini fırçalamayı unutma" yazılarak halk sağlığına dikkat çekilmeye çalışılmıştır.



Şekil 5. Gerilla pazarlama örneği

Kaynak: Girisimturkiye, (2021). Gerilla Pazarlama Örneği

Şekil 6'da Buprofen markası baş ağrısının ne denli acı verici olabileceğini anlatmaya çalışmaktadır. Burada marka "acıdan daha güçlü" sloganıyla müşterilerinin dikkatini çekmeyi hedeflemiştir.



Şekil 6. Gerilla pazarlama örneği

Kaynak: İdemama, (2015). Gerilla Pazarlama Örnekleri

Şekil 7'de Dulcolax marka bir müshil ilacı reklamı görülmektedir. Burada marka reklam panosunu bitmiş bir tuvalet kâğıdı rulosuna dönüştürerek ilacın kullanımında etkili sonuç vereceği mesajı ile kullanıcıların dikkatini çekmeyi hedeflemiştir.

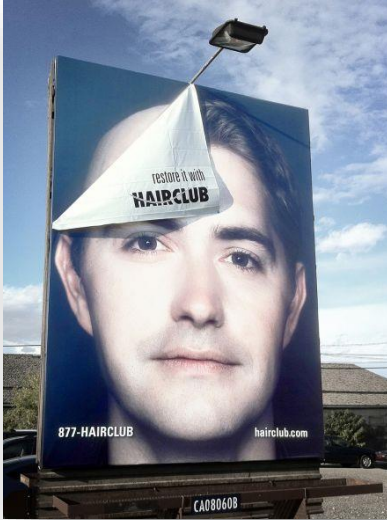


Şekil 7. Gerilla pazarlama örneği

Kaynak: hbi, (2018). Gerilla Pazarlama Örnekleri

5.3. Rekabet avantajı çerçevesinde gerilla pazarlama örnekleri

Şekil 8’de hairclub firmasının bir açık hava reklamı görülmektedir. Amerika’da bulunan saç ekim merkezi olan “hairclub” firmasının yaptığı açık hava reklamında dökülen saçın yerine getirilebileceği mesajı verilerek müşterilerin dikkatinin çekilmesi hedeflenmiştir.



Şekil 8. Gerilla pazarlama örneği

Kaynak: thebrandage, (2018). Gerilla Pazarlama Örnekleri

Şekil 9’da Clearex markasının sivilce önleyici krem reklamı görülmektedir. İsrail’de yapılan bu reklam kampanyası 5 metre boyunda bir afiş bastırılarak tırmanma duvarına yerleştirilerek müşterilerin dikkatini çekmeyi hedeflemiştir.



Şekil 9. Gerilla pazarlama örneği

Kaynak: adsoftheworld, (2022). Gerilla Pazarlama Örnekleri

6. Sonuç

Gerilla pazarlama, geleneksel pazarlama arasında farklılıklar mevcuttur. Gerilla pazarlamada temel şart para değil, zaman, enerji ve hayal gücüdür. Geleneksel pazarlamada satış, işletme başarısını ölçmek için öncelikli ölçüt olarak kullanılırken, gerilla pazarlamada öncelikli ölçüt kârlılıktır. Gerilla pazarlamada iş birliği, uzun dönemli müşteri ilişkileri, müşteri odaklılık ve teknoloji önemlidir.

Sağlık hizmeti sektöründen yaşanan rekabet yoğun ortamın beraberinde getirdiği belirsizlik durumu, kurumların pazar odaklı çalışmasını gerektirmektedir. Bu yönden bakıldığında maliyeti minimum seviyede tutabilen ve hedef kitlenin üstünde büyük etkisi olabilen gerilla pazarlama tekniklerinin sağlık hizmeti veren kurumlar tarafından kullanıldığında iyi sonuçlar vermesi mümkündür.

