

SOSYAL PAZARLAMADA GERİLLA UYGULAMALAR

GUERILLA PRACTICES IN SOCIAL MARKETING

Sumru KALELİ*

Geliş Tarihi: 27.09.2018
(Received)

Kabul Tarihi: 02.11.2018
(Accepted)

ÖZ: Sosyal pazarlama, kamunun yararına olabilecek her türlü değişim ve uygulamayı destekleyen, teşvik eden pazarlama çabaları olarak özetlenebilir. Gerilla pazarlama ise kısaca, verilmek istenen mesajların çarpıcı ve alışılmadık dışında biçim ve araçlarla hedef kitleye ulaştırılmasını merkeze alan bir pazarlama uygulamasıdır. Hedeflenen sosyal amaçlara ulaşmak ve istenen farkındalığı yaratabilmek adına, günümüzde pek çok kurum ve kuruluş gerilla uygulamalara başvurmaktadır. Bu çalışmada, sosyal pazarlamayı hedefleyen, aynı zamanda bu hedeflerini gerilla uygulamalarla hayata geçiren kurumların başarılı örnekleri incelenmiştir. Örnekler, sivil toplum kuruluşlarının gerçekleştirdikleri uygulamalar ve birincil hedefi kârlılık olan ticari kuruluşların gerçekleştirdikleri uygulamalar olarak iki alt bölümde incelenmişlerdir. Analiz için kullanılan veriler doküman incelemesi yoluyla elde edilmiş, analiz yöntemi olarak nitel içerik analizi kullanılmıştır. Bu yöntemle, incelenen örnek uygulamalarda verilmek istenen mesajlar değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Pazarlama, Gerilla Pazarlama, Pazarlama Uygulamaları.*

ABSTRACT: Social marketing can be summarized as marketing efforts that promote and encourage all kinds of changes and practices that can benefit the public. On the other hand guerilla marketing is briefly a marketing application that focuses on delivering the desired messages to the target audience with striking and unorthodox format and tools. In order to achieve the targeted social goals and to create the desired awareness, many institutions and organizations use guerrilla practices today. In this study, successful examples of institutions aiming at social marketing and implementing these goals with guerrilla practices were examined. Examples are examined in two sub-section as a practices carried out by non-governmental organizations and commercial organizations whose primary objective is profitability. The data used for the analysis were obtained by document analysis and qualitative content analysis was used as the analysis method. With this method, the messages to be given in the sample applications examined were evaluated and interpreted.

Key Words: *Social Marketing, Guerilla Marketing, Marketing Practices.*

1.GİRİŞ

Pazarlamanın gelişim evreleri içinde yer alan son evre sosyal pazarlama evresidir. Zaman içinde tüketici beklentilerindeki değişim, işletmeler ve yaratılan markalar arasındaki yoğun rekabet, pazarı yeni uygulamalara, arayışlara yönlendirmiştir. Literatürde ilk kez sosyal pazarlama kavramı 60'ların sonlarında

* Dr.Öğr. Üyesi, Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, sumrubayraktar@gmail.com

yer almıştır. Sosyal pazarlamanın ana hedefi toplumun davranış kalıplarında olumlu yönlerde değişim yaratacak çalışmalar gerçekleştirmektir. Bu çalışmaları gerek sivil toplum örgütleri, gerek kamu kuruluşları, gerekse özel sektörde faaliyet gösteren işletmeler gerçekleştirmektedir. Sosyal pazarlama uygulamalarına gösterilen ilgi toplumların da sosyo-kültürel gelişimleriyle paralellik gösterdiğinden, bilhassa gelişmekte olan ülkelerde yaygınlaşmaları çok daha geç olmuştur. Uygulayıcıları arasında yer alan sivil toplum kuruluşlarının yoğunluğu da keza ülkelerin gelişmişlik seviyeleriyle doğru orantılıdır. Bu kuruluşların artışı, insanlardaki duyarlılıkların kuvvetlenmesine zemin hazırlamış, akabinde özel sektörün üstlenmesi gereken sosyal sorumluluk çalışmaları ile ilgili beklentileri de arttırmıştır. Zaman içinde toplumdaki benzer beklenti ve değişimler tüm kurum ve kuruluşların sosyal pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermelerini sağlamıştır.

Sosyal pazarlama gibi gerilla pazarlama da literatüre görece yeni dâhil edilen kavramlardır. Gerilla pazarlama literatürde ilk kez 80'li yıllarda yer alsa da piyasada etkin bir biçimde uygulanması çok daha sonralara dayanır. Gerilla pazarlama verilmek istenen mesajların en vurucu, en alışılmadık biçimlerde, farklı pazarlama araçlarıyla hedef kitleye sunulması prensibine dayalı bir pazarlama tekniğidir. Önceleri büyük rakipleriyle baş etmek isteyen ancak reklama ayıracak fazla bütçesi olmayan küçük işletmelerin tercih ettikleri bir yöntem olmasına karşın, günümüzde dev şirketlerin gerçekleştirdikleri gerilla uygulamalar tüm dünyada ses getirmektedir. Gerilla uygulamalar bir ürünün satışını, bilinirliğini arttırmak için gerçekleştirildikleri gibi, toplum yararını ön plana alan, kamu vicdanı ve duyarlılıklarını arttıracak çalışmalarda da öne çıkmaktadır. İşte bu çalışmalar sosyal pazarlamanın alanına girmekte, sosyal hedefler gerilla uygulamalarla birleştğinde kamuoyundaki etkileri de artmaktadır.

2. SOSYAL PAZARLAMA NEDİR?

İlk olarak 1969'da Kotler ve Levy (1969:10) tarafından tanımlanan bir kavram olan sosyal pazarlama, temelde pazarlamanın çerçevesinin genişletilmesi gerekliliğinden hareketle doğmuştur. Bu genişletmeye sebep ise, insan ihtiyaçlarının ve beklentilerinin artması, değişmesi gösterilmiştir. Kotler ve Zaltman ise (1971:3-12), sosyal pazarlamanın sosyal refahı arttırmak amacıyla klasik pazarlama araçlarından destek olarak kullanılabilirliği üzerinde durmuşlar, toplumsal sağlığın ve refahın artırılması için hali hazırda zaten sosyal amaçlı yapılan reklamların varlığından söz etmişlerdir.

Literatürde sosyal pazarlama için yapılan pek çok tanıma rastlanmaktadır. National Social Marketing Centre'ın (Gordon, 2012:122) tanımına göre sosyal pazarlama, "toplumsal olarak daha iyiye erişmek amacıyla belirlenen davranışsal hedefleri gerçekleştirmede, pazarlamanın diğer yaklaşımları ve tekniklerle birlikte sistemli bir biçimde uygulanmasıdır". Layton (2015:305) ise sosyal pazarlamayı,

pazarlama sistemi içinde, toplumsal konulara destek ve yardım sağlayıcı bir dengeleme aracı olarak konumlandırmıştır.

Sosyal pazarlama “bir sosyal düşüncenin ya da bir uygulamanın nedenini, hedef insan gruplarında benimsenmesini sağlamak üzere gerekli programların geliştirilmesi, uygulanması ve kontrolü süreci” olarak tanımlanmaktadır (Cemalcılar, 1988:15). Bununla birlikte sosyal pazarlama, hedef kitlenin yeni ve iyi davranışı kabul edip, hoş karşılanmayan davranıştan vazgeçmesini, bu anlamda davranışta değişiklik yaratmayı da içermektedir (Kotler ve Lee, 2008:34).

Sosyal pazarlamanın gereksiz yere pazarlamanın alanını genişletme çabası olduğuna dair bir eleştiri ise Luck’tan gelmiştir. Luck (2018:53) pazarlamacıların, kâr amaçlı gerçekleştirilen klâsik işletme faaliyetlerinin, sosyal olarak faydalı olmamasından dolayı suçluluk duyduklarını, bu suçluluk duygularını hafifletmek amacıyla da sosyal pazarlama kavramını doğurmaya çalıştıklarını ifade etmiştir. Ayrıca sosyal pazarlamanın ortaya çıkışının, bir nevi pazarlamanın başarısızlığının ilanı olarak da yorumlanabileceğini belirtmiştir. Sosyal pazarlamanın uygulanma biçimleri ve alanları hakkında da çeşitli eleştiriler vardır. National Social Marketing Centre tarafından yayınlanan raporda (French’ten aktaran Eagle: 2009) sosyal pazarlamaya yönelik olarak yapılan bazı eleştiriler şunlardır:

- Sosyal pazarlama uygulamaları sayesinde yaratılacak olan pozitif yönlü değişime, insanların rasyonel davranışlar gösterdiği varsayımından yola çıkılarak inanılmaktadır. Ancak insanların her zaman rasyonel olduklarına dair herhangi bir kanıt bulunmamaktadır.

- Sosyal pazarlama, davranışta yaratmak istediği değişim için küstah ve manipüle edici bir tavır sergileyebilir.

- Sosyal pazarlama insanların temel içgüdülerine yönelmekte ve onları bu yolla cezbetmektedir.

