

Gerilla pazarlama: Kuramsal bir çerçeve

Zeki Yüksekbilgili¹

Özet

Küreselleşme, değişim mühendisliği ve internet aracılığıyla iletişim dünyayı ciddi anlamda değiştirirken, pazarlama da bu değişimden çok doğal olarak etkilenmiştir. Klasik pazarlama ile ulaşılamayan, hareke geçmeyen yeni tüketiciler, farklı pazarlama yöntemleri ile etkilenmeye çalışılmaktadırlar. Bu bağlamda yeni ve farklı pazarlama şekilleri ortaya çıkmaktadır. Gerilla pazarlama da bu yeni pazarlama şekillerinden biri olarak yaygınlaşmaktadır. Gerilla pazarlama kavramı genel itibariyle, sıra dışı yöntemlerle ve düşük bütçeyle yürütülen pazarlama faaliyetlerini ifade etmektedir.

Anahtar sözcükler: *Gerilla Pazarlama, Gerilla Satış, Yeni Pazarlama*

Guerilla marketing: A theoretical framework

Abstract:

While globalization, reengineering and internet communication drastically changes the world, marketing is naturally influenced by this change. Consumers, that do not take action and that cannot be reached with classical marketing methods, are being tried to be affected by different marketing approaches. In this context, new and different forms of marketing forms are emerging. Guerrilla marketing has been considered as one of these new forms of marketing. Guerilla marketing can be defined as extra ordinary and low cost marketing activities.

Key words: *Guerilla Marketing, Guerilla Sales, New Marketing*

Giriş

Pazarların globalleşmesi, mal ve hizmet sayısının artarak çeşitlenmesiyle birlikte, tüm işletmeler kendilerini amansız bir rekabetin ortasında bulmuşlardır. Rekabet, hem yerel hem de yerel pazarlara girmiş olan uluslar arası firmalar arasında devam etmektedir. Ticareti kısıtlayıcı tüm engellerin yumuşaması, liberalleşme ve deregülasyonun etkileri pazarlamaya yepyeni boyutlar getirmiştir. Uzun yıllar korumacılık şemsiyesi altında serpilip gelişen büyük çaplı işletmeler bile, dışarıdan gelen rekabete karşı koyarken zorluklar yaşamaya başlamışlardır (Ener, 2002). Küreselleşmeyle

¹İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ürün Yönetimi / Pazarlama Bölümü Doktora Öğrencisi, İstanbul, Tel: 0544 807 5052, e-posta: yuksekbilgili@gmail.com

birlikte sürekli değişimin yarattığı belirsizlik, işletmelerin daha çok değer üretmesini ve değişikliklere daha hızlı tepki vermesini zorunlu kılmaktadır. Artık markalar tüketici cephesinde marka farkındalığı oluşturmak için geleneksel bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarının dışına çıkarak alternatif mecralar ve alternatif uygulamalar deneme eğilimi içerisine girmişlerdir. 20. yüzyılın bitiminde gerçekleşen önemli üç gelişme küreselleşme, değişim mühendisliği ve internet aracılığıyla iletişim (Kırcova, 1999) sadece işletmeleri şekillendirmekle kalmamış, herkesi ilgilendiren birer gelişme olmuşlardır.

