

## GERİLLA PAZARLAMA STRATEJİLERİ: DÜŞÜK BÜTÇEYLE BÜYÜK SONUÇLAR<sup>1</sup>

Mehmet GÖKERİK, Dr. Öğr. Üyesi  
Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi,  
ORCID: 0000-0002-0827-5805  
[mehmetgokerik@karabuk.edu.tr](mailto:mehmetgokerik@karabuk.edu.tr)

Ahmet GÜRBÜZ, Prof. Dr.  
Karabük Üniversitesi,  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü  
ORCID: 0000-0003-2287-9709  
[agurbuz@karabuk.edu.tr](mailto:agurbuz@karabuk.edu.tr)

### ÖZET

Gerilla pazarlama, geleneksel pazarlama stratejilerinden farklı olarak, yaratıcı ve sıra dışı yaklaşımlar kullanarak düşük bütçeli kampanyalarla büyük etki yaratma amacını taşıyan bir pazarlama yöntemidir. Bu makalenin amacı, gerilla pazarlamanın temel kavramlarını, stratejilerini ve başarı faktörlerini analiz etmek ve vurgulamaktır. Gerilla pazarlama, özellikle küçük işletmeler ve girişimciler için önemlidir çünkü düşük bütçeli kampanyalarla büyük rakiplere karşı rekabet edebilme fırsatı sunar. Ayrıca, dijital dünyada gerilla pazarlamanın nasıl kullanılacağı ve online varlığı artırmak için nasıl etkili bir şekilde kullanılacağı de ele alınacaktır. Bu makale, gerilla pazarlamanın yaratıcı cesaret ve düşük maliyetli yaratıcılığın birleşimini temsil ettiğini ve işletmelerin büyüme ve farklılaşma yolunda önemli bir araç olduğunu vurgulamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** GERİLLA PAZARLAMA, YARATICI PAZARLAMA STRATEJİLERİ, DÜŞÜK BÜTÇE PAZARLAMA, PAZARLAMA İNOVASYONU, PAZARLAMA STRATEJİLERİ

**Jel Kodları:** M31

<sup>1</sup> Bu çalışma, Gökerik Mehmet tarafından Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde ve Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ danışmanlığında, 2019 yılında tamamlanan "Sosyal Medyada Gerilla Pazarlama Paylaşımlarının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi" başlıklı Doktora Tezinden türetilmiştir.

## **GUERRILLA MARKETING STRATEGIES: ACHIEVING BIG RESULTS ON A SMALL BUDGET**

### **Abstract**

Guerilla marketing is a marketing approach that aims to create a significant impact with low-budget campaigns by utilizing creative and unconventional methods, distinct from traditional marketing strategies. The purpose of this article is to analyze and emphasize the fundamental concepts, strategies, and success factors of guerrilla marketing. Guerrilla marketing holds particular importance for small businesses and entrepreneurs as it offers the opportunity to compete against larger competitors through cost-effective campaigns. Additionally, the article will delve into how guerrilla marketing can be employed in the digital realm and effectively used to enhance online presence. This article underscores that guerrilla marketing represents the combination of creative courage and cost-effective innovation, serving as a significant tool for businesses in their journey towards growth and differentiation.

**Keywords:** GUERRILLA MARKETING, CREATIVE MARKETING STRATEGIES, LOW-BUDGET MARKETING, MARKETING INNOVATION, MARKETING STRATEGIES

**Jel Codes:** 31

## 1. GİRİŞ

Gerilla pazarlama, 1980'lerde Jay Conrad Levinson tarafından tanıtıldığında, pazarlama alanında paradigmaları değiştiren bir yaklaşım olarak kabul edilmiştir (Levinson, 1984). Düşük bütçeli ve yüksek etki odaklı bu strateji, geleneksel pazarlama yöntemlerine alternatif bir çözüm olarak ortaya çıkmıştır. Levinson'un yaklaşımı, özellikle sınırlı kaynaklara sahip küçük ve orta ölçekli işletmeler için uygun bir yöntem olarak değerlendirilmiştir. Geleneksel pazarlama tekniklerine kıyasla, gerilla pazarlama, yaratıcılığı, sürpriz unsurları ve doğrudan tüketiciyle etkileşimi ön plana çıkarmaktadır.

Akademik çalışmalarda gerilla pazarlamanın etkinliği ve stratejileri üzerine geniş bir literatür bulunmaktadır. Örneğin, Baltes ve Leibing'in (2008) yaptığı çalışma, bu tür kampanyaların geleneksel reklamlara göre daha dikkat çekici ve akılda kalıcı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu stratejiler, marka bilinirliğini artırma ve tüketici sadakatini güçlendirme açısından önemli bir rol oynamaktadır (Kutz, 2011). Ayrıca, bu yaklaşımın yaratıcılık ve yenilikçilik açısından geleneksel pazarlama metodolojilerine üstünlüğü vurgulanmıştır (Nufer, 2013).

Teknolojik ilerlemelerle birlikte gerilla pazarlama stratejileri de evrimleşmiştir. Sosyal medyanın artan etkisi, bu pazarlama türünün yeni ve etkili yollarını keşfetmeyi mümkün kılmıştır. Klepek (2014) tarafından yapılan çalışma, sosyal medyanın gerilla pazarlama kampanyalarının etki alanını genişlettiğini ve tüketici etkileşimini artırdığını göstermiştir. Bu durum, geleneksel ve dijital pazarlama stratejilerinin birleştirilmesinin önemini de vurgulamaktadır.

Gerilla pazarlamanın başarısını ölçmek için yapılan çalışmalar da önemlidir. Cook (2013) bu stratejilerin tüketici davranışları üzerindeki etkisini analiz ederken; Erkan vd. (2019), Kaden (2006) ile Gökerik vd. (2018) ise bu tür kampanyaların marka imajı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Bu çalışmalar, gerilla pazarlama stratejilerinin etkinliğini ve uygulama alanlarını daha iyi anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Sonuç olarak, gerilla pazarlama, geleneksel pazarlama stratejilerine kıyasla daha yaratıcı ve uygun maliyetli, etkin bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışma, gerilla pazarlamanın teorik temellerini, çeşitli uygulama örneklerini ve akademik literatürdeki yerini derinlemesine inceleyecektir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. GERİLLA PAZARLAMANNIN TARİHÇESİ

1960 yılında Küba Devrimi'nin lideri Che Guevara'nın düşmana karşı pusu kurma ve bastırma anlamıyla yayınlanmış olan "Gerilla Savaşı" adlı kitabında yer alan gerilla kavramı, pazarlamacılar tarafından dikkate alınarak alan içerisinde kullanılmaya başlanmıştır (Guevara, 1960). Araştırmacılar, gerilla pazarlama uyarlamasını 1960'lı yıllarda düşük maliyetlerle daha çok kişinin dikkatini çekme amacıyla gerçekleştirmişlerdir (Baltes ve Leibing, 2008). Diğer bir yandan klasik pazarlama faaliyetlerinin verimsizleşmesi gerilla pazarlama stratejilerinin gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Bunun en önemli nedeni, klasik pazarlama yoluyla tüketicilerin günde yüzlerce reklama maruz kalarak dikkatlerini ve ilgilerini kaybetmelerinden ileri gelmektedir (Edwards et al., 2002; Lessne ve Notarantonio, 1988).