- Sosyal pazarlama vatandaş ve devlet arasındaki güç dengesizliğini devlet lehine genişletmektedir.

Sosyal pazarlama kimler tarafından kullanılabilir sorusu şu şekilde yanıtlanabilir. Sosyal pazarlamayı kâr amacı güden ya da gütmeyen kuruluşlar ve devlet kurumları kullanabilirler (Tokay ve Akyıldız, 2010:41). Literatürde her ne kadar kâr amacı güden ya da gütmeyen tüm kurum ve kuruluşların sosyal pazarlamayı kullanabileceği savunulsa da buna karşıt duruş geliştiren düşünceler de mevcuttur. Örneğin Again, Rangun ve Karim (1991) sosyal pazarlamanın ana meselesinin davranışta olumlu yönde değişiklik yaratmak olduğunu, doğası gereği kâr amacı güden kuruluşların bu ana meseleyi merkeze alamayacaklarını, bu ana meselenin kâr amacı güden kuruluşlar tarafından ancak ikincil bir amaç olarak görülebileceğini savunurlar. Buna göre, sigorta şirketlerinin emniyet kemeri

kullanımını teşviki ya da bira endüstrisinin sorumlu sürücülük kampanyaları ne ölçüde firma hedefleriyle örtüşmektedir (Andreasen, 1994:109).

Sosyal pazarlamanın uygulanma biçiminde iki temel yaklaşımdan bahsedilmektedir. Bunlar, “akıntı yönünde” ve “akıntıya karşı” adı verilen uygulamalardır. Akıntı yönündeki uygulamalar değiştirilmesi istenen, beğenilmeyen davranışa yöneliktir. Sigarayı bırakma ve şeker tüketimini azaltma buna örnek olarak verilebilir. Akıntıya karşı olarak isimlendirilen uygulamalar ise beğenilmeyen, istenmeyen ve kötü bir alışkanlık haline gelebilecek olan davranışların henüz ortaya çıkmadan, sergilenmeden engellenmesini amaçlayan uygulamalardır. Örneğin, sağlıksız gıda ürünleri (içinde fazla şeker barındıran vb.) toplumda bağımlılık yapmadan önce, bu gıda maddelerinin daha sağlıklı içeriklerle piyasaya sürülmesi gibi. Böylece istenmeyen davranış daha ortaya çıkmadan, olası kötü durumlar için tedbir alınmış olur (Hasting’den aktaran Nakıboğlu ve Özsoy, 2016:21).

Sosyal pazarlamanın özel ya da kamu fark etmeksizin tüm kurum ve kuruluşlar için olduğunu savunanlardan Kotler ve Lee (2006:23-38), sosyal pazarlama kapsamında yer alan sosyal sorumluluk girişimlerini 6 gruba ayırmıştır. Buna göre, özel sektör içinde yer alan kuruluşlar genellikle kâr amacı gütmeyen kurumlarla işbirliği yaparak çeşitli uygulamalarda bulunurlar. Bu uygulamalara aşağıda yer verilmiştir.

• **Sosyal amaç teşvikleri;** bir kurum sosyal bir olaya ilgiyi arttırmak veya gönüllü toplamak için kurumsal kaynaklarıyla destek sağlayabilir. Bu desteği kendi başına verebileceği gibi, projede yer alan pek çok diğer ortaktan birisi tarafından da verilebilir.

• **Sosyal amaç bağlantılı pazarlama;** bir kurum belli bir ürününe ait satış gelirlerinin belirlenen bir kısmını sosyal bir amaç için harcar. Bu uygulamanın sıkça görülen şekli, kurumun bir sivil toplum örgütüyle anlaşması, bu sayede belirlediği ürün grubunun satışını arttırırken anlaştığı sivil toplum örgütüne de finansal fayda sağlanmasıdır.

• **Kurumsal sosyal pazarlama;** kurum, halk sağlığı ve güvenliğini iyileştirmek, toplum refahını yükseltmek için bir davranış değiştirme kampanyası tasarlar ve uygular. Bu uygulamanın sosyal amaç teşvikleri kapsamında yapılan uygulamalardan farkı, davranışta değişiklik yaratmaya odaklanmış olmasıdır. Kurum bunu kendi başına yapabileceği gibi kâr amacı gütmeyen kuruluşlarla ortak olarak da uygulayabilmektedir.

• **Kurumsal hayırseverlik;** kurum, bir derneğe ya da sosyal amaç taşıyan bir platforma nakdi yardım yapar. Bu uygulama en geleneksel uygulamadır.

• **Toplum gönüllülüğü;** kurum kendi personelini ve ortaklarını bir sosyal amacı gerçekleştirmek üzere gönüllü olarak çalışmaya yönlendirir. Bu faaliyetler

kurum tarafından düzenlenebileceği gibi personelin kendisi de gönüllü çalışacakları faaliyeti seçebilirler. Personel bu faaliyetlere ücretli izinlerle teşvik edilebilir.

• **Sosyal sorumluluk taşıyan iş uygulamaları;** kurum toplum ve çevre refahını iyileştirmek için destekleyici özel yatırımlar ve buna özel iş uygulamaları yürütür. Buna örnek olarak Dell firmasının iş uygulaması verilebilir. Dell “Çevre İçin Tasarım” adlı uygulamasında, ürün yaşam süresini uzatmak, enerji tüketimini azaltmak, çevre için hassas olan zarar verici materyallerin ürün içeriğinde yer almamasını sağlamak, daha az malzeme kullanımı ve en yüksek düzeyde geri dönüştürülebilir malzeme kullanmak için önlemler almıştır.

Andreasen, sosyal pazarlamanın erken yetişkinlik dönemini geçirdiğini vurgulayarak bu dönemi şöyle açıklamaktadır (2003, s.300): *“Erken yetişkinlik bir insanın mükemmel birleşimi yaşadığı dönemdir. Olgunluk ve kendine güvenle birlikte sınırlı bir geçmiş ve fethedilmek üzere uzanmış geniş bir dünya demektir. Sosyal pazarlama uygulamalarına insaflı yaklaşılmalı, zira alan, potansiyeline ulaşma yolunda oldukça gayretli.”*

Tüm pazarlama faaliyetlerinin arasında en zor olanın sosyal pazarlama olduğunu savunan Kotler, bu zorlukların nedenlerini şu maddelerle özetlemektedir (Kotler ve Lee, 2007:245-246);

• İnsanların keyif aldıkları bir şeylerden vazgeçmeleri söylenmektedir, sigarayı bırakmak gibi.

• Emniyet kemeri takmak gibi rahatsızlık verici öneriler sunmaktadır.

• Çevre sağlığı, enerji tüketimini azaltmak gibi amaçlar için işe toplu taşımayla gitmek gibi önerilerde bulunmaktadır. Bu da insanların zahmete katlanmalarına neden olmaktadır.

• Kolonoskopi yaptırmak gibi erken teşhis uygulamalarını önererek insanların utanç duymalarına neden olabilmektedir.

• İnsanlara eski alışkanlıklarından vazgeçip yeni alışkanlıklar edinmelerini önermektedir. Bu uygulamalar hakkındaki asıl sorun ise, tüm bunların hayata geçirildiği takdirde hemen sonuç vermeyecek olan uygulamalar olmalarıdır. Kişi, uzun vadede sağlıklı bir yaşama, çevreye sahip olabilir ancak davranışının somut çıktısını hemen alamayacak olması, katlandığı türlü zorluklara karşın bir şey elde edemediği duygusunu yaratabilmektedir.

Sosyal pazarlamanın hedefine ulaşip davranışta kalıcı bir değişiklik yaratabilmesi için geliştirilen yaklaşımlardan biri “topluluk tabanlı sosyal pazarlama”dır. Bu yaklaşım birey ve grupların davranış değişimlerinin önünde yer alan engelleri ortadan kaldırma düşüncesine dayanır. Aynı zamanda bunun için gerekli olan motivatörler de devreye sokulmalıdır. Böylece bilgi ağırlıklı ve nispeten sıkıcı kampanyalar yerine, ödüllendirici uygulamalar tüketicinin olumlu

yönde gerçekleşecek davranışları için daha yüreklendirici olacaktır (Gelibolu ve Madran, 2012:5).

2.1. Pazarlama Ahlakı Çerçevesinde Sosyal Pazarlama mı, Toplumsal Pazarlama mı?

Sosyal pazarlama kampanyaları incelendiğinde pazarlama ahlakı açısından tekrar değerlendirilmesi gereken, bir bakıma sorun teşkil edecek bazı durumlar vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Torlak ve Tiltay, 2017:309-310):

- Sosyal pazarlama adı altında kuruma ya da ürüne bir imaj oluşturma çabası,
- Kampanyaların içeriklerinin slogandan ibaret ve sığ olması,
- Kampanyaların belli bir grubun tanıtım faaliyeti haline gelmesi,
- Sosyal kampanyaya destek veren paydaşlardan bir kısmının öne çıkarılıp diğer kısmının göz ardı edilmesi
- Sosyal pazarlama adı altında satış arttırma faaliyeti yapılması
- Programlarda ötekileştirici bir biçimde ırk, inanç ve cinsiyet ayrımı yapılması
- Kampanya maliyetlerinin vergi indirimi vb. sebeplerle bilhassa yükseltilmesi.