Rekabet olgusunun giderek daha da belirginleştiği piyasalarda, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmelerinin temel koşulu, değişim olgusunu zamanında çok iyi anlamaya ve buna uygun stratejiler geliştirmeleridir. Rekabet, doğrudan ya da dolaylı olarak pazara ürün ya da hizmet sunmaya çalışan işletmelerin faaliyetlerini etkileyen ortam ve koşulların bütününden oluşan bir kavramdır. İşletmeler arası rekabet; fiyat, kalite, hizmet, destek v.b. bir takım faktörlere dayanmakta ve işletmelerin amaçlarının gerçekleştirilmesinde etkili olmaktadır. Değişen rekabet anlayışı, üretim üstünlüğü ile başlamış, maliyet, kalite ve hız üstünlüğü ile gelişmiş ve günümüzde hizmet üstünlüğü ile daha da belirgin hale gelmiştir. Günümüzde küreselleşme olgusu ile hem rekabet yoğunluğu hem de rekabet çeşitliliği artmıştır (Tekin-Ömürbek, 2004). Rekabet kavramı, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri açısından gerekli olan bir olgudur. Buna karşın, rekabet üstü kavramı ise, işletmelerin başarılı olabilmeleri açısından gerekli olan bir kavramdır. Rekabetin temel amacı, fiyatları düşük, kaliteyi yüksek tutarak tüketicilere yarar sağlamaktır. Rekabet üstü olmak, değer ekonomisi temeline dayalı olarak, tüketicilerin kendileri için en anlamlı değeri seçebilmelerine olanak sağlamaktadır (Bono, 1996). Piyasalarda, işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamalarının ön koşulu, rekabet üstü olmalarından geçmektedir. Özellikle küresel piyasalarda ayakta kalabilmek için rekabet üstü bir anlayışa sahip olmak gerekmektedir. Rekabet, aynı yarışta aynı kulvarda koşmayı ifade eden bir kavramdır. Rekabet üstü olmak ise, rakiplere göre farklı kulvarda koşarak, kendi kulvarında kendi yarışını seçmeyi ifade eden bir kavramdır (Tekin-Çiçek, 2005).

Firmaların rekabet üstü olabilmelerini sağlayan marka farkındalığını oluşturmak için, tüketicileri süreç içerisine dahil eden, daha yaratıcı, gelenekselin dışına çıkan pazarlama çalışmalarına ihtiyaç vardır. Tam da bu aşamada gerilla pazarlama öne çıkmaktadır. Gerilla pazarlama sayesinde firmalar tüketiciyle “gerçek” etkinlikler içinde ve dikkat çeken mecra kullanımı yolu ile iletişime girerek, tüketiciye benzersiz marka veya ürün deneyiminin yaşatmaktadırlar. Üstelik gerilla pazarlamada firmaların uyguladığı yöntemlerin geleneksel uygulamalara oranda daha ucuz olmaktadır.

Gerilla pazarlama kavramı

Küreselleşmeyle birlikte sürekli değişimin yarattığı belirsizlik, işletmelerin daha çok değer üretmesini ve değişikliklere daha hızlı tepki vermesini zorunlu kılmaktadır. Bu dinamizm işletmelerin pazarda meydana gelen değişikliklere olabildiğince çabuk cevap vermeleri yanında pazarlama stratejilerini belirlerken daha fazla temel yetkinliklerine dayalı ve daha özgün stratejiler geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Oluşan bu zorunluluk da işletmelerin gerilla pazarlaması gibi yeni pazarlama tekniklerini kullanmalarını adeta zorunlu hale getirmiştir. İşletmelerin rahatlıkla ve çok az maliyetle uygulayabilecekleri stratejilerden oluşan gerilla pazarlaması, bu yoğun rekabet ortamında işletmelerin başarıya ulaşması için, bilip uygulaması gereken önemli bir pazarlama enstrümanı niteliğindedir. (Nardalı, 2009)

Gerilla pazarlaması kavramı Levinson tarafından pazarlama faaliyetlerinin (çoğunlukla tutundurma) geleneksel olmayan yöntemlerle çok düşük bütçe ile yerine getirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Levinson, 1984). Bir başka tanımda ise gerilla pazarlama işletmelerin küçük, periyodik ve şaşırtıcı hamlelerle, rakiplerini demoralize etmesine dayanan, hızlı hareket kabiliyeti gerektiren ve

yaratıcılık ile hayal gücünden geniş ölçüde yararlanan bir pazarlama tekniğidir (Tek, 1999). Gerçekleştirilecek bu küçük ama etkili saldırılarla; fiyat indirim stratejileri, piyasalara daha az kaliteli ama daha ucuz mal sunma veya daha kaliteli, daha pahalı mal sunma stratejileri, ürün farklılaştırma stratejileri, servis stratejilerinde farklılaşmalar (örneğin eve teslim), tüketiciyle direkt temas kurma, dağıtımda yenilik/etkinlik stratejileri, ilgi çekici, şaşırtıcı, karşılaştırmacı yoğun reklam kampanyaları, üründe yenilik stratejileri, pazarlarda hedef şaşırtma (malı geçici bir süre tamamen piyasadan çekme veya malı piyasaya yayma) gibi değişik taktikler kullanılabilir (Ay-Ünal, 2002).

