

**REKLAM AJANSLARININ GERİLLA PAZARLAMA UYGULAMALARI:  
TÜRKİYE ÖRNEKLEMİ ÜZERİNDEN BİR İNCELEME****Gresi SANJE DAHAN\***  
**Eser LEVI\*\*****Öz**

Bu çalışma tüketicinin karşılaşmayı hiç beklemediği yerlere çeşitli tanıtım mesajları yerleştirerek tüketicinin dikkatini çekmeyi amaçlayan gerilla pazarlama uygulaması irdelenmektedir. Çalışmada gerilla pazarlama tüketicisiyle çeşitli enteraktif uygulamalar içerisinde ve dikkat çeken mecra kullanımı yolu ile iletişime geçen, bütçe açısından her tip işletmeye uygun pazarlama iletişimi çalışmaları sunabilen bir pazarlama iletişimi tekniği olarak ele alınmaktadır. Gerilla pazarlama uygulamaları ise mini veya maks planlama kapsamında incelenmektedir. Mini-medya planı içerisinde gerilla halkla ilişkileri, ağızdan ağza pazarlama, açık hava ve internet mecraları; maks-medya planlaması içerisindeyse kitle iletişim mecraları ele alınmaktadır. Çalışmanın araştırma bölümünde reklam verene pazarlama iletişimi faaliyetleri konusunda yön veren reklam ajansları incelenmekte ve ajansların reklam verenlerine hangi gerilla pazarlama uygulamalarını ne sıklıkta önerdikleri sorusuna yanıt aranmaktadır. Tanımlayıcı araştırma şeklinde tasarlanan araştırmanın sonucunda Türkiye’de faaliyet gösteren reklam ajanslarının gerilla pazarlama uygulamalarına her mecra ve faaliyet bazında farklı yaklaşımları ortaya çıkmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Gerilla pazarlama, Mini-medya planlaması, Maks-medya planlaması

**Abstract: Guerilla Marketing Practices of Advertising Agencies: An Analysis on Turkey Case**

This study investigates guerrilla marketing, the approach which uses media unpredictably or unpredictable places as media in order to attain consumers’ attention. The study defines guerrilla marketing as a marketing communication approach that is financially suitable for every type of company and communicates with the consumer through interactive activities as well as distinctive media usage. As for the implementation of guerrilla marketing, two media planning pattern is considered. First pattern is mini-media planning that includes guerrilla PR, word of mouth, out of home and internet; second pattern is maxi-media planning that covers vehicles of mass media. Since advertising agencies have influence on the promotional activities of the advertisers, the agencies are examined in the research part of the study. The research tries to answer which guerrilla marketing activities are suggested by the agencies and in what frequency. As for the result, it is found out that advertising agencies approach to guerrilla marketing differ depending on the medium and the type of the activity.

**Key Words:** Guerrilla marketing, Mini-media planning, Maks-media planning

\* Yrd. Doç. Dr., İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü, gresi.sanje@bilgi.edu.tr

\*\* Araş. Gör., İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü, eser.levi@bilgi.edu.tr

## GİRİŞ

Gerilla, küçük bir pazara sahip olan veya küçük bir pazarda büyük bir paya sahip olan işletmeler için kullanılan bir tanımdır (Michaelson & Michaelson, 2007: 97). Gerilla tekniğinin en önemli ilkelerinden biri, pazarda savunulabilecek ve lider olunabilecek kadar küçük bir dilim bulup, o dilime sonuna kadar sahip çıkmak olarak görülmektedir (Ries & Trout, 1996: 101). Gerilla pazarlama ise, gerilla pazarlama gurusu Levinson tarafından, özellikle küçük işletmelerin büyük işletmeler karşısında durabilmeleri için kullanabilecekleri etkili ve çok daha küçük bir bütçeyle uygulanabilecek bir takım pazarlama uygulamaları olarak ifade edilmektedir (Levinson, 1998: 10).

Gerilla pazarlama önceleri sadece küçük firmaların büyük firmalarla daha iyi mücadele edebilmesi için kullanılan bir uygulama iken, değişen pazar koşulları sonucunda büyük ölçekli şirketler tarafından da benimsenmesiyle birlikte farklı boyutlara taşınmıştır. Bu yeni boyut ile ele alındığında ise gerilla pazarlama, tüketicinin karşılaşmayı hiç beklemediği yerlere çeşitli tanıtım mesajları yerleştirilerek tüketicinin dikkatini çekmeyi amaçlayan bir iletişim tekniği olarak tanımlanabilmektedir (Solomon, 2004: 223). Bu çalışmada da gerilla pazarlama, söz konusu yeni boyutu ile irdelenmekte, yeni tüketicilerle çeşitli interaktif uygulamalar içerisinde ve dikkat çeken mecra kullanımı yolu ile iletişime giren, bütçe açısından her tip işletmeye uygun pazarlama iletişimi çalışmaları sunabilen bir pazarlama tekniği olarak ele alınmaktadır.