Dünyada genelinde gerilla pazarlamanın öneminin ve kullanımının gün geçtikçe arttığı görülmektedir. Gerilla pazarlama tekniklerinin

kullanan kuruma maliyet avantajı sağlamasından ötürü sağlık hizmetleri sektöründe kullanımının avantaj sağlayacağı düşünülmektedir. Ülkemizde sağlık sektörüne yönelik olan reklam kısıtlamalarını da göz önüne aldığımızda gerilla pazarlama tekniklerinin bu alanda ne denli gerekli ve etkili olacağı aşikârdır. Sağlık hizmeti veren kurumların yaratıcı, hayal gücüne dayalı ve insanları etkisi altında bırakabilen gerilla pazarlama faaliyetlerinden yararlanması rekabette üstünlük sağlayacaktır. Sağlık hizmeti sektöründe “gerilla pazarlama” kavramı henüz çok yaygın olmadığından, örnek olarak gösterilebilecek uygulama sayısı bakımından sınırlıdır. Fakat ilerleyen zamanda gerilla pazarlamaya sağlık sektöründe daha fazla önem verileceği düşünülmektedir.

7. Sınırlılıklar ve gelecek çalışmalar

Bu çalışma konu, zaman ve yöntem bakımından bazı sınırlılıklar içermektedir. Çalışma gerilla pazarlama yaklaşımını ele alan bir çalışmadır. Sağlık hizmetleri ile ilgili görseller incelenmiştir. Google arama motorundan elde edilen bilgiler ile sınırlıdır. 05.03.2023 tarihine kadar elde edilen resim ve afişler ile sınırlıdır.

Gelecekte yapılacak çalışmalar için aşağıdaki araştırma konuları önerilebilir;

- Gerilla pazarlama yaklaşımına yönelik sağlık kurumları ile çeşitli projeler yürütülebilir.
- Gerilla pazarlama çalışmalarının etkinliği analiz edilebilir.
- Sağlık sektörü dışındaki sektörlere yönelik çalışmalar yapılabilir.

8. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği izni gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

9. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma, Furkan BİLBAY tarafından tek başına hazırlanmıştır.

10. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

11. Finansman

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır. Çalışma için gereken harcamalar yazar tarafından karşılanmıştır.

Kaynakça

- Adsofthe World, (2023). *Clearex climb*. Erişim adresi: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/climb-44897a44-3808-42b0-ac17-a364a614f27c> Erişim tarihi: 20.02.2023
- Aksu, S., Ahmed, R. R., Qureshi, J. A., Streimikiene, D., & Vveinhardt, J. (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.
- Aktaş, Ö. (2011). *3 Boyutlu açık hava reklamlarında gerçekliğin yeniden üretimi; mekâna dayalı görsel algı deneyimi*. (Sanatta yeterlilik tezi). Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Alena, K. (2012). *Guerilla marketing new concept in practice sport master case* (Bachelor thesis). Mikkeli University of Applied Sciences, Finland.
- Ali, A., & Yazdanifard, R. (2014). Guerilla marketing at its best and the difficult challenges it faces.
- Andaleeb, S. S. (1994). Hospital advertising: the influence of perceptual and demographic factors on consumer dispositions. *Journal of Services Marketing*, 8(1), 48-59.
- Atan, U. ve Atıkan, M. (2013, Ekim, 24-26). *Reklam sektöründe alternatif mecra arayışları*. L. Mercin (Ed.), İletişimde Tasarım Tasarımda İletişim Konulu Uluslararası Sempozyum ve Sergi (s. 489-497) içinde. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Basım Evi, 24-26 Ekim.
- Bigat, E. C. (2012). Guerrilla advertisement and marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 51, 1022-1029.
- Bjoli, (2015). *Anti-sigara gerilla pazarlama örnekleri*. Erişim adresi: <https://bjoli.blogspot.com/2015/12/anti-sigara-gerilla-pazarlama-ornekleri.html> Erişim tarihi: 25.01.2023
- Brown, A., & Kolter, P. (2015). Marketing in the 21st century: A decade of online healthcare marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 28-44.
- Brown, C. (2014). Roland Barthes'in "Mitolojiler" kitabının siyaset bilimi alanında analizi. *Siyaset Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 41(1), 125-142.
- Chionne, R., & Scozzese, G. (2014). Some evidence on unconventional marketing: Focus on guerrilla marketing. *International Business Research*, 7(12), 153-166.
- Clark, R. (2018). Roland Barthes'in "Yazarın Ölümü" makalesinin eleştirel edebiyat kuramlarına katkısı. *Eleştirel Edebiyat Çalışmaları Dergisi*, 35(4), 267-283.
- Çokal, Z. ve Büyükkuru, M. (2018). Güncel pazarlama yöntemlerinin turizm sektöründe uygulanabilirliğine