Günümüzde var olan yüksek rekabet koşulları nedeniyle, ürünlerini pazarlamak isteyen işletmeler reklam faaliyetlerini artırarak gerçekleştirmekte ve bu durum ise harcamalarını yüksek düzeye çıkararak kar oranlarını düşürmektedir (Alsamydai vd., 2010). Bu nedenle, gerilla pazarlama stratejileri ve faaliyetleri mevcut reklam ve pazarlama faaliyetlerine bir alternatif olarak geliştirilen düşük bütçelerle yüksek etkiler ortaya koymayı hedefleyen bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Levinson, 1993).

Alanda yapılan akademik çalışmalar, gerilla pazarlamayı genel hatlarıyla irdelemekte ve kavrama yönelik geliştirmeler yapma noktasında yetersiz kalabilmektedir. Özellikle konunun 1960'lı yıllarda çalışılmaya başlanmış olması birçok çalışmanın farklı pazarlama alanlarına yönelmesine neden olmuştur (Hutter ve

Hoffman, 2011, s. 39-54). Ancak, günümüzde yaşanan teknolojik ilerlemeler gerilla pazarlamanın alanını genişleterek farklı bağlamlarda çalışılmasını mümkün kılmıştır. Bu sebepten ötürü, bu çalışmada kavrama yönelik farklı bir bağlam olan sosyal medya alanına da değinilmiştir.

## 2.2. GERİLLA PAZARLAMA KAVRAMI

Levinson'a (1990) göre gerilla pazarlama, işletme lehine maksimum fayda sağlayan, düşük maliyet odaklı, geleneksel olmayan bir reklam stratejisidir. Bu kavramın orijinal ismi; Jay Conrad Levinson'ın (1999) "Gerilla Pazarlama" (1984) kitabında yer almaktadır. Kavramın temel hareket noktası önceden de bahsedilen gerilla savaşı anlayışında olduğu gibi sabotaj etme, baskınlık kurma ve pusuya yatmaktır (Singh, 2012). Gerilla pazarlama, tüketicileri şaşırtmayı ve bu şaşkınlıklarını sosyal çevrelerinde paylaşmalarını amaçlamaktadır. Dolayısıyla, yapılan reklamlar tüketicilerin zihinlerine kazınarak yaygın bir etki oluşturmaktadır (Abimbola vd., 2013, s. 72-79).

Levinson (2007), gerilla pazarlamanın küçük ölçekli işletmeler için daha ideal olduğunu ileri sürmektedir. Bunun en önemli nedeni, bu işletmelerinin tanıtım ve pazarlamalarına yönelik bütçelerinin büyük şirketlere göre daha kısıtlı olmasıdır. Dolayısıyla, küçük işletmelerde gerilla pazarlamanın benimsenmesi onlara bir maliyet avantajı kazandırmaktadır. Zuo ve Veil (2006, s. 8-11), bahsedilen kavramın her ne kadar küçük işletmeler için daha uygun olduğu görüşü olsa da büyük işletmelerin de benzer ideolojileri benimsemeleri gerekliliğini vurgulamışlardır; çünkü gelişen teknoloji ve iletişim kanalları, büyük işletmelerde reklam ve pazarlama stratejilerini değiştirme zorunluluğu getirmektedir.

Baltes ve Leibing (2008), gerilla pazarlamanın hem ilkelerine atıfta bulunmak hem de stratejilerine değinmek adına "savaşın 7 taktiği" diye nitelendirdikleri kurallara değinmektedirler. Bu kurallar, diğer paragraftan itibaren gösterilmektedir. Gerilla pazarlamaya yönelik bahsedilen ilk kural; şirketin kendi kaynaklarına odaklanarak pazarda bir anda elde edebilecekleri geçici üstünlük sağlamalarına

yöneliktir. Kaynak değerlendirmesi yapılırken şirket yöneticileri kendi zamanlarını, konularını ve konularını dikkate alarak hareket etmelidirler. Bunun en önemli nedeni şirketin doğru bir yerde ve doğru bir zamanda dikkat çekecekleri konuları öne taşımalarıdır. Dikkat çekecekleri konudan kasıt onların kendi reklamlarını en etkili bir şekilde yapabilmelerini sağlayacak bir fikirdir. Gerilla pazarlamanın gerçekleştirileceği doğru yerin tespit edilmesindeki en önemli kriter göz önünde ve dikkat çekici olmasıdır. Böylece bir işletme birçok küçük pazarlama faaliyetler yapmak yerine tek bir faaliyetle büyük bir ilgi toplayabilecektir.

Baltes ve Leibing (2008)' in öne sürdüğü ikinci prensip ise ürünlerin bir ideolojiye sahip olmasıdır. Yani; bir şirket sadece ürün merkezli hareket etmemelidir. O ürünü öne çıkaracak nitelikli bir ideoloji pazarlaması da yapması gerekmektedir. Bahsedilen bu strateji gerilla pazarlamanın temel noktalarından bir tanesidir çünkü bahsedilen pazarlama türünün yegâne amacı belirli bir ürüne dikkat çekmek değildir. Aksine, ürünü belirli çağrışımlarla bir ideolojik fikre bağlayarak zihinlerde daha kalıcı hale gelme yoluyla dikkat çekmesidir. Dolayısıyla bu şekilde bir bakış açısı tüketiciyi bir markanın parçası yapma hedefini içerir. Bu ise asıl hedefin tüketiciye bir marka aidiyeti sağlanması olduğunu göstermektedir.

Üçüncü prensip ise mevcut örnekleri tespit etmek, bu örnekleri analiz etmek ve bunların ötesinde bir pazarlama faaliyeti oluşturabilmek için farklı ve tek olan bir tasarım, ürün ya da model oluşturmaktadır. Kısaca belirtilen bu stratejinin temel çıkış noktası bütün gerilla pazarlama faaliyetlerinin kendine özgü olması gerekliliğinden doğmaktadır. Eğer bir firma farklı bir firmanın stratejisini takip ederek benzer yollar oluşturursa bu gerilla pazarlama yerine taklitçilik anlamına gelmektedir. Bunun için işletmeler özgün olmayı benimsemeleri gerekmektedir (Baltes ve Leibing, 2008). Bu bağlamda özgün denebilmesi için işletmenin kendi ürünlerini öne çıkarması ve ürüne özgü promosyon yürütmesi gerekmektedir. Örneğin Nestle şirketinin oluşturmuş olduğu Kit Kat markasına yönelik pazardaki konumlandırma ve promosyonun etkisi kendisine özeldir. Farklı bir firma ya da aynı firmanın farklı bir ürününde aynı

yöntemi izlemek yanlış bir strateji olarak nitelendirilmektedir (Baltes and Leibing, 2008).