Pazarlama ahlakı açısından sorun oluşturabilecek durumlar incelendiğinde hakiki bir sosyal kampanyanın içinde ana hedefin kârlılık ya da tanıtım gibi amaçlar olmaması gerektiği vurgusu dikkat çekmektedir. Yani gerçek bir sosyal pazarlama kampanyasından bahsetmek gerekiyorsa ulaşılmak istenen ana hedef mutlaka hedef kitlenin menfaati olmalıdır.

Bu noktada sosyal pazarlama kavramı ile karıştırılan bir kavram olan toplumsal pazarlamadan bahsetmekte fayda vardır. Bu iki kavram arasındaki en temel ayrım, sosyal pazarlamanın hedef kitlenin düşünce ve eylemlerinde sosyal bir fayda yaratacak şekilde bir değişimi amaçlamasıyken, toplumsal pazarlamada ise; toplumsal bir takım hedefler gözetilmekle birlikte ana hedef bu değildir (Andreasen, 1995:109). Özetle sosyal pazarlama, toplumun bütünsel olarak sağlık ve refahını geliştirme doğrultusunda olumlu davranış kalıpları geliştirmesini sağlamak için geleneksel pazarlama tekniklerinin kullanılması olarak tanımlanabilir (Weinreich, 1999:3-4).

Bu tanımlamalardan yola çıkıldığında piyasadaki uygulamaların gerçek bir sosyal pazarlama örneği olup olmadığını keskin bir çizgiyle belirtmek kolay olmayacaktır. Çünkü kamuoyuna ilan edilen temel hedefle, kurumların asıl temel hedefleri birbirinden farklı olabilir. Örnek vermek gerekirse, bir kurumun çevreci bir sivil toplum örgütüyle birlikte yürüttüğü bir sosyal sorumluluk kampanyasının gerçekteki temel hedefi, kamuoyunun takdirini kazanıp satışlarını yükseltmekten,

kamuoyuna sunduğu temel hedef ise, çevrenin korunması için insanlarda davranış değişikliği yaratmayı amaçladıkları olabilir.

Sosyal pazarlama uygulamalarında sayılan zorluklar da dikkate alındığında, uygulamaların toplum nezdinde karşılık bulması, olumlu tepkiler alması ve daha da önemlisi hedeflediği şekilde davranışta değişikliğe yol açması, etkin bir tutundurma planıyla mümkün olabilecektir. Genellikle bir öğüt niteliğindeki sosyal pazarlama mesajları, alışlageldik reklam uygulamalarıyla hedef kitlenin karşısına çıkarıldığında yerini bulmayan, adeta ‘yapmış olmak için yapılmış’ uygulamalardan öteye gidememektedir. Etkinliği arttırmak için en başta yapılması gereken, verilen mesajın hedef kitlenin dikkatini çekmesidir. Hatta onu şaşırtması, bir anlamda şok etkisi yaratmasıdır. Bu etkiyi yaratmayı amaçlayan uygulamalardan biri de gerilla pazarlama uygulamalarıdır.

3. GERİLLA PAZARLAMA

Rekabetin her alanda sertleştiği günümüzde işletmeler tüketicilerin satın alım kararlarını etkileyebilmek, dikkatlerini çekebilmek için çok çeşitli yöntemler kullanmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Gün içinde yüzlerce klâsik reklam mesajıyla karşılaşan tüketici bu mesajların çoğuna duyarsızlaşmaktadır. Yüksek bütçeler ayrılarak yapılan/yaptırılan bu reklamlar amacına ulaşamadığında ise işletmeye önemli bir gider oluşturmaktadır. İşletmeler bu sebeple tüketicinin ilgisini uyandıracak, bu ilgiyi canlı tutacak, onu heyecanlandıracak mesajlar vermek durumundadırlar. Gelişen teknoloji kuşkusuz işletmelerin bu hedeflerinde en önemli yardımcılarından. Ancak yalnızca teknoloji yeterli değildir. Başarı için başat faktör bu alandaki yaratıcılıktır.

Gerilla pazarlamada uygulayıcılar, tüm kaynakları toplamalı, algıyı meşgul edecek, ürünle bağlantılı ve orijinal kampanyalarla hedef kitle ile sinerji yaratmayı amaçlamalıdır (Navrátilová ve Milichovská, 2015:270-271). Temelde işletme içindeki kıt kaynakların en verimli kullanımını hedef alan, klâsik pazarlama yöntemlerine aykırı bir pazarlama türü (Gülmez ve Dörtüoğlu, 2009:98) olarak tanımlanan gerilla pazarlamanın ana besini yaratıcılıktır. Gerilla pazarlamanın uygulama mecra ve teknikleri de yaratıcılıkla sınırlıdır.

Gerilla pazarlama, sermaye yapısı kuvvetli ve klâsik reklam ortamlarına ulaşma konusunda sıkıntı yaşamayan büyük şirketler karşısında, bu avantajlara sahip olmayan küçük işletmelerin ayakta kalma arayışlarıyla doğmuştur. Gazete, radyo, televizyon gibi klâsik reklam ortamları, küçük bir işletmenin reklama yüklü bir bütçe ayırması anlamına gelmektedir. Ancak reklam her zaman kısa vadede gelir getiren bir yatırım değildir. Satışlar üzerindeki etkisini göstermesi günler hatta bazen aylar alabilir. Küçük işletmelerin yüklü bir reklam masrafı yaptıktan sonra geri dönüş için uzun süre bekleyecek maddi gücü yoktur. Bu sebeple klâsik reklam ortamlarıyla yapılan reklama ayrılacak para, küçük işletmeler için çok daha önemli

hale geldiğinden, bu durum küçük işletmeleri ayakta kalabilmek için yeni yöntemler uygulamaya itmiştir. Bu, onların bir bakıma yan yollardan oyuna dâhil olarak, hedef kitleye “ben de varım” mesajı verme şeklindedir. Hedeflenen elbette en az masrafla en dikkat çekici biçimde hedef kitleye ulaşmak; ürünü, hizmeti veya işletmeyi tanıtmaktır.

Bu tekniğin fikir babası, aynı zamanda Adobe ve Apple’ın pazarlama ortaklarından olan Guerilla Marketing International kuruluşunun merhum başkanı Jay Conrad Levinson, alanında yazdığı 30 kitapla dünya tarihinin en fazla satan pazarlama serisini oluşturmuştur (“Jay Conrad Levinson”, 2012). Gerilla ruhu, Levinson’ın (1984) şu örneğiyle net bir biçimde özetlenebilir;

“Her iki yanında büyük rakipleri olan küçük bir mobilya mağazası vardır. Bir yanındaki rakibi kapısına ‘%60 indirim!’ yazılı dev bir afiş asar. Diğer yanındaki rakibi ise kapısına ‘%75indirim!’ yazan bir afişle karşılık verir. Küçük mağaza ise ne bu kadar yüksek indirimler yapacak ne de böyle afişler asabilecek bir güce sahip değildir. Buna karşılık o da baş durmaz ve tam iki rakibinin ortasında yer alan kendi mağaza kapısına şu yazıyı asar: ‘Ana Giriş’. İşte gerilla ruhu budur.”

Önceleri yalnızca maddi gücü sınırlı küçük işletmelerin uyguladığı bir yöntem olan gerilla pazarlama, günümüzde büyük, hatta çok uluslu şirketler arasında popüler bir teknik haline gelmiştir. Altında yatan en önemli sebep ise klâsik reklam mecralarında sunulan klâsik reklam uygulamalarının tüketiciler tarafından eskisi kadar ilgi çekici bulunmamasıdır. Hatta pek çok reklam ve pazarlama uygulaması okunmadan/dinlenmeden/izlenmeden “çöpe” gitmektedir. Tüketici büyük ölçüde tek yönlü gerçekleşen bu veri akışı karşısında duyarsızlaşmıştır. Bu durumun bilincinde olan büyük şirketler, tüketiciyi şaşırtacak, ürüne dikkat kesilmesini sağlayacak yeni ve sıra dışı uygulamalar denemektedirler.

Gerilla pazarlama ayrıca, büyük şirketlerin karşısına direkt bir biçimde savaş açarak değil, onu zayıf noktalarından vurarak, bu noktalardan parçalar koparmayı hedefleyerek uygulanan bir stratejidir (İslamoğlu, 2006, s.35). Bu, niş uygulamalarla belli bir sektörün yalnızca belli bir alanını hedef alarak iş yapmak olarak da düşünülebilir. Tekstil sektöründe köşelerin dev işletmeler tarafından tutulduğu bir piyasada yalnızca spesifik bir tekstil ürünüyle -ancak o üründe de diğerlerinden daha yüksek kalite ve çeşitle- pazarda var olmak gibi.