- yönelik bir değerlendirme. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 3(2), 53-65.
- 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.
- Farouk, F. (2012). The role of guerrilla marketing strategy to enrich the aesthetic and functional values of Brand in Egyptian market. *International Design Journal*, 2(1), 111-119.
- Galer-Unti, R. A. (2009). Guerilla advocacy: Using aggressive marketing techniques for health policy change. *Health Promotion Practice*, 10(3), 325-327.
- Garcia, M. (2016). Roland Barthes'in fotoğraf üzerine düşüncelerinin sanat tarihine etkisi. *Sanat Tarihi Çalışmaları Dergisi*, 18(2), 78-93.
- Gedik, Y. (2020). Gerilla pazarlama: Araçları, avantajları ve stratejileri üzerine teorik bir çerçeve. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 68-86.
- Girişim Türkiye, (2021). *Gerilla pazarlama nedir? 12 Yaratıcı gerilla pazarlama örneği*. Erişim adresi: <https://girisimturkiye.com/2021/05/23/gerilla-pazarlama-nedir-12-yaratıcı-gerilla-pazarlama-orneği/> Erişim tarihi 25.01.2023
- Hbi Communication, (2018). *Guerilla marketing II—Hands on*. Erişim adresi: <https://www.hbi.de/en/blog/guerilla-marketing-ii-hands-on/> Erişim tarihi 20.02.2023
- İsoraîté, M. (2018). Guerilla marketing features. *Ecoforum*, 7(1).
- İdeblog, (2015). *En iyi 30 gerilla pazarlama örneği*. Erişim adresi: <https://www.idemama.com/blog/tasarimcilar-icin-ilham-kaynaklari/gerilla-pazarlama-ornekleri> Erişim tarihi 25.01.2023
- Jensen, J. D., & Schau, H. J. (2013). Health care and the mobile society: A social network approach. *Journal of Health Communication*, 18(9), 1051-1066.
- Johnson, L. (2015). Symbolic analysis of healthcare providers' guerrilla marketing. *Journal of Marketing Communication*, 23(6), 589-603.
- Johnson, M. A., Wisniewski, P., & Simmons, R. (2017). The impact of guerrilla marketing on consumer attitudes and behaviors: A case study of the university of dayton. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(1), 59-77.
- Johnson, M. A., Wisniewski, P., & Simmons, R. (2017). The impact of guerrilla marketing on consumer attitudes and behaviors: A case study of the university of dayton. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(1), 59-77.
- Jones, A. (2010). Roland Barthes'in göstergebilim yaklaşımı: "Görüntünün retoriği"nin analizi. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 45-62.
- Kaşlı, M., İlban, M. O. ve Şahin, B. (2009). Modern pazarlama stratejileri: AB ve Türk turizmi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 79-98.
- Kavuncu, B. (2020). *Sosyal medyada yer alan gerilla pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışına ve marka çağrışımına etkisi: Konya ilinde yer alan özel hastanelere yönelik bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Kaya, İ. (2009). *Müşterinize dokunmanın 375 yolu: Pazarlama bi'tanidir. Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi*. (4. Dijital baskı). İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Kopuz, K., ve Akman, E. (2019). Sağlık alanında SERVQUAL ve SERVPERF yöntemlerinin kullanımı: Literatür incelemesi. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 6(4), 243-249.
- Kudryavtseva, A. (2012). *Guerrilla marketing: New concept in practice: Sport master case* (Bachelor's Thesis). Mikkeli University of Applied Sciences.
- Levinson, J. C. (1984). *Guerrilla marketing—Secrets for making big profits from your small business*. New York: Houghton Muffin Company.