Gerilla pazarlamanın dördüncü ilkesi sinerji oluşturabilmektedir. Sinerji kelimesinin kullanım amacı güçlü bir etki ortaya koyabilmesi için iki ya da daha fazla etkileyici faktörleri göz önüne almaktır. Oluşan sinerji sayesinde tüketici zihninde markaya yönelik olumlu algılar oluşması ve dikkat çekebilme durumu oluşturulabilmektedir.

Beşinci ilke ise hedef pazara yönelik faaliyetlerde sürpriz etkisi yaratabilmektir. Bu etkiye yönelik hususlara ilerleyen bölümlerde değinilecektir. Bu ilkedeki temel mantık işletmenin neyi simgelediğini ilginç pazarlama yöntemleriyle tüketicilere yansıtmasıdır. Böylece hem tüketicilerin dikkati çekilebilmekte hem de yapılan faaliyetler akılda kalıcı olabilmektedir (Baltes ve Leibing, 2008).

Altıncı ilke ise işletmenin tüketiciye doğrudan ulaşması ve mesaj vermek için alternatif yollar sunmasıdır. Böylece, tüketiciler verilmek istenilen mesajı işletmelerin istedikleri şekilde alırlar. Aksi halde, işletmeler tüketicilerin dikkatlerini kazanmak yerine onları kaybedebilirler (Baltes ve Leibing, 2008).

Yedinci ilke ise işletmelerin gerilla pazarlamayı kullanırken esnek ve kıvrak olmalarıdır. Bu ise tüketicilerin belirli pazarlama faaliyetlerine yönelik dikkatlerini arttırmaya yöneliktir. Belirtilen tüm ilkeler, bahsedilen bütün kurallar gerilla pazarlamanın tüketiciler üzerinde hem dikkat uyandırması hem de akılda kalıcı olabilmesini sağlamaya yöneliktir (Baltes ve Leibing, 2008).

### **2.3. GERİLLA PAZARLAMA ARAÇLARI**

İşletmeler için gerilla pazarlamanın uygulanmasına yönelik farklı araçlar bulunmaktadır. Bu araçlar ise gerilla pazarlama araçları kategorisinin altında incelenecektir. Nufer (2013), yapmış olduğu gerilla pazarlamaya yönelik kavramsal çalışmada 3 temel yapıdan bahsetmektedir. Bunlar; bulaşan (infection) gerilla pazarlama, sürpriz gerilla pazarlama ve sinsi gerilla pazarlamadır. Düşük bütçeli

gerilla pazarlama kavramı da bahsi geçen bu üç gerilla pazarlamanın içinde yer almaktadır.

### **2.3.1. DÜŞÜK BÜTÇELİ GERİLLA PAZARLAMA**

Düşük bütçeli gerilla pazarlama faaliyetleri çoğunlukla küçük ya da orta ölçekli işletmelerin belirli bir alanda kendi hedef pazarlarındaki tüketici grubuna ulaşabilmek için oluşturdukları özgün ve sıra dışı fikirleri içermektedir (Galer- Unti, 2009). Dahlen vd. (2009) bu pazarlama türünün etkin maliyet odaklı olduğunu vurgulamaktadır. Bunun en önemli nedeni tüketiciler üzerindeki farkındalığın uzun dönemli ve tutarlı bir biçimde sağlanmasıdır. Böylece tüketiciler bu pazarlama faaliyetlerinden açık ve net mesajlar alarak dikkatleri çekilebilecektir.

### **2.3.2. BULAŞAN GERİLLA PAZARLAMA**

Bulaşan gerilla pazarlama bünyesinde iki farklı türü içermektedir. Bunlardan birincisi viral pazarlama diğeri ise mobil pazarlamadır.

#### **2.3.2.1. VİRAL PAZARLAMA**

Bilgisayar ve internet teknolojisinde meydana gelen gelişmeler, bireyler arasında online sosyal ağların oluşmasını sağlamıştır. Dolayısıyla, örgütlerde ve işletmelerde sosyal ağların avantajlarından yararlanma eğilimleri oluşmuştur (Bhat ve Abulaish, 2013). Bunun en önemli nedeni tüketicilere iletilmek istenen mesajların daha hızlı bir şekilde ulaştırılma olanağından ileri gelmektedir (AlSuwaidan ve Ykhlef, 2016, s. 637- 646). Viral pazarlama da sosyal ağları kullanan bir pazarlama metodu olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmacılar viral pazarlamanın etkisini online sosyal ağlar içerisinde bir fikrin ya da reklamın yayılma durumunu değerlendirerek ölçebilmektedirler (Centola, 2010). Günümüz internet teknolojisinde bu şekilde verilerin elde edilmesi mümkündür (AlSuwaidan ve Ykhlef, 2016, s. 637-646). Hatta sermayesi çok yüksek olmayan işletmelerin “Google Ads” adlı reklam verme uygulamalarını kullanmaları bunun en basit örneğini oluşturmaktadır. İnternet üzerinde yer alan bu tür programlar bir pazarlama faaliyetinin belirli bir bölge, ülke ya da belirli kategorideki bireylere göre bile istatistiklerini verebilmektedir (Kitsak vd.,

2010, s. 888-893). Bu yüzden işletmeler bu tür etkileri göz önüne alarak ürünlerine yönelik maksimum etkiyi oluşturma niyetinde olmaktadır (Kempe vd., 2003).

Viral pazarlama, online sosyal ağlar aracılığıyla belirli bir grupta yer alan ve sunulacak ürünlere yönelik ilgisi olan tüketicilere yönelik ürünlerin reklamını yapmanın yollarından birini oluşturmaktadır. Long ve Wong (2011) bu duruma ilişkin yaptıkları kapsayıcı tanımlamalarında sosyal ağlarda yayılım gösteren ürünlere yönelik amacın tüketicilere ulaşmak ve onların da kendi sosyal çevrelerinde bu ürünleri paylaşmaları ifadelerini kullanmışlardır. Bu yüzden viral pazarlama sosyal ağlar üzerinde genişleyen bir etki yaratma anlamında kısaca tanımlanabilmektedir (Gui- Sheng vd., 2011).

Viral pazarlama kavramının ortaya çıkışı Hotmail'in kurucu yatırımcılarından olan Jurvetson ve Draper (1997) tarafından olmuştur. Bu ifadeyi seçmelerin nedeni ise geleneksel bilgisayar virüsünün aksine ağızdan ağıza sosyal ağ aracılığı ile yayılan fikirlerin benimsenmesiyle ilgilidir.

Datta vd. (2010)'ne göre viral pazarlama ürün ya da servislere ilişkin bir farkındalık oluşturabilmek için bireyler arasındaki sosyal etkileşimlerin kullanılmasıdır. Diğer bir ifadeyle onlardan faydalanılmasıdır. Ancak, viral pazarlamaya yönelik faaliyetler daha çok yüksek gelir seviyesine sahip ülkelerde görülmektedir. Orta gelir seviyesine sahip ülkelerde daha çok yiyecek alanında bu tür faaliyetler söz konusu olmaktadır (Sudarevic vd., 2015).