İşletmeler gerilla pazarlaması çabaları aracılığıyla olabildiğince dinamik, tüketici ihtiyaçlarına duyarlı ve değişikliklere kolaylıkla adapte olabilen bir pazarlama yönetimi oluşturmayı hedeflemektedir. Sürekli değişimin beraberinde getirdiği ekonomik belirsizlik, işletme bütçelerinde oldukça önemli bir paya sahip olan pazarlama faaliyetlerinin sonuçlarını hesaplamayı çok daha önemli hale getirmiştir. Bu durum da işletmeler, pazarlama faaliyetlerini oluştururken farklı, yenilikçi, etkili ve daha az maliyetli stratejiler arayışı içine girmiştir. Bu noktada gerilla pazarlaması birçok açıdan geleneksel pazarlamaya benzemesine rağmen amaçlara ulaşmada izlenecek yollar ve kullanılacak teknikler bakımından geleneksel pazarlamadan farklılıklar göstermekte ve kullanıcılarına önemli avantajlar sunmaktadır (Nardalı, 2009).

Gerilla pazarlamanın isim babası Levinson ise, gerilla pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki farkı şu şekilde tanımlamıştır (Levinson, 1998).

- Geleneksel pazarlamada, pazarlama sürecinin işleyişinde belirleyici güç; paradır. Gerilla pazarlamasında ise öncelik hayal gücü, zaman ve enerjidedir.
- Geleneksel pazarlama anlayışı ; büyük işletmeler, büyük yatırımlar, büyük ortaklıklar ve büyük pazarlama bütçeleri gerektirirken, gerilla pazarlaması küçük işletme sahiplerinin büyük hayal güçlerini gerektirmektedir.
- Geleneksel pazarlama satış miktarları veya yüksek satış hacimleri ile değerlendirilirken, gerilla pazarlamasında yüksek satış miktarlar eğer kar yaratmıyorsa anlamsızdır. Dolayısıyla kar esastır ve her şey karlılıkla değerlendirilmektedir.
- Geleneksel pazarlama tecrübeler tahminlere yargılara ağırlık verir, ancak yanlış yapılabilecek tahminler gerilla pazarlamacıya çok pahalıya mal olabileceği için tahmin ve değerlendirmeleri insan davranış ve psikolojisine ağırlık vererek sağlamaya çalışırlar.
- Geleneksel pazarlama daha çok pazar bölümlenmesi ve çeşitlendirerek pazarlama üzerinde dururken, gerilla pazarlaması daha çok en mükemmel olabileceği alan seçip onun üzerinde odaklanarak, yoğun pazarlamaya yönelmektedir.
- Geleneksel pazarlama, işletmeyi yeni müşteriler bularak doğrusal büyümeye teşvik ederken, gerilla pazarlaması eski müşterilerle daha fazla ilişki kurarak, daha fazla alışveriş yaparak ve onların vasıtasıyla yeni müşteriler bularak geometrik olarak büyüme üzerinde odaklaşır.
- Geleneksel pazarlama, sürekli olarak rekabette başarı sağlayacak fırsatlar arayışı içerisindeyken, gerilla pazarlaması rekabeti geçici bir süre unutarak rakip işletmelerle işbirliği sağlayarak, destek verecek yeni fırsatlar üzerinde durur.
- Geleneksel pazarlamada reklam çalışmaları direkt posta, web sitesi, vb. yöntemlerin tek başlarına başarı sağlayabileceği kabul edilirken, gerilla pazarlamada bu yöntemlerin tek başlarına işe yaramayacağı, tek silahla savaşılabilen günlerin geride kaldığı, başarının tüm yöntemlerin kombinasyonu ile yaratılan sinerjide olduğu savunulmaktadır.
- Geleneksel pazarlama ay sonunda, geçen ayın faturalarını sayarak ne kadar satış yaptığını hesaplamaya dayanırken, gerilla pazarlaması kurduğunuz ilişkiler üzerinde yoğunlaşmaya yönelmektedir. Çünkü gelişen ilişkiler sonuçta işletmeye sat ve kar olarak geri dönecektir.