Levinson’a göre (1998:8-9) gerilla ve geleneksel pazarlama arasında bazı temel farklar vardır. Bu farklar Tablo 1’de ayrıntılı olarak sunulmaktadır.

Tablo 1: Geleneksel Pazarlama ve Gerilla Pazarlama Arasındaki Farklar

Geleneksel Pazarlama	Gerilla Pazarlama
Pazarlama için para gereklidir.	Paranız varsa pazarlama faaliyetlerine yatırım yaparsınız ancak paranız olmak zorunda da değildir.
İnsanların kafalarını karıştırır ve gizemli bir hava yaratır.	Gerçeği net bir biçimde ortaya koyar.
Büyük iş ortamları için tasarlanmıştır.	Küçük iş çevrelerince de uygulanabilir.
Performans satış rakamlarıyla ölçülür.	Kârlılık önce gelir.
Pazarlama etkinlikleri deneyime ve tahminlerden çıkarılan yargılara dayanır.	İnsan davranışlarına ve psikolojisine odaklanır, çünkü tahminlerle zaman kaybetmeyi göze alamaz. Tüketici kararlarının %90'ının bilinçaltında alındığının da farkındadır.
Rakiplerin çalışmalarıyla ilgilenilmez.	Rakipler hakkında söylenenlerle değil, onlarla yapılacak işbirlikleriyle ilgilenir.
Daima “ben” der ve her şey egosu üzerine kuruludur.	Gerilla ise “sen” der. El ilanlarından broşürlerine kadar her şey potansiyel müşterileri ile ilgilidir.
Dönem sonu faturalarıyla ilgilenir.	Kurulan ilişkilerle ilgilenir. “Bu ay kimlerle temas kuruldu?” gibi sorular sorar.
Teknolojiye çok önem vermez.	Her seviyedeki teknolojinin sağladığı imkândan faydalanır.
Büyük grupları hedefler.	Küçük grupları ve bireyleri hedefler.
Bilinçaltını ve küçük ayrıntıları önemsemez.	Bilinçaltını hedefler ve ayrıntılarıyla ilgilenir.
İletişimi monolog şeklindedir.	Diyaloga meraklıdır. “Ben” den çok “sen” der.
Sadece bir avuç pazarlama metodu kullanır.	100 farklı silahı vardır ve bunların en uygunlarını seçer. Bu silahların 62’si ise tamamen ücretsizdir.
Aynı anda birden fazla işi başlatır.	Öncelikle elinizdeki işi yönetmenizi, sonrasında diğer sorunlara odaklanmanız gerektiğini söyler.
İşte doğrusal büyümeyi hedefler.	Geometrik büyümeyi hedefler.
Ana mesele satıştır, satıştan sonra müşteriyi unuttur.	Müşteriyi daima takip eder ve bekler. Böylece müşteri kaybetme riskini minimuma indirir.
İnsanlara “benim ürün ve hizmet avantajlarımdan faydalanmalısınız” der.	İnsanların sorunlarına odaklanır ve onlar için çözümler bulur.
“Onlara ne satabilirim?” diye sorar. Sistem satın alma ve satma üzerine kuruludur.	Müşterilere “size ne verebilirim?” diye sorar.
PR gibi geleneksel yöntemlerin her zaman faydalı olacağını savunur.	Müşterilerin faydası önceliklidir.
Yalnızca promosyonel pazarlama faaliyetleriyle pazarlama yapmanın mümkün olduğuna inanır.	Tek bir yöntem değil tüm yaklaşımların kombinasyonunun faydasına inanır.
	Öncelikle müşteriyi memnun etmekle işe başlanmalıdır. Bu sayede ihtiyaç halinde müşteri size zaten gelecektir.

Kaynak: Levinson, Jay, Conrad, *Guerrilla Marketing*, Houghton Mifflin, New York, 1998.

Konumlandırma kavramının da fikir babalarından olan pazarlama guruları Jack Trout ve Al Ries, *Pazarlama Savaşı* (2007:117-123) adlı kitaplarında gerilla savaşının ilkelerini şöyle özetlemişlerdir;

1 Numaralı İlke: Pazarda coğrafi ya da hacmen, büyük rakiplerin saldıramayacağı kadar küçük bir dilim bulun ve onu savunun. Örneğin Rolls-Royce kendi pazarında çok yüksek fiyata sahiptir ve bu, onu bulunduğu segmentin sahibi yapmıştır. Diğer rakipleri Rolls-Royce'la rekabet etmeyi düşünmezler. Ancak bu noktada, hangi ölçüde küçük bir pazar seçilmesi gerektiği sorusuna verilecek cevap önemlidir. Doğru cevap ise "lider olmaya yetecek kadar"dır.

2 Numaralı İlke: Asla lider gibi davranmamalısınız. Büyük şirketler daima asıl iş dışında kalan işlerde çalışmak için, asıl işe yardımcı olunması için yüksek sayılarda personel çalıştırmaktadırlar. Amerika-Vietnam Savaşı'nda da aynı durum geçerliydi. Amerikan askerlerinden savaşa katılanların yalnızca 7'de 1'i düşmanla karşı karşıya gelmekte, diğerleri o bir askerin savaşması için diğer idari işleri organize etmekle görevlendirilmekteydiler. Oysaki Vietnam askerlerinin her biri kendi başına bir savaşçıydı. Buradan ilham alınarak, gerilla mantığıyla iş yapacak olan şirketler, büyük şirketler gibi hantal ve ağır yönetsel kadrolarla iş yapma hatasına düşmemeli, hızlı ve çevik kadrolarla rakiplerinin karşısına çıkmalıdır.

3 Numaralı İlke: Gerektiğinde oyundan çıkmalısınız. Piyasada durum aleyhte işlemeye devam ediyorsa geri çekilmekten kaçınılmamalıdır. Büyük şirketler için bu hızlı gerçekleşebilecek bir uygulama değildir, ancak küçük işletmeler için kolaydır. Esnek ve yalın bir örgüt yapısı özellikle bu durumlarda son derece avantajlıdır. Bu yapılarda, gerektiğinde hızlı oyundan çıktığı gibi fırsat anlarında hızlıca oyuna dâhil olmak da kolaydır.

Gerilla uygulamalar geleneksel pazarlama uygulamalarından farklı olarak bazı psikoloji temelli stratejileri merkezlerine yerleştirir. Bilinçdışı kararların tüketici eylemleri üzerindeki etkisi, geleneksel pazarlamacıların da keşfettiği bir durum olmasına karşın, gerilla uygulamacılar tarafından daha efektif, hızlı ve sık kullanılmaktadırlar. Modern psikoloji biliminin ilerlemesi de gerilla uygulayıcıların işlerini kolaylaştırmıştır. Gerilla pazarlamada odak nokta daima insanın doğası ve bilinç dışıdır. Aynı zamanda potansiyel müşterilerin satın alma kararlarını etkileme yolları ile ilgili bilgiler vermeyi hedefler. Bu amaçla, psikoloji bilimi pazarlamaya uyarlanarak, geleneksel pazarlamacıların elde edebileceğinden çok daha fazla, tutarlı ve doğru sonuçlara ulaşabilmektedir. Bilinçdışını hedef alarak başarılı pazarlama uygulamaları yapabilmek ise pazarlamacının bu bağlamda kendi zihnini açabilmesine bağlıdır. Gerilla pazarlamacılar her zaman ellerindeki silahları geliştirmek ve arttırmak zorundadırlar. Bilinçdışına etki edebilmek elde bulundurulması gereken en güçlü silahtır. Bu yönüyle de gerilla pazarlama kendi yapısı gereği bilimseldir (Levinson ve Hanley, 2007:15-20).

4. METODOLOJİ

Duygulara ve insanın iç dünyasındaki bilinmeyene, yani bilinçdışına hitap etmeyi hedefe alan bir teknik olan gerilla pazarlama, davranışı yönlendirmek veya

yeni bir olumlu davranış kazandırmak için de sıklıkla kullanılmaktadır. Bu bağlamda, gerek kâr amacı gütmeyen, salt toplum refahı için olumlu yöneltilmeler gerçekleştirilmeyi amaçlayan sosyal pazarlama faaliyetlerinde, gerekse de temelde kârlılık ve şirket imajını yükseltme hedefi ardında, toplumsal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren ticari işletmelerde gerilla uygulamalar oldukça yaygındır.

Çalışmanın bu bölümü iki aşamada gerçekleştirilen incelemelerden oluşmaktadır. Birinci aşamada kâr amacı gütmeyen kuruluşlar olan sivil toplum örgütlerinin sosyal pazarlama kapsamında gerçekleştirdikleri gerilla uygulamalar incelenmiştir. İkinci aşamada ise asıl hedefi şirket çıkarlarını yükseltmek olsa dahi, bu amaca giden yolda sosyal/toplumsal pazarlama faaliyetlerini gerilla uygulamalar üzerinden gerçekleştiren kuruluşlara ait örnekler incelenmiştir.