Bu bölümde de belirtildiği üzere viral pazarlamanın hareket noktası insanların birbirlerinden etkilenme özellikleridir. Güçlü ya da zayıf sosyal ilişkiler bireylerin fikirlerini, düşüncelerini ve kararlarını etkileyebilir. Bireyler herhangi bir ürün ya da hizmeti tercih etmek durumunda kaldıklarında kişisel olarak güvendikleri iletişim ağına başvururlar (Jurvetson, 2000). Bu ürün ya da hizmetin tüketiciler tarafından satın alınma ihtimalini arttırır (Wang and Chang, 2013; Gökerik ve Işık, 2023). Sonuç olarak, viral pazarlamanın diğer pazarlama türlerine göre daha üstün olabilmesi

sosyal medya, sosyal ağlar ve sosyal ilişkilerden ileri gelmektedir (Mochalova ve Nanopoulos, 2014, s. 283-294; Gökerik, 2024).

### **2.3.2.2. GERİLLA MOBİL**

Viral pazarlamanın uygulama alanı genel olarak bilgisayar ve bilgisayarda kullanılan internet ağlarını içerirken bunların yanı sıra pazarlamacıların başvurduğu başka bir "Bulaşan Gerilla Pazarlama" yöntemi ise gerilla mobil olarak isimlendirilmektedir. Bu yöntem günümüzde tüketiciler tarafından kullanımı artan cep telefonlarının avantajlarından yararlanmak anlamında kullanılmaktadır. Pazarlamacıların müşterilere ulaşabilmeleri ya da muhtemel tüketicileri müşteri haline dönüştürebilmeleri için SMS, MMS gibi farklı yöntemler ile yayılan reklamları kablosuz bağlantılarla yaymayı amaçlamaktadırlar (Behal ve Sareen, 2014, s. 1-6). Günümüz koşullarında akıllı telefonların yaygınlaşması SMS ve MMS gibi farklı yolların yanı sıra gelişen bilgisayar teknolojilerinde yeni yöntemlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Dolayısıyla pazarlamacılar birçok alanda benzer faaliyetler yürüterek potansiyel müşterilere ulaşabilmekte ve aynı zamanda onların sosyal ağlarını da kullanarak sosyal çevrelerine de ulaşabilmektedirler (Nufer, 2013).

### **2.3.3. SÜPRİZ GERİLLA PAZARLAMA**

Bu gerilla pazarlama türü kendi içerisinde iki alt tür içermektedir. Bunlardan ilki çevreleyen pazarlama iken diğeri algı pazarlamasıdır. Bu bölümün alt kısımlarında bu iki tür ayrıca incelenmektedir.

#### **2.3.3.1. ÇEVRELEYEN PAZARLAMA**

Himpe ve Collin (2006) çevreleyen pazarlamanın uygulanmasına yönelik yaptıkları çalışmalarında bu tür bir pazarlamaya yönelik teorik bir çerçeve olmamasından yola çıkmaktadırlar. Bu durum ise kavrama yönelik açıklık getirme durumunu mümkün kılmamaktadır. Literatürde deneysel reklam, kaldırım reklamı, sokak reklamı, transit reklam ve çevreleyen reklam kavramları birbirlerinin yerine kullanılabilir (Lichtenthaler vd., 2006). Ancak bazı çevreleyen reklam özelliklerinin sahip olduğu karakteristik özellikler dışarıda yapılan reklam türlerine

göre farklılık gösterebilmektedir. Buna yönelik yapılan sınıflandırmaları 1990'lı yılların sonlarında Shankar ve Horton (1999, s. 305-321) tarafından yapılmıştır. Bu sınıflandırmaları şu şekilde ele alabiliriz:

- 1) Perakende: katlar, araba park alanlarındaki reklamlar, mağazalardaki TV'ler ve alışveriş çantaları.
- 2) Eğlence: Fitness salonlarında ya da spor salonlarında yapılan reklamlar ve Coca Cola'nın bardak altlıkları.
- 3) Gezi: Taksiler ve diğer ulaşım araçları ve havaalanı apronları, araba park yerinde olan bariyerler.
- 4) Diğer: Süt kutuları, ayraçlar, balonlar vb.

Bu sınıflandırmalar göstermektedir ki her reklam ya da pazarlama faaliyeti dışarda yapılmayabilmektedir. Örneğin; süt kutuları, kahve kupaları ve posta kartları gibi (Karimova, 2014, s.251-269).

Luxton ve Drummond (2000) yapmış oldukları betimlemede çevreleyen (ambient) pazarlamanın geleneksel olmayan yöntemlerle beklenmedik ve sıra dışı etkiler oluşturan reklamlar yoluyla yapıldığına değinmektedirler. Bu betimlemeden yola çıkıldığında, çevreleyen pazarlamanın geçici, beklenmedik uygulama ve sıra dışı yer öğeleriyle anlaşılması daha doğru olacaktır (Hutter, 2015, s. 33-47; Biraghi vd., 2015, s. 5-19; Rosengren vd., 2015, s. 20-32).

### **2.3.3.2. ALGI PAZARLAMASI**

Algı pazarlaması her ne kadar çevreleyen pazarlamaya benzer olarak görülse de bazı temel farkları bulunmaktadır. Bu farklardan en önemlisi algı pazarlaması bir kez yapılır ve tekrar edilmez. Buradaki esas amaç tüketicilerin üzerinde "wow" ve "aha" gibi ifadeleri oluşturmaktadır. Sokak gösterileri algı pazarlamasının en önemli örneklerinden bir tanesini oluşturmaktadır (Nufer, 2013).

### **2.3.4. SİNSİ GERİLLA PAZARLAMA**

Sinsi gerilla pazarlama, özellikle reklam kampanyalarının daha başarılı bir şekilde yürütülmesi ve sponsor firmaların tanınırlığını ve bilinirliğini artırma da

önemli bir rol oynamaktadır (Piatkowska vd., 2015, s. 14-27). Ancak, birtakım riskleri de bünyesinde barındırabilmektedir (O'Reilly vd., 2008, s. 392-409; Pham ve Johar, 2001, s. 123-143). Örneğin; O'Reilly ve Horning (2013, s. 424-437)'a göre sinsi gerilla pazarlama bir spor müsabakasına sponsor olmaya ilişkin karar vermeye ve iletişim stratejilerini belirlemeye yönelik önemli bir elementtir. Ancak, oluşturulduğu zamandan gelecek zamana kadar etkisini kaybedebilmesi de söz konusu olabilecektir. Bu da mevcut pazarlama stratejilerine karşı rakip firmalardan karşı stratejiler geliştirilmesini sağlayabilecektir. Bu bakımdan sinsi gerilla pazarlama zorluklar ve riskler de içermektedir (Giannoulakis vd., 2008, s. 14-28).