- Levinson, J. C. (1994). *Guerrilla advertising: cost-effective techniques for small-business success*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Lun, O. K., & Yazdanifard, R. (2014). Guerrilla marketing; A Successful business model for Xiaomi. *Global Journal of Human-Social Science Research*, 14(7),13-17.
- Memişoğlu, A. (2014). *Gerilla pazarlama faaliyetlerine ilişkin tüketicici görüş ve değerlendirmelerinin belirlenmesi: Örnek bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Nardali, S. (2009). Gerilla pazarlaması ve uygulamadaki bazı örnekleri. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 16(2), 107-119.
- Neuborne, E. (2001). *Guerrilla marketing grows up*. The American Association of Advertising Agencies, Agency Magazines, Spring, London.
- Nufer, G. (2013). Guerrilla marketing—innovative or parasitic marketing? *Modern Economy*, 4, 1-6.
- Özgül, N. (2008). *Bütünleşik pazarlama iletişiminde gerilla pazarlama stratejilerinin kullanılması* (Yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Robinson, M., Rieger, T., & Brown, J. (2019). Guerrilla marketing: Exploring consumers' attitudes and word-of-mouth intentions. *Journal of Business Research*, 94, 184-191.
- Robinson, M., Rieger, T., & Brown, J. (2019). Guerrilla marketing: Exploring consumers' attitudes and word-of-mouth intentions. *Journal of Business Research*, 94, 184-191.
- Singhal, S., & Tiwari, A. (2013). Guerrilla marketing in commercial transportation. *International Journal of Marketing and Technology*, 3(6),16-31.
- Smith, J. (2012). Roland Barthes'in semiyotik kuramının edebiyat alanına uygulanması. *Edebiyat Çalışmaları Dergisi*, 15(3), 89-105.
- Smith, J., & Johnson, D. (2018). Guerrilla marketing in the digital age: Building brand power through customer engagement. *Journal of Strategic Marketing*, 26(4), 301-319.
- Smith, P. (2018). Impact of symbolic signifiers in guerrilla marketing campaigns on healthcare consumers. *Journal of Consumer Behavior*, 17(4), 328-342.
- Şantaş, G. ve Şantaş, F. (2020). Güncel pazarlama yaklaşımlarının sağlık hizmetlerinde uygulanabilirliği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 432-443.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tengilimoğlu, D. (2011). *Sağlık hizmetleri pazarlaması*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- The Brand Age, (2023). *Reklamın yaratıcı ve etkili yolu: gerilla pazarlama*. Erişim adresi: <https://www.thebrandage.com/reklamın-en-yaratıcı-ve-etkili-yolu-gerilla-pazarlama-8937> Erişim tarihi: 20.02.2023

- Wendland, L. (2016). A common ground in guerilla marketing–State of research and further research opportunities. *Junior Management Science*, 1(1), 34–59.
- Yengin, D. A. (2012). Mekanikleşen birey: Arçelik örneğinin R. Barthes'a göre çözümlemesi. *The Turkish online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*, 2(1), 13-21.
- Yüksekbilgili, Z. (2011). Gerilla pazarlama: Kuramsal bir çerçeve. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (22), 49-54.
- Terekli, G. ve Bayın, G. (2012, Eylül). *Sağlık sektöründe pazarlama anlayışına farklı bir bakış gerilla pazarlaması*. 6. Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, Türkiye. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/305996407_Sağlık_Sektorunde_Pazarlama_Anlayışına_Farklı_Bir_Bakış_Gerilla_Pazarlaması Erişim tarihi: 20.05.2023
- Zuo, L., & Veil, S. (2006). Guerilla marketing and the aqua teen hunger force fiasco. *Public Relations Quarterly*, 51(4), 8-11.