Bu çalışmada, nitel araştırmalarda veri toplamada sıklıkla kullanılan bir yöntem olan doküman incelemesi kullanılmıştır. Doküman incelemesinde, başta araştırılması hedeflenen konu hakkında bilgi sunabilecek yazılı materyallerin analizi söz konusudur. Daha çok tarihçilerin ve antropologların tercih ettiği bir yöntem olmakla birlikte sosyal bilimlerde de sıklıkla kullanılmaktadır. Bilhassa fotoğraf ve video gibi materyaller, sosyal bilimlerdeki çalışmalarda sıklıkla kullanılan doküman türleridir (Yıldırım ve Şimşek, 2016:189-190). Bu çalışmada, gerilla uygulamalara ait fotoğraflar kullanılmış ve örnekler bu fotoğraflar üzerinden sunulmuştur.

Kullanılan materyaller nitel içerik analizi yöntemiyle analiz edilerek yorumlanmıştır. Güler, Halıcıoğlu ve Taşgın'a göre (2015:331); nitel içerik analizi; "yorumsamacı bir bakış açısıyla, incelenen iletişim verilerinde anlatılmak istenen mesajın ne olduğunu anlamaya yönelik olarak tümevarım yaklaşımıyla verileri analiz eden bir yöntemdir."

Bu yöntemde temel amaç ise incelenen verilerde anlatılmak istenenin, verilen mesajın ne olduğunu anlamaktır. Nicel içerik analizine göre, örnekleme, veri kodlama ve veri analizi konularında daha esneklerdir. Yöntemin uygulaması araştırmacının deneyimine bağlı olarak değişmekle birlikte, genelde istatistiksel çıkarımlar yaparak değil, incelenen fenomeni anlamaya ve yorumlamaya çalışarak yapılır. Sayılar yerine nitel veriler kullanılır (Güler vd.,2015:337-338).

5. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINA AİT GERİLLA UYGULAMALARA ÖRNEKLER (FEED SA, WAR CHILD, WORLD WILDLIFE FUND FOR NATURE, WOMEN'S AID)

Feed SA, Güney Afrika genelinde gıda programlarıyla ilgilenen kâr amacı gütmeyen bir kuruluştur. Ülke içindeki zengin-fakir uçurumundan hareketle, Güney Afrika halkı içindeki zengin kesimden, başta gıda ihtiyacını gidermek amacıyla yardım toplamaktadır. Kuruluşun temel inancı, kişinin gelişim ve ilerlemesinin ilk aşamasının midede başladığıdır. İlk etapta gıdaya ulaşım ve

beslenme sorunu ortadan kalkan birey, hayata tutunarak diğer sorunlarına çözüm geliştirebilir. Bununla birlikte beslenme, her ne kadar faaliyetlerin belkemiğini oluştursa da, kuruluş aynı zamanda ihtiyaç sahiplerinin eğitim sorunlarına da çözüm bulmaya çalışmaktadır. Bu kapsamda özel eğitim kurumları ve kreşler açarak özellikle 1-6 yaş arası çocuklar için özel eğitim programları sunmaktadır (“About Feed SA”).



See how easy feeding the hungry can be?

Resim 1: Market Arabası Uygulaması

Kaynak: <http://www.feedsa.co.za/>, Erişim Tarihi: 14.08.2018.

Kuruluş, Johannesburg Reklam Ajansı'yla ortak yürüttüğü çalışmayla “resmedilen halkın ne kadar kolay beslenebileceğine bakın” adlı bir kampanyayı hayata geçirmişlerdir. Kampanyanın hedef aldığı pazar bölümü zengin Güney Afrika halkıdır. Market arabalarına yerleştirilen kampanya görselleriyle, alışveriş yapan kişilerin, ihtiyaç sahibi fakir kesim için de bir şeyler yapabileceği mesajı verilmektedir. Kişilerin duygularına oldukça sert bir biçimde hitap eden bu uygulama, aynı zamanda alışverişe gelen müşterileri insan hakları meseleleri hakkında sorgulamalar yapmaya da zorlamaktadır. Kampanya bu yönüyle, bir gerilla uygulamada olması gereken, dikkat çekme, mesajda vuruculuk ve şaşırtma unsurlarını da içinde barındırmaktadır. Mesajdan etkilenerek eyleme geçmek isteyenler ise market içlerine yerleştirilen bağış kutuları sayesinde bağışlarını yapabilmektedirler.

Çalışmaya ikinci örnek olarak dâhil edilen War Child, 1993 yılında kurulmuş olan kâr amacı gütmeyen bir sivil toplum kuruluşudur. Faaliyet amacı,

savaşa yakalanmış olan çocukları korumak, hayatta kalmalarını ve eğitimlerini sağlamaktır. Örgütün kurucuları aynı zamanda film yapımcıları olan David Wilson ve Bill Leeson, görevlendirildikleri Bosna Savaşı'nda şahit oldukları manzaralar karşısında dehşete düşmüşler, bilhassa savaşın çocuklar üzerindeki etkileri onları böyle bir örgütü kurmaya yöneltmiştir. Yaşanan katliamlara karşı Avrupa liderlerinin takındıkları kayıtsız tavırlar ise eyleme geçmelerini hızlandırmıştır. Bu amaçla, savaş ortasında kalmış çocukların seslerini dünya kamuoyuna duyurmak ana hedefleri olmuştur. İlk War Child yardım konvoyunu Bosna-Mostar'da, on binlerce somun ekmek üreten bir fırın kurarak oluşturmuşlardır ("Our History").

BALLOON TANK AGAINST CHILD SOLDIERS



MISSION

War Child organized their annual fundraising campaign. But with every NGO asking for money, we needed to remind people of the importance of our cause: giving kids from war zones their childhood back.

IDEA

A life size Sherman tank made out of balloons, created together with artist Hans Hemmert. People were asked to tweet to turn the tank back into balloons. Hence giving children their childhood back in a symbolic way.

The tank was installed on the city square of Den Bosch, Holland. It measured 9 m long, 3 m large and contained over 7.000 balloons.

RESULTS

- International TV, press & radio coverage
- Almost 30.000 people visited the tank
- More than 350.000 online views
- All with 0 Euro media budget

TWEETS CHANGED THE TANK BACK INTO BALLOONS

Resim 2: Balon Tank

Kaynak: <https://www.happiness-brussels.com/work/war-child-balloon-tank>, Erişim

Tarihi: 16.08.2018.

Kuruluş Belçika'da Happiness Brussels Reklam Ajansı ile birlikte hayata geçirdiği kampanyada, resim 2'de yer alan "balon tank"ı oluşturarak dünyadaki savaşlarda savaşmak zorunda bırakılan ve hayatını kaybeden çocuk askerlere dikkat çekmiştir ("War Child Balloon Tank"). Tank, yaklaşık 7000 balonla kaplanmıştır. Sosyal medyada ses getiren bu gerilla uygulama hakkında, Twitter kullanıcıları toplam 3000 tweet attıklarında ise tüm balonlar gökyüzüne uçurulmuştur. Böylece savaşın karanlık yüzü ve çocukların masum dünyaları aynı kareler içine alınarak, yaratılan tezatla kamuoyunun dikkatini çeken bir proje hayata geçirilmiştir. Proje süresinde 30.000'den fazla insan tankı ziyaret etmiş, proje hakkında ise 350.000'den fazla internet haberi yapılmıştır ("Balloon Tank", 2012).

Üçüncü örnek olan World Wildlife Fund for Nature (WWF), 1961 yılında kurulan uluslararası bir örgüttür. Misyonu doğayı korumak ve dünya üzerindeki

yaşam çeşitliliğine yönelik tehditleri azaltmak olan WWF, çalışmalarını gıda, iklim, temiz su, vahşi yaşam, ormanlar ve okyanuslar olarak altı kategoride toplamıştır. Kuruluşun pek çok ülkede temsilcilikleri, gönüllüleri, paydaşları ve o bölgelere özel çalışmaları mevcut olmakla birlikte, kuruluş günümüz itibariyle de dünyanın en büyük bağımsız koruma örgütüdür. Beş milyondan fazla insanın desteğini kazanarak, 12.000 koruma projesiyle 1 milyar doların üzerinde yatırıma imza atmıştır. Logo olarak siyah beyaz bir panda illüstrasyonunu seçen WWF sayesinde panda, bir bütün olarak tüm dünyada koruma faaliyetlerinin de sembolü haline gelmiştir (“WWF’s Mission”).



Resim 3: Kâğıt Tasarrufunu Vurgulayan Havlu Kutuları

Kaynak: https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/paper_dispenser,
Erişim Tarihi:28.08.2018).

Danimarka Saatchi&Saatchi'nin WWF için hazırladığı gerilla uygulamada, özel tasarım kâğıt havlu kutuları kullanılmıştır. İnsanların, gezegenin kurtuluşunun kâğıt tasarrufu ile başladığını fark etmelerini sağlamak için standart bir kâğıt havlu kutusu alınmış ve yeşil folyo ile üzerine Güney Amerika'nın silueti eklenmiştir. Kutunun içinden alınan her bir yaprak kâğıt havluyla birlikte, kutudaki yeşil alanlı renk azalmaktadır. Böylelikle havlu kullanıcılarına, ormanların hayatta kalmasının kendi ellerinde olan bir durum olduğu, doğrudan kendi tüketimlerinin bunu etkilediği bilinci verilmektedir (“Paper Dispenser”, 2007).