Gerilla pazarlama: Kuramsal bir çerçeve

- Geleneksel pazarlamada teknolojinin kullanımına pahalı, karmaşık ve sınırlı gözüyle bakılırken, gerilla pazarlamada teknoloji kullanımına daha kolay, ucuz ve işletmeye daha çok güç kazandırabilecek bir faktör gözüyle bakılmaktadır.

Gerilla küçük bir pazara sahip olan veya küçük bir pazarda büyük bir paya sahip bulunan işletmeler için kullanılan bir tanımdır. Genel gerilla stratejisinin en önemli ilkesi ise pazarda savunabileceğin ve lider olabileceğin kadar küçük bir dilim bulup, o dilime sonuna kadar sahip çıkmaktır (Ries - Trout, 1996).

Önemli konulardan biri de neden gerilla pazarlamaya ihtiyaç duyulduğudur. Gerilla pazarlamasının kullanılmasına sebep olan gelişmeler aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- İletişim kirliliği ve buna bağlı olarak gerçekleşen bilgi bombardımanı,
- Medyanın çeşitlenmesi,
- Medyanın yer almanın artan maliyeti,
- Azalan yaratıcılık,
- Reklâmın inandırıcılığını yitirmesi,
- Niş pazarların önem kazanması,
- Niş medyaların ortaya çıkması.

Tüm bu gelişmeler, gerilla pazarlamanın giderek daha fazla kullanılmasına sebep olmaktadır.

Gerilla pazarlama süreci

Gerilla pazarlama uygulama süreci beş adımda ifade edilmiştir (Levinson –Rubin, 1996)

- 1- Geniş bir bilgi tabanı oluşturmak
- 2- SWOT analizi yapmak
- 3- SWOT analizi sonucu elde edilen verilerle uygun pazarlama silahının seçimi
- 4- Pazarlama takviminin hazırlanması
- 5- Karşı ataklara geçmek.

Sıradan bir gerilla pazarlama sürecine yukarıdaki süreçler göz önüne alınarak başlanır ancak bu sürecin iyi bir şekilde işleyebilmesi ve daha da önemlisi başarılı olabilmesi için sürekli çevreden gelen tepkiler doğrultusunda yenilenmesi gerekmektedir. Gerilla pazarlama sürecinde, bu pazarlama yöntemini benimseyen her işletme özellikle rakiplerinden gelecek tepkilere hazırlıklı olmalı bu tepkiler ve işletmenin ihtiyaçları doğrultusunda gerilla pazarlama planını güncellemelidir.

Gerilla pazarlama uygulayan bir işletme farklı pazarlama yöntemlerini, strateji ve uygulamada benimseyebilmektedir. Gerilla pazarlamasını seçen firmalar tarafından kullanılan tekniklere aşağıdakiler örnek gösterilebilir;

- rakip firmaların yeni ürün testi yaptıkları veya pazara yeni girdikleri dönemlerde seçici fiyat indirimleri yapmak,
- Reklamlarda farklı konumlandırma taktikleri ile rakibin dikkatini başka yöne çekmek,
- Geçici stratejik ortaklıklar,
- idari ve yasal manevralar (haksız rekabet iddiaları, patent ihlalleri ve yanıltıcı reklamlar vb.)