Sinsi pazarlamanın birçok türü bulunmaktadır. Chadwick ve Burton'un (2011, s. 709-719) sinsi pazarlamaya ilişkin geniş kapsamlı tipolojisinde doğrudan, çağrışımsal ve rastlantısal olarak üç farklı tür belirtilmiştir. Bu türlerinde kendi içerisinde çeşitleri mevcuttur. Üç çeşit doğrudan sinsi pazarlama stratejisi vardır. Bunlardan birincisi yağmacı anlayıştır. Yağmacı anlayışta bir şirket kendi rakibine üstün gelmek için onun ürününü kötüleyici reklam faaliyetleri yürüterek tüketicilerin zihinlerini karıştırmayı amaçlar. İkinci anlayış smokin kuyruğu bakış açısıdır. Örneğin, bir etkinliğe yönelik doğrudan sponsor olmayan bir firmanın o etkinliğe yönelik meşru bir bağ kurma çabasıdır. Dolayısıyla şirket, kendisini ön plana çıkarabilmektedir. Son anlayış ise mülk ihlalidir. Örneğin, korunan fikri mülkiyetin kasıtlı olarak yapılan bir faaliyette kullanılması mülk ihlali yapıldığının göstergesidir (Dickson vd., 2015, s. 280-290).

Altı çağrışımsal sinsi pazarlama türü ise sponsor odaklı, birliksel, şaşırtıcı, değersel, isyankâr ve paralel niteliklidir. Sponsor odaklı olmak, meşru bir sponsorun sözleşmede yer alanın ötesinde kendisini belirli bir faaliyetli bütünleştirmesi anlamında kullanılmaktadır. Birliksel olmak, korunan mülki hakların çiğnenmesine bakılmaksızın bir olayda ya da faaliyette sponsor olmadan bulunmak anlamına gelmektedir. Değersellik, korunan mülki hakların çiğnenmesine bakılmaksızın bir olayın ya da faaliyetin temasını kullanmayı ifade etmektedir. Şaşırtıcılık ise gerilla

pazarlama faaliyetlerin herhangi bir organizasyonun yakınlarında yer alması anlamına gelmektedir. Son olarak paralel nitelik türü belirli bir sinsi amaca paralel olarak farklı etkinlikler yaparak tüketicilerin dikkatini çekme anlamında gelmektedir (Dickson vd., 2015, s. 280- 290).

Sinsi pazarlamanın iki farklı rastlantısal türü bulunmaktadır. Bunlar; istemeden yapılan ve doygunluk olarak ifade edilmektedir. Örneğin, istemeden yapılan rastlantısal tür daha önceki etkinlikleri baz alarak doğru olmayan bir tüketici tanımlamasını yapmaktır. Doygunluk türü ise bir etkinlikte pazarla iletişimde meydana gelen stratejik artıştır. Sinsi pazarlamaya yönelik tutumlar evrensellik içermez. Özellikle Çin ve Hindistan'da sinsi pazarlama konusunda büyük bir müsamaha vardır (Preuss vd., 2008, s. 243-263; Kalamadi, 2012, s. 437-447; Seth, 2010, s. 455-463).

## **2.4. GERİLLA PAZARLAMANNIN EKİLERİ**

Gerilla pazarlama bir bütün olarak ele alındığında bir ürünün ya da hizmetin pazarlanmasına yönelik pozitif ve negatif etkileri olduğu söylenebilir. Bu kapsamda bu bölümde gerilla pazarlamanın pozitif etkileri ve gerilla pazarlamanın negatif etkileri tartışılacaktır.

### **2.4.1. GERİLLA PAZARLAMANNIN POZİTİF EKİLERİ**

Gerilla pazarlamanın pozitif etkileri üç başlık altına toplanabilmektedir. Bunlar sürpriz etkisi, yayılma etkisi ve düşük maliyet etkisidir. Bu üç türün ortak özelliği çıkış noktasının geleneksel olmayan pazarlama kampanyaları olmasıdır. Önceki kısımlarda da bahsedildiği üzere geleneksel olmayan pazarlama yöntemleri düşük maliyetlerle yüksek düzeyde tüketicilerin dikkatini çekebilmektedir. Her ne kadar düşük maliyetli bir anlayışa yönelik bir vurgu yapılsa da bu yapılacak olan reklam faaliyetlerinin ucuz olma zorunluluğunu doğurmamaktadır. Elbette bir reklam binlerce TL kullanılarak yapılabilir ve maliyetler yükseltilebilir. Ancak, bunun yapılması binlerce insana ulaşabilmek anlamına gelmektedir. Bunun en önemli nedeni gerilla pazarlama faaliyetlerine erişebilecek insanlara ulaşabilmektir. Bu gerçekleştirildiğinde ise kişi

başına düşen reklam miktarı beklenilenin aksine düşük olacaktır (Hutter and Hoffman, 2011, s. 39-54). Aşağıda bahsedilen bu üç pozitif etkiye kısaca değinilecektir.

**Sürpriz Etkisi:** Bahsedilen bu etkiyi oluşturabilmek için şirketler çevreleyen pazarlama ve algı pazarlamasını uygulamaktadırlar. Bu şekilde “wow” etkisi olarak nitelendirilen faaliyetler, şirketlerin pazar içerisinde sahip oldukları payı arttırmalarını ve daha geniş bir amaç grubuna ulaşmalarını sağlamaktadır (Hutter and Hoffman, 2011, s. 39-54).

**Yayıma Etkisi:** Bu etki ise artan reklam maliyetlerine karşılık ulaşılabilecek tüketici sayısını maksimum düzeye ulaştırabilmek anlamına gelmektedir. Bunun yanı sıra bireylerin kendi sosyal çevrelerine ve aileleri içerisinde paylaşımlarda bulunmaları da yayılma etkisinin kapsamına girmektedir. Bu etkinin diğer adı olarak “Ağızdan Ağıza Pazarlama” ifadesi kullanılmaktadır (Hutter and Hoffman, 2011, s. 39-54).

**Düşük Maliyet Etkisi:** Bu etki sinsi pazarlama faaliyetleri kapsamında görülebilecek bir etkidir. Sinsi gerilla pazarlama özellikle reklam kampanyaların daha başarılı bir şekilde yürütülmesi ve sponsor firmaların tanınırlığını ve bilinirliğini artırma da önemli bir rol oynamaktadır (Piatkowska vd., 2015, s. 14-27). Böylelikle düşük maliyetle birçok tüketiciye ulaşım sağlanabilmektedir.