Dördüncü örnek olan İngiltere merkezli bir sivil toplum kuruluşu Women's Aid, aile içi şiddete maruz kalmış kadın ve çocuklara yardım etmek, onların ihtiyaçlarını karşılamak ve bu duruma kamuoyunda farkındalık yaratmak amacıyla faaliyet göstermektedir. Misyonunu, yaşam kurtarıcı hizmetler sunmak ve aile içi şiddetin tolere edilmediği bir gelecek inşa etmek olarak açıklayan kuruluş, 1996 yılında faaliyetlerine başlamıştır. Kuruluş, 500'den fazla sığınma evi, çeşitli sosyal

yardımlar, avukatlık ve çocuk yardım hizmetleri vermekte, aynı zamanda ülke genelinde faaliyet gösteren irili ufaklı 370 adet aile içi şiddet örgütünün de ulusal koordinasyon organı olarak temsil edilmektedir (“About Us”).



Resim 4: Kadına Şiddet Temalı Dijital Bilbord

Kaynak: <https://www.campaigntr.com/kadina-siddeti-durduran-billboard/>,

Erişim Tarihi: 28.08.2018

Kuruluşun, WCRS London reklam ajansı ile birlikte imza attığı gerilla çalışmada, kampanyaya özel olarak hazırlanan bilbord, işlek bir caddeye yerleştirilmiştir. Bilbordda, yüzünde yara bereler olan şiddete maruz kalmış bir kadın resmi bulunmaktadır. Yüz tanıma sistemiyle çalışan dijital bilbord, yoldan geçen insanların ona bakıp bakmadığını algılamaktadır. Aynı zamanda görselde “şiddete karşı yüzünüzü çevirmeyin” ifadesi de yer almaktadır. Bilbordta bakan kişilerin sayısı arttıkça, kadının yüzündeki yaralar yavaş yavaş iyileşmektedir. Yeterli sayıda kişi baktığında ise, kadın teşekkür etmektedir. “Look at Me” sloganıyla hayata geçirilen bu gerilla uygulamanın ana fikri ise, “bakabilirsen, iyileştirebilirsin de!” olarak belirlenmiştir (“Kadına Şiddeti Durduran Bilbord”, 2017).

6. TİCARİ KURULUŞLARA AİT TOPLUMSAL AMAÇLI GERİLLA UYGULAMALARA ÖRNEKLER (H&M, AVON, NESTLE PURE LIFE, HÜRRİYET)

Dünyaca ünlü İsveç’li perakende giyim markası H&M, bir sürdürülebilirlik çalışması olarak geri dönüşümü özendirmek adına “ben çöp değilim” isimli gerilla kampanyayı gerçekleştirmiştir. Kampanyaya destek olarak, 18-24 Nisan’ı tüm dünyada geri dönüşüm haftası ilân eden marka, herkesi bu global çevre hareketine katılmaya davet etmiştir. 2013 yılından itibaren tüm müşteriler giymedikleri kıyafetlerini H&M mağazalarına bırakıp, karşılığında indirim çekleri almaktadırlar.

Bu sayede tekstil ürünlerinin çöpe gitmesi engellenerek geri dönüşüme kazandırılmaları ve bu yolla tekrar kullanımları hedeflenmiştir (“H&M”, 2016).



Resim 5: “Ben Çöp Değilim” İsimli Geri Dönüşüm Uygulaması

Kaynak: http://www.nocomment.com.tr/project/hm-ben-cop-degilim_-gerilla-pazarlama/, Erişim Tarihi: 29.08.2018.

Firma projeyi duyurmak için ses getiren bir gerilla uygulamaya imza atmıştır. İşlek sokak ve caddelere asılan eski kıyafetlerin üzerinde “ben çöp değilim” yazısı bulunmaktadır. H&M Türkiye’nin No Comment isimli ajansla birlikte hazırladıkları bu gerilla uygulamada, ayrıca aynı isimli web sitesine yönlendirme yapılmaktadır. Web sitesinde kampanyanın tanıtımının yanı sıra, insanlara gündelik hayatta sürdürülebilirlik için neler yapabileceklerine dair bilgiler de sunulmaktadır (“H&M: Ben Çöp Değilim”).

Özel sektör içinde kâr amaçlı faaliyet gösteren firmaların alandaki uygulamalarına en iyi örneklerden biri de dünyaca ünlü kozmetik markası Avon’a aittir. Avon, 1992 yılında başlatmış olduğu “Meme kanseriyle bilinçli savaşım” projesinde “pembe kurdele” li ürünlerinin satışından elde ettikleri gelirle bir kaynak yaratmıştır. Firmanın Türkiye ayağında ise Eczacıbaşı Avon, benzer bir uygulamayı 1996 yılında hayata geçirmiştir. Broşürlerle kadınlara yönelik eğitim ve bilinçlendirme çalışmaları hedeflenmiş, yine kampanyaya özel ürünlerin satışından sağlanan kaynakla çeşitli sağlık kurumlarına mamografi cihazları bağışlanmıştır. Hacettepe Üniversitesi Hastanesi ve SSK Okmeydanı Hastanesi bu kurumlardandır (Balıkçioğlu ve Karacaoğlu, 2007:130).



Resim 6: “Sihirli” İnteraktif Ayna

Kaynak: <http://elmaaltishift.com/avon-miraculous-mirror/>, 29.08.2018.

Firma, sağlık alanında gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk çalışmalarının yanı sıra, kuruluşunun 20. yılına özel olarak farklı bir gerilla uygulama gerçekleştirmiştir. Ogilvy Reklam Ajansı ile birlikte hayata geçirdikleri çalışmada, her kadına güzel olduğunu hissettirmek ve özgüven duymalarını sağlamak amacıyla şehirlerin işlek noktalarına resim 6’da da görülen interaktif aynalardan yerleştirmiştir. Aynanın karşısına geçen kadınlar, çeşitli iltifatlar ve komplimanlar duymuşlar, bu sayede ne kadar güzel ve değerli olduklarını hatırlayarak özgüven yüklenmişlerdir (“Avon: Miraculous Mirror”, 2011).

Global gıda devlerinden Nestle, çağın hastalığı olan obeziteyle mücadele etmek amacıyla, “Obeziteye Karşı Hareket Zamanı” adlı kampanya dâhilinde farklı gerilla uygulamalara imza atmıştır. Türkiye Obezite Araştırma Derneği’nden de yardım alınarak yürütülen bu proje, 2013 yılından itibaren devam etmektedir. Obeziteye karşı savaşta, yeterli su tüketimi ve hareketli bir yaşam tarzı ön plana çıkarılmaktadır. Projenin yüzü olarak ise dünyaca ünlü dalış rekortmeni Şahika Encümen seçilmiş, düzenlenen çeşitli seminer ve toplantılarda bol su içmenin yararı ve sağlıklı yaşam üzerine sohbetler gerçekleştirilmiştir. Kampanya ilk yılında 30 milyon kişiye ulaşmıştır (“Obeziteye Karşı”).

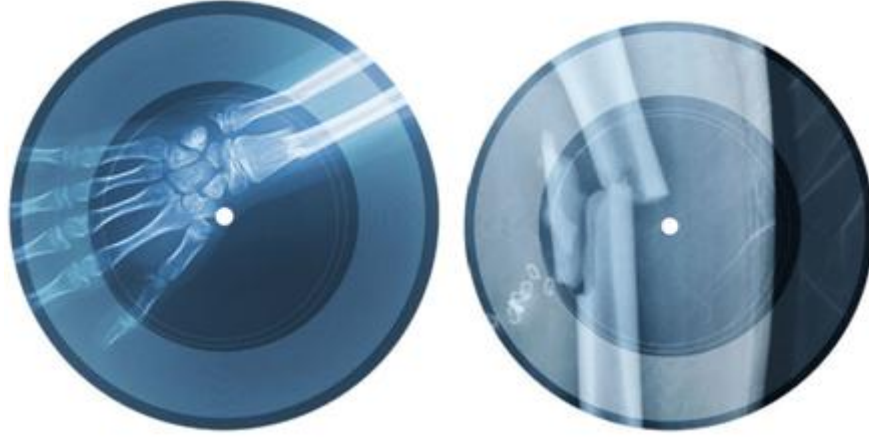


Resim 7: “Bir Durak Hikâyesi” İsimli Açık Hava Uygulaması

Kaynak: <http://www.dijitalajanslar.com/nestle-obeziye-karsi-hareket-zamani/>, 04.09.2018.