Gerilla taktiklerini etkili kılan ve rakibi zora sokan şey saldırının ne zaman ve ne şekilde olacağı konusundaki belirsizliktir. Gerilla saldırılarını tercih eden bir firma taktik değiştirme konusunda son

derece hızlı davranabilmek zorundadır, aksi taktirde rakibinin pençesine takılmaktan kendini kurtaramayabilir.

Philip Kotler'e göre gerilla saldırısında önemli olan şey saldırının kendisinden ziyade hazırlanması ve kurgulanmasıdır. (Kotler, 2002) Çünkü söz konusu taktik iyi planlanmadığı durumlarda faydadan ziyade zarar getirebilir; özellikle de küçük firmaların böylesi bir saldırı sonrasında büyük firmaların hedefi haline gelebilecekleri düşünüldüğünde, gerilla saldırısı yapan firmalar asla pazar lideri gibi davranmamalıdır. Gerillalar esnek olabildikleri oranda başarılı olacaktırlar. Gerektiğinde pazar bölümünden, üründen, ürün hattından, markadan, benimsenen iş modelinden ve hatta stratejik açıdan geri çekilebilmelidirler.

Gerilla türü saldırılarından bazılarına örnek olarak aşağıdakiler gösterilebilir:

- Pazar dilimindeki mevcut rekabet yapısına yasal yollardan saldırmak,
- Karşılaştırmalı reklamlara saldırı,
- Kısa dönem ortaklıklar,
- Seçici fiyat kırma,
- Rakibin test pazarlarını, pazar araştırmalarını, reklam kampanyalarını ve satış tutundurma faaliyetlerini bilinçli olarak sabote etmek,
- Rakip hakkında olumsuz kamuoyu oluşturmak.

Gerilla saldırısı uygulayan bir işletme son derece iyi tanımlanmış küçük bir pazar dilimine odaklanmak durumundadır. Saldırılacak cephelerin seçiminde ise rakibin güçlerini tüm cepheye yaydığı ve nispeten kötü performans sergilediği bölgelere yönelmesi gerekecektir. Örneğin rakiplerin dağıtım sorunları yaşadığı bölgelere daha etkin dağıtım hizmeti sunarak girmek, rakibin kalite sorunları yaşadığı bölgelere kaliteli ürünlerle girmek, özellikle ileri teknoloji ürünlerinin yer aldığı ancak satış sonrası hizmetlerin yeterli olmadığı bölgelerde ise etkin bir satış sonrası hizmet ağının kurulması küçük firmalar için yeni stratejik pencerelerin açılmasına yardımcı olacaktır (Altunışık, 2008).

Sonuç ve öneriler

Gerilla pazarlaması kavramı genel itibariyle, sıra dışı yöntemlerle ve düşük bütçeyle yürütülen pazarlama faaliyetlerini ifade etmektedir. Son yıllarda, geleneksel pazarlama uygulamalarının neden olduğu karmaşadan kurtulmanın yollarını arayan çoğu işletme, farklı bir pazarlama iletişimi yöntemi olan gerilla pazarlamaya yönelmekte ve alışılmadık yöntemler kullanarak tüketicilerine ulaşmaya ve onlara markalarıyla ilgili unutamayacakları bir deneyim yaşatmaya çalışmaktadır (Nardalı, 2009).

Gerilla pazarlamanın amacı kendi mallarına, hizmetlerine, tekliflerine olan ilgiyi en yükseğe çıkarırken bu uğraş için harcanılan kaynakları, masrafları en aza indirmektir. Gerilla pazarlama temelinde, firmanın tıpkı bir gerilla savaşçısı gibi dikkati başka bir tarafa çekmeye çalışması bulunmaktadır. Firma bunu yaparken de uygulayacağı politikaları dikkat çekebilmek için değişik, şaşırtıcı, orijinal, eğlendirici şekilde kurgulamak zorundadır. Gerilla pazarlama sürecinde tüm faaliyetler küçük bir bütçeyle meydana geldiğinden, bu pazarlama her türlü sektörde kullanılabilir. Gerilla pazarlamanın sınırlı kaynakları olan küçük işletmeler için uygun olduğu kesindir ama bu uygulamada büyük ve daha fazla kaynağı olan firmaların da gerilla pazarlamayı seçmelerine engel değildir.