#### **2.4.2. GERİLLA PAZARLAMANNIN NEGATİF EKİLERİ**

Gerilla pazarlamanın negatif etkileri, daha çok etik ile ilgili ihlallerden dolayı ileri sürülmektedir. Her ne kadar gerilla pazarlama tüketicilerin maksimum düzeyde dikkatini çekmeyi sağlayan yöntemler içerip, tüketicilerin duyu ve duygularına hitap ediyor olsa da sinsi pazarlama da olduğu gibi etik dışı uygulamalar da gün yüzüne çıkmaktadır. Gün yüzüne çıkan bu etik dışı uygulamalar tüketicilerin rahatsızlık duymasına ve ürüne ya da hizmete yönelik negatif hisler beslemesine yol açabilmektedir (Ay vd., 2010, s. 280-286). Dolayısıyla tüketicilerin duymuş olduğu kızgınlık ve rahatsız olma durumu, pazarlama faaliyetlerini başarıya ulaştırmaya odaklı kampanyaların başarısız olmasına yol açabilmektedir. Ay vd. (2010, s. 280-286)

bu duruma bir örnek; olarak yolun ortasına konan reklamların sürücülerin dikkatini dağıtarak kazalara yol açmasını vermektedirler. Bu şekilde bir durum ise kampanyaların başarısını düşürmekte ve aynı zamanda işletme imajını da zedelemektedir. Bu sebepten gerilla pazarlama faaliyetleri yapılırken bu pazarlama türünün olası negatif etkileri göz önünde bulundurulmalıdır. Bu şekilde bir yaklaşım, kampanyaların başarısını arttırarak işletmelerin amaçlarına ulaşmasını sağlayabilecektir.

## 2.5. GERİLLA PAZARLAMANNIN BOYUTLARI

Araştırmalar, gerilla pazarlamanın yedi temel boyutu olduğunu göstermektedir. Bu boyutlar şu şekilde sıralanabilir.

**Kolay anlaşılabilirlik:** Bu boyut, bir bireyin izlediği yada karşılaştığı reklamın içeriğini anlayabilmesi için reklamda verilen mesajın net olması gerektiği ifade edilmektedir. Bunun en önemli nedeni, karmaşık mesajları olan bir reklamın anlaşılabilmesi için tüketici bilişsel bir çaba sarf etmesidir (Hafer vd., 1996, s. 317-337). Bu durum ise mesajın anlaşılmasını zorlaştıracığından reklamın faydasız olmasına yol açabilmektedir.

**Özgünlük:** Bu boyut, reklamın yaratıcı olması gerektiğini vurgulayarak bu sayede reklamı verilen ürün ya da hizmetlerin tüketiciler üzerinde eşsiz olduğu algısının oluşmasını ifade eder. Dolayısıyla, yaratıcılığın bir göstergesi olan özgünlük, reklamın etkinliğini ve tüketici satın alma davranışını olumlu yada olumsuz olarak etkileyebildiği belirtilmiştir (Ang vd., 2012).

**Mizah:** Bu boyut, müşterilere yönelik reklamların dikkat çekici olmasının gerekliliğini ve espri içeren reklamların daha akılda kalıcı ve satın alma davranışını uyarıcı olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla, mizah potansiyel müşterilerin zihinlerine markaların ya da ürün ve hizmetlerin yerleştirilmesini sağlayan bir teknik olarak belirtilmektedir (West vd., 2008, s. 35-45; Pieters vd., 2002, s. 765-781).

**Estetik:** Bu boyut, gerilla pazarlama reklamlarının güzelliğe odaklanması değil, verilecek mesajların bir yapı ve ahenk içerisinde sunulmasını ifade etmektedir.

McQuarrie ve Mick (1992, s. 180-197) yapmış oldukları çalışmada, estetiğin gerilla pazarlama reklamlarının özgünlüğüne katkı sunduğunu ve tüketicilerin bir ürün ya da hizmete yönelik olumlu tutum içerisinde olmalarını sağladığını ortaya çıkarmışlardır.

**İlginçlik:** Bu boyut, gerilla reklamların tüketiciler üzerinde yarattığı beklensizlik ve sansasyonel duygu yaratmayı vurgulamaktadır. Dolayısıyla, bir reklamda mesaj beklenenden farklı olarak algılandığında, daha yüksek tüketici satın alma niyeti ile olumlu sonuçlanan çıktılar meydana gelebilecektir (Nagar, 2015, s. 253-276).

**Güvenilirlik:** Bu boyut, reklam içeriğinin marka hakkında doğru ve inandırıcı bilgiler vermesini kapsamaktadır. Bu sayede tüketiciler markaya ilişkin olumlu bir izlenim elde ederek satın alma niyeti gösterebilmektedir. Bu şekilde bir yol benimsemeyen bir reklam muğlak ya da anlaşılabilir bilgi verdiğinde daha az güvenilir olarak algılanır ve bu durum ise tüketici üzerinde olumsuz etki yaratabilmektedir (Tsang vd., 2004, s. 65-78; Zhang vd., 2014).

**Bilgi İhtiyacı:** Bu boyut, tüketicilerin karar verme aşamasında bilgiye ihtiyaç duyduklarını ve onların farklı bilgi kaynaklarının olduğunu vurgulamaktadır. Bu sayede gerilla reklamlarla birleşen destekleyici bilgiler tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu etkileyebilmektedir (Bearden vd., 1989, s. 473-481).

**Harekete Geçirme:** Yukarıda belirtilen gerilla pazarlama boyutlarını içeren bir reklam, tüketicilerin potansiyel müşterilere dönüşmesinde önemli rol oynamaktadır. Tüm boyutları kapsayan bir reklam içeriği, tüketicileri bir markaya yönelik satın alma davranışı göstermek üzere harekete geçirebilmektedir. Harekete geçirme kavramı, satın alma niyetini tetikleyen ve tüketicilerin duygusal olarak bir ürün ya da hizmete yönelik sempati duymasını sağlamak anlamında kullanılmaktadır. Bu sempatinin sonucunda ise tüketici satın almayı planladığı ürün ya da hizmetin yer aldığı markayı araştırarak zihninde bir marka imajı oluşturur ve sürekli elde edilen bilgiler neticesinde bireyin marka farkındalık düzeyi artar. Tüm bu süreçler tamamlandığında

ise potansiyel müşteriye evrilen tüketici, satın alma davranışını gösterir ya da satın alma davranışı göstermeye niyet eder (Mafe ve Blas, 2006, s. 380-397; Till ve Busler, 2000, s. 1-13). Tüketiciler, reklamın içeriğine ve verdiği mesaja göre satın alma davranışı göstermek üzere harekete geçmek için karar verme sürecini kendileri üzerinde oluşturulan duygu durumlarına göre başlatır. Araştırmalar; olumlu ruh hallerinin ve beklenmedik uyaranların oluşmasının harekete geçme açısından pozitif bir etki yarattığını ortaya koymaktadır (Isen ve Shalke, 1982). Bu yüzden reklamların önemli amaçlarından biri de tüketicileri harekete geçirecek olumlu duygu sinyalleri içerecek reklamlar oluşturmaktır. Genel olarak bunu gerçekleştirebilmek içinse sürpriz ve mizahı bünyesinde barındıran içerikler oluşturulmaktadır. Bu yüzden gerilla pazarlamanın, yaratıcı reklamları ve içerdiği boyutlar ile tüketicileri harekete geçirme noktasında pozitif bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir (Sorensen, 2008, s. 111-140).