Proje dâhilinde gerçekleştirilen gerilla uygulamalardan biri “bir durak hikâyesi” ismi verilen açık hava uygulamasıdır. İstanbul’da gerçekleştirilen uygulamada, bazı otobüs duraklarının banklarına görünmeyecek şekilde tartılar yerleştirilerek oturan kişinin kilosu dijital ekranlarda yansıtılmıştır. Akabinde dijital panodan duyulan bir dış sesle, yürümenin, hareket etmenin ve bol su içmenin kilolarla başa çıkmada en iyi yöntem olduğunu anlatan mesajlar verilmiştir (“Obeziteye Karşı”).

Çalışmanın, ticari kuruluşlara ait toplumsal amaçlı gerilla uygulamalara son olarak dâhil edilen örneği, Hürriyet Gazetesi tarafından gerçekleştirilen uygulamadır. Hürriyet Gazetesi 1994 yılından itibaren “Aile İçi Şiddete Son” kampanyası gerçekleştirmektedir. 2016 yılında ise aynı kampanya dâhilinde oldukça dikkat çekici bir gerilla uygulamaya imza atmıştır. TBWA/İstanbul işbirliğiyle hazırlanan ve “Şiddete Karşı Tek Ses” ismi verilen çalışmada, hastanelerden alınan şiddet görmüş kadınlara ait röntgen filmleri, özel bir teknik kullanılarak plağa çevrilmiştir.



Resim 8: Röntgen Plaklar

Kaynak: <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hayat/gercek-rontgenlerden-gercek-bir-plak-kadinlar-vardir-40104605>, Erişim Tarihi: .04.09.2018

Resim 8’de örnekleri görülen, kırık uzuvların gösterildiği bu röntgen filmlerinden elde edilen gerçek plakların içine ise Sezen Aksu, Nilüfer, Nazan Öncel, Zuhâl Olcay, Aylın Aslım ve Rojin’in seslendirdikleri “Kadınlar Vardır” şarkısı açılış şarkısı olarak kaydedilmiştir. Ayrıca töre cinayetlerinin simgesi haline gelmiş olan “Güldünya Şarkıları” hazırlanan plakların içinde yer almaktadır. Parayla satılmayan bu plaklar, siyasi liderlere, sivil toplum örgütlerine ve gazetecilere gönderilmiştir (“Gerçek Röntgenlerden”, 2016). Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu’nun 2017 yılı raporuna göre Türkiye’de bir yıl içinde 409 kadın cinayete kurban giderken, 332 kadına ise cinsel şiddet uygulanmıştır. 2011 yılından itibaren her geçen yıl bu sayılarda artış yaşanması ise ayrıca üzücü ve dikkat çekicidir (“Kadın Cinayetlerini Durduracağız”, 2018). Bu bilgiler ışığında, Hürriyet’in gerçekleştirmiş olduğu sosyal sorumluluk projesine bağlı gerilla uygulamanın gerekliliği ve önemi aşikârdır.

7. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde global şirketlerin yaygınlaşması, ürün çeşidini, kaliteyi, bulunurluğu ve rekabeti yoğunlaştırmış, yalnızca çeşitli ve yüksek kalitede ürün sunmaları, işletmeleri rakiplerinden farklılaştırmaya yetmemiştir. Tüketiciler de satın alma kararlarında pek çok seçenekle karşı karşıya kalmışlar, zamanla daha yüksek ek faydalar sağlayan ürün ve markalara meyletmeye başlamışlardır. Piyasalardaki yoğun rekabet ortamı tüm kuruluşları farklı uygulamalar yapmaya, kendilerini tüketicilerin zihninde rakiplerinden farklı yerlerde konumlandırmaya mecbur kılmıştır. Pazarlamanın gelişim aşamaları incelendiğinde, üretim, ürün ve satış yönlü aşamalar olan ilk üç aşamadan sonra, sayılan bu gelişmelerin ışığında

modern pazarlama anlayışının ve nihayet sosyal/toplumsal pazarlama anlayışı aşamalarının yerleştiği görülmektedir.

Sosyal pazarlamada temel amaç, hedeflenen grupların davranışlarında toplum yararına olabilecek biçimde kalıcı değişimler yaratabilmektir. Bunun için kişilerde farkındalık yaratmak ve onları bu doğrultuda eyleme yönlendirmek gerekmektedir. Şirketler artan rekabet ve müşteri istekleri karşısında, yalnızca kendi kasalarını doldurmayı hedefleyen bir görünümünden çıkıp, kamu yararına çalışan, sorumlu, duyarlı, gelirinin bir kısmını faydalı projelere aktaran bir imaj konumlandırması yapmayı faydalı bulmuşlardır. Sosyal pazarlama anlayışını benimsemeleri tam da bu yüzdendir. Bu noktada tartışmalı konu ise, şirket çıkarları gözetilerek yapılan bu faaliyetlerin gerçek anlamda sosyal pazarlama tanımı içine girip girmediğidir. Bir grup, ancak temel hedef kamu yararı için eyleme geçmek olduğunda yapılanın sosyal pazarlama olduğunu, bunun dışındaki hedefler için yapılanların ancak halkla ilişkiler faaliyetleri olduğunu savunmaktadır. Bu durumda, gerçek manasıyla sosyal pazarlamayı yalnızca kamu kurumları ve kâr hedefi gütmeyen sivil toplum kuruluşları gerçekleştirmektedirler. Buna karşın diğer bir grup ise, kâr amacı taşıyan şirketlerin uygulamalarının da toplumsal pazarlama kapsamında değerlendirildiğini savunmaktadırlar. Bu bağlamda etik tartışmalar sürse de uygulamalar her geçen gün yaygınlaşmaktadır.

Günümüzde, ister birincil hedef olarak kârlılığı, isterse kamu yararını gözetsin, tüm kuruluşların ortak hedeflerinden biri de verdiği pazarlama mesajlarının hedef kitleye etkili bir biçimde ulaştırılmasıdır. Reklam mecralarındaki artış, rekabetin global boyuttaki hızı, tüketicileri her an bir pazarlama mesajıyla karşı karşıya bırakmaktadır. Bu durumda pek çok kampanya, yeterli ilgiyi görmeden diğerlerinin arasında kaybolup gidebilmektedir. Gerilla pazarlama uygulamaları bu noktada hız kazanmaya başlamıştır. Gerilla pazarlamanın temeli, verilmek istenen mesajın en çarpıcı, en dikkat çekici, beklenmeyen mecra ve biçimlerde hedef kitleye sunulmasıdır. Böylece mesaj, marka ya da kurum, hedef kitlenin gözünde diğerlerinden ayrılacak, ilgi uyandıracaktır. Davranışta değişiklik yaratmayı hedefleyen sosyal pazarlama çalışmalarında ise gerilla uygulamalara sıklıkla yer verilmektedir.

Bu çalışmada, sosyal pazarlamayı hedef alan kampanyaların gerilla pazarlama teknikleriyle hayata geçirildikleri örnekler incelenmiştir. Örnekler salt toplum yararını önceleyen sivil toplum kuruluşlarının gerçekleştirdikleri ve öncelikli hedefi kârlılık olan özel sektöre ait işletmelerin gerçekleştirdiği kampanyalar olarak iki bölümde incelenmişlerdir. Her iki bölümde de dörder adet örnek, çalışmaya dâhil edilmiştir. Örneklerin seçiminde, uygulamaların ses getiren, global ölçekli kuruluşların uygulamaları olmalarına dikkat edilmiştir.

Sivil toplum kuruluşlarına ait gerilla uygulamalara örnek olarak Feed Sa, War Child, World Wildlife Fund for Nature (WWF) ve Women Aid'in gerçekleştirdikleri farkındalık ve yardım amaçlı kampanyalar seçilmiştir. Buldukları merkezler dışında pek çok ülkede temsilcilikleri ya da iş ortaklıkları bulunan bu kuruluşlar, yüksek bütçeli sosyal yatırımlara imza atmaktadırlar. Çalışmada sunulan gerilla uygulamalar, çok sayıda insana ulaşmış ve uluslararası medya kuruluşlarınca da pek çok habere konu edilmiş projelerdir. Güney Afrika merkezli Feed Sa, gıdaya erişim sorununa dikkat çeken gerilla çalışmasında, market arabalarına ihtiyaç sahibi çocukların görsellerinden oluşan kaplamalar yaparak vicdanlara seslenmiş, savaş mağduru çocuklar için çalışan War Child ise, balonla kaplı dev bir tankı ziyarete açarak savaş ve çocuk kelimesinin yan yana gelmesiyle doğan acı ironiye bir farkındalık yaratmıştır. WWF, dünyadaki doğal kaynakların tükenişini kâğıt kullanımı üzerinden anlattığı gerilla çalışmasında, umuma açık tuvaletlerin kâğıt havlu kutularına özel tasarlanmış görseller yerleştirilerek tasarrufun veya tükenişin insanların elinde olan bir durum olduğunu çarpıcı bir biçimde gözler önüne sermiştir. Başta kadına karşı işlenen şiddet olmak üzere aile içi şiddetle mücadele eden bir kuruluş olan Woman's Aid ise, hazırladığı dijital açık hava panolarında, ona her bakan yüzle birlikte görseldeki şiddet izlerinin azaldığı bir kadın görselini yerleştirmiş, bu farkındalık çalışmasını "Look at Me" sloganıyla duyurmuştur.