Gerilla pazarlamada önemli olan esnekliktir. Şirketler yayılma alanlarının, karlarının, aktivitelerinin azalmasını önlemek için her duruma karşı tıpkı bir gerilla gibi esnek olmaları gerekmektedir.

Gerilla pazarlama: Kuramsal bir çerçeve

Kaynaklarını yeni fırsatlara hızlı ve en etkin bir şekilde yönlendirebilmelidirler. Pazarda oluşabilecek her türlü durumu önceden tahmin etmek, sonsuz rekabet ortamında ayakta kalabilmek içinde buldukları durumu iyi analiz etmelidirler. Pazarlama stratejilerini oluşturmak için mutlaka fiyat politikalarına dikkat etmek zorundadırlar. Sundukları ürünler, teklifler şaşırtıcı, agresif olmalıdır.

Gerilla uygulamalarının diğer önemli tarafı ise mesajın olabildiğince kişiye en etkin bir şekilde yayılmasıdır. Bunun için de internet paha biçilmez bir uygulama alanıdır. İnternet ve teknolojiye yeni gelişmeler gerilla pazarlamasını kolaylaştırmaktadır. Küçük ve orta ölçekli işletmeler için özellikle internetten yararlanma, pazara seslerini duyurmada büyük işletmelerle aynı ölçekte rekabet şans vermektedir. Özellikle ilginç ve faydalı bilgilerin yer aldığı orijinal web sayfaları küçük işletmelere büyük avantajlar sağlayabilmektedir (Ay-Ünal, 2002)

Gerilla pazarlama, değer temelli pazarlama uygulamaları için bir araç olarak kullanılabilir. İşletmelerin; varlıklarını sürdürmek, kârlılıklarını artırmak ve müşteri sadakatini gerçekleştirebilmek için değer temelli pazarlama uygulamalarına önem vermeleri gerekli olmaktadır.

Kaynaklar

- Altunışık, R. (2008)**, Saldırı ve Savunmaya Yönelik Pazarlama Stratejileri, Ders Notları, Sakarya Üniversitesi, Sakarya
- Ay, C. ve Ünal A. (2002)** Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yani Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlaması, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Celal Bayar Üniversitesi, Cilt:9, Sayı:1-2, Manisa
- Bono, E. D. (1996)**, *Rekabetüstü*, Çev: Oya ÖZEL, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Ener, N. (2002)**, Küçük ve Orta Büyüklükteki (KOBİ) İşletmeler İçin Pazarlama Verimliliğini Artırma Stratejileri, *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol.2, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Mersin
- Kırcova, İ. (1999)**, *İnternette Pazarlama*, Beta Basım Dağıtım, İstanbul.
- Kotler P., (2002)**, *Marketing Management*, Millenium Edition, Prentice Hall, New Jersey
- Levinson, J. C. ve Rubin, C. (1996)**, *Guerrilla Marketing-On Line Weapons*, Houghton Mifflin Company, New York
- Levinson, J.C. (1984)**, *Guerrilla Marketing - Secrets For Making Big Profits From Your Small Business*, Houghton Muffin Company, New York
- Levinson, J.C. (1998)**. *Guerilla Marketing*, Houghton Mifflin Company, New York
- Nardalı, S. (2009)**. Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Celal Bayar Üniversitesi, Cilt:16, Sayı:2, Manisa
- Ries, A. ve Trout, J. (1996)** *Marketing Warfare*, International Edition, McGraw Hill, Singapur
- Tek, B. (1999)**. *Pazarlama İlkeleri*, Beta Basım Evi, Sekizinci Baskı, İstanbul.
- Tekin, M. ve Çiçek, E. (2005)** İşletmelerde Rekabet Üstünlüğünü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama, *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul
- Tekin, M. ve Ömürbek, N., (2004)**. Küresel Rekabet Ortamında Teknolojik İşbirliği ve Otomotiv Sektörü Uygulamaları, Ankara.