### 3. SONUÇ

Bu çalışmada, gerilla pazarlama stratejisinin özüne ve uygulama alanlarına dair detaylı bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Gerilla pazarlama, geleneksel pazarlama yaklaşımlarından farklıdır ve sıra dışı, yaratıcı, düşük maliyetli ve etkili bir şekilde tüketici ilgisini yakalamayı amaçlamaktadır. Bu stratejinin temel prensipleri, eşsizliğe vurgu yapma, sıra dışı bir şekilde dikkat çekme, etkileşim odaklı olma ve kaynakları etkili bir şekilde kullanma şeklinde özetlenebilir.

Gerilla pazarlama, birçok sektörde ve farklı büyüklükteki işletmelerde başarıyla uygulanmıştır. Özellikle küçük işletmeler ve girişimciler için düşük bütçeli pazarlama çözümleri sunmaktadır. Birçok örnekte görüleceği üzere büyük markalar bile gerilla pazarlama stratejilerini benimseyerek büyük başarı elde edebilmektedirler. Ancak, gerilla pazarlama stratejisi, her zaman bir risk içermektedir. Sıra dışı ve provokatif yaklaşımlar, olumsuz tepkilere yol açabilmekte ve bazı durumlarda marka itibarına zarar verebilmektedir. Bu nedenle, gerilla pazarlama stratejisi uygulanırken dikkatli bir planlama ve risk yönetimi gerekmektedir.

Sonuç olarak, gerilla pazarlama, rekabetin yoğun olduğu bir iş dünyasında dikkat çekmek ve tüketiciyi etkilemek için güçlü bir araçtır. Ancak, başarılı bir gerilla pazarlama stratejisi oluşturmak için iyi bir anlayış, yaratıcılık ve özen gerekmektedir. İşletmeler, hedeflerine ulaşmak ve sürdürülebilir başarı elde etmek için bu stratejiyi doğru bir şekilde uygulamalıdır.

#### KAYNAKÇA

- Abimbola M. Oyinlola, Olusegun A. Omisakin and Oluwatosin A. Adeniyi, 2013. Do Trade Balances Adjust to Exchange Rate Shocks? An Enquiry Evidence of J-Curve in Nigeria. *The Social Sciences*, 8: 72-79.
- Alsamydai, J., Alnawas, A. M., & Yousif, R. A. (2010). The Impact of marketing innovation on creating a sustainable competitive advantage: the case of private commercial banks in Jordan. *Asian Journal of Marketing*, 4(3), 113.
- AlSuwaidan, L., & Ykhlef, M. (2016). Toward information diffusion model for viral marketing in business. *International journal of advanced computer science and applications*, 7(2), 637-646.
- Ang, S.H., Lee, Y.H. and Leong, S.M. (2012), "Necessary but not sufficient: beyond novelty in advertising creativity", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 20 No. 3, s. 214-230.
- Ay, C., AYTEKİN, P., & NARDALI, S. (2010). Guerrilla Marketing Communication Tools and Ethical Problems in Guerilla Advertising. *American Journal of Economics and Business Administration*, 2 (3), s. 280-286.
- Baltes, G., & Leibing, I. (2008). Guerrilla marketing for information services?. *New Library World*, 109(1/2), 46-55.
- Baltes, G., & Leibing, I. (2008). Guerrilla marketing for information services? *New Library World* , 109 (1/2), s. 46-55.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of consumer research*, 15(4), 473-481.

- Behal, V., & Sareen, S. (2014). Guerilla Marketing: A Low Cost Marketing Strategy. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 3(1), 1-6.
- Bhat, S. Y., & Abulaish, M. (2013, August). Community-based features for identifying spammers in online social networks. In 2013 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM 2013) (pp. 100-107). IEEE.
- Biraghi, S., Gambetti, R. C., & Graffigna, G. (2015). An ecological definition of ambient communication: A discursive conceptualization. *Journal of Marketing Communications*, 21(1), 5-19.
- Centola, D. (2010). The spread of behavior in an online social network experiment. *science*, 329(5996), 1194-1197.
- Chadwick, S., & Burton, N. (2011). The evolving sophistication of ambush marketing: A typology of strategies. *Thunderbird International Business Review*, 53(6), 709-719.
- Cook, G. R. (2013). Marketing in the 21st Century and beyond: Timeless Strategies for Success. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 607-608.
- Dahlén, 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.
- Datta, S., Majumder, A., & Shrivastava, N. (2010, December). Viral marketing for multiple products. Presented at the 2010 IEEE 10th International Conference on Data Mining, Sydney, Australia.
- Dickson, G., Naylor, M., & Phelps, S. (2015). Consumer attitudes towards ambush marketing. *Sport Management Review*, 18(2), 280-290.
- Edwards, S.M., H. Li and J.H. Lee, (2002). Forces exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of perceived intrusiveness of pop-up ads. *J. Advertising*, 31: 83-95.

- Erkan, I., Gokerik, M., & Acikgoz, F. (2019). The impacts of facebook ads on brand image, brand awareness, and brand equity. In Handbook of Research on Entrepreneurship and Marketing for Global Reach in the Digital Economy (pp. 442-462). IGI Global.
- Galer-Unti, R. A. (2009). Guerilla advocacy: using aggressive marketing techniques for health policy change. *Health promotion practice*, 10(3), 325-327.
- Giannoulakis, C., Stotlar, D., & Chatziefstathiou, D. (2008). Olympic sponsorship: evolution, challenges and impact on the Olympic Movement. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 9(4), 14-28.
- Gökerik, M., & Ebubekir, I. (2023). Üniversite öğrencilerinin Instagram'a yönelik algılarının metafor analizi ile incelenmesi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(3), 647-659.
- 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 and logistics*, 30(5), 1222-1238.
- Gökerik, M. (2024). İnfliuencer pazarlaması: Sosyal medya liderlerinin gücü ve etkisine teorik bir yaklaşım. In *Güncel Pazarlama Yöntemleri: Stratejilerden Uygulamalara* (pp. 1-21). Serüven Yayınevi. doi.org/10.5281/zenodo.10841433
- Guevara, E. C. 1960. *Guerilla Warfare*. New York: Monthly Review Press
- Gui-sheng, Y., Ji-jie, W., Hong-bin, D., & Jia, L. (2011, September). Intelligent Viral Marketing algorithm over online social network. In *Networking and Distributed Computing (ICNDC), 2011 Second International Conference on* (pp. 319-323). IEEE.
- Hafer, C. L., Reynolds, K. L., & Obertynski, M. A. (1996). Message comprehensibility and persuasion: Effects of complex language in counterattitudinal appeals to laypeople. *Social Cognition*, 14(4), 317-337.