Çalışma için ticari kuruluşlara ait toplumsal amaçlı gerilla uygulamalara seçilen örnekler ise H&M, Avon, Nestle Pure Life ve Hürriyet'e aittir. H&M, geri dönüşüm bilinci kazandırmak amacıyla başlattığı çalışmasını "Ben Çöp Değilim" isimli projesiyle hayata geçirmiştir. Avon, meme kanseriyle savaş için gerçekleştirdiği pek çok projeye ek olarak, şehir merkezlerine yerleştirilen "Sihirli Ayna" larla her kadına güzel olduğunu hissettirecek, onların özgüvenlerini yükseltmeyi amaçlayan, önünde durup bakıldığında çeşitli iltifatlar eden bir dijital uygulama gerçekleştirmiştir. Nestle firmasının alt markası olan Nestle Pure Life, obezite ve hareketsiz yaşamın yarattığı sağlık sorunlarından ilham alarak, çeşitli yaratıcı gerilla uygulamalar hayata geçirmiştir. Konuşan (oturduğunda kişinin kilosunu söyleyen) otobüs durakları bu uygulamalar içinde en çok ses getirenlerden biri olmuştur. Hürriyet gazetesinin kadına şiddet konusunda gerçekleştirdiği sosyal-gerilla uygulama ise, gerçek darp görüntülerinin yer aldığı röntgen filmlerinden elde edilen cd'lerden oluşan çalışmadır. Kırık kemik resimlerinden oluşan cd'lerin içine, Türkiye'nin tanınmış sanatçılarının seslendirdikleri projeye uygun şarkılar kaydedilmiş, cd'ler çeşitli siyasi örgütlere, bürokratlara, medya ve sivil toplum kuruluşlarına gönderilmişlerdir.

Gerek birincil hedefi firma ya da marka imajını kuvvetlendirmek, gerekse salt kamu yararı olsun, tüm sosyal/toplumsal pazarlama projelerinin hedef alınan

kitleye ya da soruna, pozitif yönlü bir etkisi olmaktadır. Bu pozitif etkinin alanı ise, ancak yapılan çalışmanın duyurum gücüyle genişletilebilir. Bu bakımdan gerilla uygulamalar dikkat çekici görsellerle tasarlanmış yaratıcı ekiplerle sahnelenerek, bu etkiyi yükseltmekte ve projeleri hedeflerine ulaştırabilmektedirler.

KAYNAKÇA

- About Feed SA. <http://www.feedsa.co.za/> (Erişim Tarihi:14.08.2018)
 About Us. <https://www.womensaid.org.uk/> (Erişim Tarihi:28.08.2018)
 Andreasen, A. R. (1994), Social Marketing: Its Definition and Domain, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol: 13 (1), pp.108-114.
 Andreasen, A. R. (1995), *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development and the Environment*, Jossey- Bass. USA.
 Andreasen, A. R. (2005), The Life Trajectory of Social Marketing -Some Implications-, *Marketing Theory*, Vol: 3 (3), pp. 293-303.
 Argan Tokay, M., Akyıldız, M. "Social Marketing Approach as a Tool for Dissemination Sport (From the Perspective of Sport for All)", *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, Sayı: 1(3), ss. 39-51, 2010.
 Avon: Miraculous Mirror (2011). <http://elmaaltshift.com/avon-miraculous-mirror/>, (Erişim Tarihi:29.08.2018)
 Balıkcıoğlu, B. Karacaoğlu, K.(2007), Sosyal Bir Ürün Olarak Topluma Pazarlanan Hayırseverlik: Stratejik Hayırseverlik, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 9 (2), ss. 121-141,2007.
 Baloon Tank Againts Child Soldiers (2012). https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/war_child_balloon_tank, (Erişim Tarihi:16.08.2018)
 Cemalcılar, İ. (1988), Sosyal Pazarlama ve Bir Örnek, *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 2(7), ss. 14-23.
 David J. L. (2018), Marketing Notes and Communications, http://www.jstor.org/stable/1248482?origin=JSTOR-pdf&seq=1#page_scan_tab_contents.
 Eagle, L. (2009), National Social Marketing Centre, Social Marketing Ethics: Report Prepared for the National Social Marketing Centre.
 Gelibolu, L. ve Madran, C. (2012), Çevreci Tüketim Davranışının Öğretmeni Olarak Sosyal Pazarlama: Üniversitede Bir Deney, *17. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Balıkesir.
 Gerçek Röntgenlerden Gerçek Bir Plak: Kadınlar Vardır! (2016). <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hayat/gercek-rontgenlerden-gercek-bir-plak-kadinlar-var-dir-40104605> (Erişim Tarihi: 04.09.2018)

- Gordon, R. (2012). Re-Thinking and Re-Tooling the Social Marketing Mix, *Australasian Marketing Journal*, Vol: 20, pp. 122-126.
- Güler, A., Halıcioğlu, M.B., ve Taşğın, S. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma*, Seçkin Yayınevi. Ankara.
- Gülmez, M. ve Dört Yol, İ.T. (2009). *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü*, Detay Yayıncılık. Ankara.
- H&M: Ben Çöp Değilim. <http://www.nocomment.com.tr/project/hm-ben-cop-degilim-gerilla-pazarlama/> (Erişim Tarihi:29.08.2018)
- H&M Dünya Geri Dönüşüm Haftası (2016). <http://www.adamintown.com/hm-dunya-geri-donusum-haftasi/> (Erişim Tarihi: 29.08.2018)
- İslamoğlu, A. H. (2006). *Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayıncılık. İstanbul.
- Jay Conrad Levinson (2012). <http://www.networkmarketingturkiye.com/jay-conrad-levinson.html>, (07.08.2018).
- Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu 2017 Veri Raporu (2018). <http://kadincinayetlerini-durduracagiz.net/veriler/2845/kadin-cinayetlerini-durduracagiz-platformu-2017-veri-raporu> (Erişim Tarihi: 05.09.2018)
- Kadına Şiddeti Durduran Billboard (2017). <https://www.campaigntr.com/kadina-siddeti-durduran-billboard/> (Erişim Tarihi:28.08.2018)
- Kotler, P. ve Levy, S. (1969), Broadening the Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, Vol: 33(1), pp. 10-15.
- Kotler, P. ve Zaltman, G. (1971), Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, *Journal of Marketing*, Vol: 35(July), pp. 3-12.
- Kotler, P. ve Lee, N. R. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, MediaCat Yayıncılık. İstanbul.
- Kotler, P. ve Lee, N. R. (2007). *Kamu Sektöründe Pazarlama*, MediaCat Yayıncılık. İstanbul.
- Kotler, P. ve Lee, N. R. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, Third Edition. Sage. California.
- Layton, R. (2015), Formation, Growth and Adaptive Change in Marketing Systems, *Journal of Macromarketing*, Vol: 35(3), pp. 302-319.
- Levinson, J. C. (1984). *Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business*, Houghton Mifflin. Boston.
- Levinson, J. C. (1998). *Guerrilla Marketing*, Houghton Mifflin. New York.
- Levinson, J. C. ve Hanley, P., R. J. (2007). *Gerilla Pazarlama Devrimi*, MediaCat Yayıncılık. İstanbul.
- Nakıboğlu, B. ve Özsoy T. (2016) *Sosyal Pazarlama- Sosyal Pazarlama Kampanya Örnekleriyle-*, Akademisyen Yayınevi, Ankara.
- Navrátilová, L. ve Milichovská, F. (2015), Ways of Using Guerrilla Marketing in SMEs, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 175, pp. 268-274.

- Nestle: Obeziteye Karşı Hareket Zamanı, <http://www.dijitalajanslar.com/nestle-obeziye-karsi-hareket-zamani/> (Erişim Tarihi:04.09.2018)
- Obeziteye Karşı Hareket Zamanı Projesi, <https://www.nestle.com.tr/csv/obeziye-karsi-hareket-zamani-projesi> (Erişim Tarihi: 04.09.2018)
- Paper Dispenser (2007). https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/paper_dispenser (Erişim Tarihi:28.08.2018)
- Torlak, Ö. ve Tiltay, M. A. (2017). *Pazarlama Ahlakı*, Beta Yayınlar. İstanbul.
- Trout, J. ve Ries, A. (2007). *Pazarlama Savaşı*, Optimist Yayıncılık. İstanbul.
- Our History. <https://www.warchild.org.uk/who-we-are/our-history> (Erişim Tarihi:16.08.2018)
- War Child Balloon Tank. <https://www.happiness-brussels.com/work/war-child-balloon-tank> (Erişim Tarihi:16.08.2018)
- Weinreich, N. K. (1999). *Hand-On Social Marketing: A Step by Step Guide*, Sage. USA.
- WWF's Mission. <https://www.worldwildlife.org/> (Erişim Tarihi:28.08.2018)
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık. Ankara.