- Himpe, T., and W. Collin. (2006). Advertising is dead: Long live advertising! Long live advertising! Over 200 inspiring campaigns for the New Marketplace. London: Thames & Hudson.
- Hutter, K. (2015). Unusual location and unexpected execution in advertising: A content analysis and test of effectiveness in ambient advertisements. *Journal of Marketing Communications*, 21(1), 33-47.
- Hutter, K., & Hoffmann, S. (2011). Guerrilla marketing: The nature of the concept and propositions for further research. *Asian Journal of Marketing*, 5(2), 39-54.
- Isen, A. M., & Shalke, T. E. (1982). The effect of feeling state on evaluation of positive, neutral, and negative stimuli: When you "accentuate the positive," do you "eliminate the negative"? *Social psychology quarterly*.
- Jay, C. L., & Hanley, P. (1984). *Guerrilla Marketing*. Barnes and Noble.
- Jurvetson, S. (2000). What exactly is viral marketing. *Red Herring*, 78, 110-112.
- Jurvetson, S., & Draper, T. (1997). Viral marketing phenomenon explained. *Alıntılanan* [http://www.dfj.com/news/article\\_26.shtml](http://www.dfj.com/news/article_26.shtml)
- Kaden, R. J. (2006). *Guerrilla marketing research: Marketing research techniques that can help any business make more money*. Kogan Page Publishers.
- Kalamadi, S. (2012). Intellectual property and the business of sports management. *Journal of Intellectual Property Rights*, 17(5), 437-442.
- Karimova, G. Z. (2014). Toward a Bakhtinian typology of ambient advertising. *Journal of Marketing Communications*, 20(4), 251-269.
- Kempe, D., Kleinberg, J., & Tardos, É. (2003, August). Maximizing the spread of influence through a social network. In *Proceedings of the ninth ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining* (pp. 137-146).
- Kitsak, M., Gallos, L. K., Havlin, S., Liljeros, F., Muchnik, L., Stanley, H. E., & Makse, H. A. (2010). Identification of influential spreaders in complex networks. *Nature physics*, 6(11), 888-893.

- Klepek, M. (2014). Guerrilla marketing concept and further research possibilities. *Opava: Silesian University in Opava, School of Business Administration in Karvina*, 79-87.
- Lessne, G.J. and E.M. Notarantonio, 1988. The effect of limits in retail advertisements: A reactance theory perspective. *Psychol. Market.*, 5: 33-44.
- Levinson, J. C. (1993). *Guerrilla marketing excellence: The 50 golden rules for small-business success*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Levinson, J. C. (1993). *Guerrilla marketing excellence: The 50 golden rules for small-business success*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Levinson, J. C. (1994). *Guerrilla advertising: cost-effective techniques for small-business success*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Levinson, J. C. (2007). *Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your SmallBusiness*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Lichtenthaler, F. W., Kamm, B., Gruber, P. R., & Kamm, M. (2006). *Biorefineries—Industrial Processes and Products*, vol. 2 Wiley.
- Long, C., & Wong, R. C. W. (2011, December). Minimizing seed set for viral marketing. In *Data Mining (ICDM), 2011 IEEE 11th International Conference on* (pp. 427-436). IEEE.
- Luxton, S., and L. Drummond. (2000). "What is this Thing Called 'Ambient Advertising'?" Paper presented at the Australian & New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC 2000), Brisbane, Australia, November 28–December 1
- McQuarrie, E.F. and Mick, D.G. (1992), "On resonance: a critical pluralistic inquiry into advertising rhetoric", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 No. 2, s. 180-197.
- Mochalova, A., & Nanopoulos, A. (2014). A targeted approach to viral marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(4), 283-294.

- Nagar, K. (2015), "Consumers' evaluation of ad-brand congruity in comparative advertising", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 27 No. 3, s. 253-276.
- Nufer, G. (2013). Guerrilla marketing—Innovative or parasitic marketing. *Modern Economy*, 4(9), 1-6.
- O'Reilly, N., & Horning, D. L. (2013). Leveraging sponsorship: The activation ratio. *Sport Management Review*, 16(4), 424-437.
- O'Reilly, N., Lyberger, M., McCarthy, L., Séguin, B., & Nadeau, J. (2008). Mega-special-event promotions and intent to purchase: A longitudinal analysis of the Super Bowl. *Journal of Sport Management*, 22(4), 392-409.
- Pham, M. T., & Johar, G. V. (2001). Market prominence biases in sponsor identification: Processes and consequentiality. *Psychology and Marketing*, 18(2), 123-143.
- Piątkowska, M., Żyśko, J., & Gocłowska, S. (2015). A systematic literature review on ambush marketing in sport. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 66(1), 14-27.
- Pieters, R., Warlop, L. and Wedel, M. (2002), "Breaking through the clutter: benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory", *Management Science*, Vol. 48 No. 6, s. 765-781.
- Preuss, H., Gemeinder, K., & Seguin, B. (2008). Ambush marketing in China: Counterbalancing Olympic sponsorship efforts. *Asian Business & Management*, 7(2), 243-263.
- Rosengren, S., Modig, E., & Dahmén, M. (2015). The value of ambient communication from a consumer perspective. *Journal of Marketing Communications*, 21(1), 20-32.
- Ruiz Mafé, C., & Sanz Blas, S. (2006). Explaining Internet dependency: An exploratory study of future purchase intention of Spanish Internet users. *Internet research*, 16(4), 380-397.

- Seth, R. (2010). Ambush marketing: Need for legislation in India. *Journal of Intellectual Property Rights*, 15(6), 455–463.
- Shankar, A., & Horton, B. (1999). Ambient media: advertising's new media opportunity? *International Journal of Advertising*, 18(3), 305-321.
- Singh, P. (2012). Guerrilla Marketing: Revitalizing the Advertising Industry. *Education*, 3(6).
- Sorensen, L. (2008). The Anti-corrído of George Washington Gómez: A Narrative of Emergent Subject Formation. *American Literature*, 80(1), 111-140.
- Sudarević, T., Šurjanović, I., & Vlahović, B. (2015). Viral Marketing in the Food Industry: Canada vs. Serbia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 27(2), 100-119.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of advertising*, 29(3), 1-13.
- Tsang, M.M., Ho, S.C. and Liang, T.P. (2004), "Consumer attitude toward mobile advertising: an empirical study", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8 No. 3, s. 65-78.
- Wang, J. C., & Chang, C. H. (2013). How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A Facebook experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 337-346.
- West, D. C., Kover, A. J., & Caruana, A. (2008). Practitioner and customer views of advertising creativity: same concept, different meaning?. *Journal of Advertising*, 37(4), 35-46.
- Zhang, H., Zhou, S. And Shen, B. (2014), "Publictrust: a comprehensive investigation on perceived media credibility in China", *Asian Journal of Communication*, Vol. 24 No. 2, s. 158-172.
- Zuo, L. and S. Veil, 2006. Guerilla Marketing and the aqua teen hunger force fiasco. *Public Relat. Quart.*, 51: 8-11.