Çalışmada gerilla pazarlama uygulamaları mini veya maksi planlaması kapsamında incelenmektedir. Mini-medya planı içerisinde gerilla halkla ilişkileri, ağızdan ağza pazarlama ve açık hava mecrası olmak üzere üç temel faaliyet alanıyla beraber internet mecrası incelenmektedir. Maksi-medya planlaması içerisindeyse gerilla pazarlamanın ikincil mecraları olan diğer kitle iletişim mecralarına değinilmektedir.

Çalışmanın araştırma bölümünde ise örneklem olarak reklam verene pazarlama iletişimi faaliyetleri konusunda yön veren reklam ajansları ele alınmaktadır. Ajansların reklam verenlerine hangi gerilla pazarlama uygulamalarını ne sıklıkta önerdikleri sorusuna yanıt aranmak-

tadır. Yapılan araştırmadan Türkiye’de faaliyet gösteren reklam ajanslarının gerilla pazarlama uygulamalarına her mecra ve faaliyet bazında farklı yaklaştıkları sonucu çıkmaktadır. Çıkan sonuçlar uyarınca Türkiye’de faaliyet gösteren reklam ajanslarının reklam verene açık hava mecrasında gerilla uygulamalarını yerine göre çoğunlukla veya her zaman, internet oyunlarını çoğunlukla, radyoda gerilla uygulamalarını ara sıra veya çoğunlukla, interaktif grup çalışmasını ara sıra, ağızdan ağza pazarlamayı, televizyon ve dergi mecrasında gerilla uygulamalarını ise nadiren önerdikleri sonucu çıkmaktadır.

## Gerilla Pazarlama

Klasik iletişim hedeflerine ulaşmak için klasik olmayan pazarlama yöntemleri olarak kısaca tanımlanabilen gerilla pazarlama günümüzün rekabetçi koşullarında uygun ve çekici bir alternatif olarak işletmelerin ilgisini çekmektedir. Klasik olmayan yöntemlerle tüketiciyi şaşırtmayı ve deneyim yaşatmayı, bu sayede de tüketici üzerinde bir etki bırakmayı başarabilen gerilla pazarlama farklı özellikleri ve yaratıcı uygulamalarıyla bu bölümde incelenmektedir.

## Gerilla Pazarlamanın Tanımı, Gelişimi ve Özellikleri

Gerilla pazarlama kavramı ilk etapta büyük ölçekli işletmeler için tasarlanmamış; küçük ölçekli işletmelere faydalı olabilecek bir yöntem olarak düşünülmüştür. Ancak zaman içinde büyük ölçekli işletmeler de bu yöntemi iletişim stratejilerine dâhil etmeleri gerektiğinin farkına varmışlardır (Neuborne, 2001).

Değişimin ilk habercisi 20. yüzyılda görülmüştür. Dünya, teknolojinin gelişimi ile birlikte, makinelerin kahraman olarak görüldüğü endüstri odaklı yaklaşımdan ayrılarak, tüketicilerin kahraman olduğu, birey odaklı yaklaşıma doğru bir yönelim göstermiştir (Gobe, 2001: 13). Teknolojinin gelişmesi hem tüketicinin dünyayı yakından takip etmesine hem de işletmelerin çok gelişmiş niteliklere sahip ürün ve hizmet sunmalarına olanak tanımıştır. Ancak bu olanaklar da bir taraftan ürün ve hizmetlerin fonksiyonel anlamda birbirlerinin benzeri

haline gelmesine, diğer taraftan da tüketicilerin ürünlere karşı eski heyecanını göreceli olarak kaybetmesine neden olmuştur.

Tüketicinin bu tepkisi beklenen bir gelişme olarak kabul görmüştür. Zira tüm bu olanaklar sonucunda tüketici bir doyum noktasına gelmiş ve fonksiyonel olarak tüm ihtiyaçlarını karşılamıştır. Ayrıca ürün ve hizmetler de kalite ve fonksiyon bakımından benzer hale geldiğinden, tüketicinin söz konusu ürün ve hizmetlerle çok fazla ilgilenmesini gerektirecek bir durum kalmamıştır (Godin, 1999: 27). Ancak bu göreceli heyecansızlık ve ürünlerin birbirlerine benzemesi tüketicinin daha az tüketmesine yol açmamış, özellikle 21. yüzyılda tüketim hiç olmadığı kadar artmıştır. Tüketicinin artmasının bir nedeni, bireylerin bir kimlik arayışında olması ve arzuladığı kimliği oluşturmasında tüketicinin etkin bir rol oynaması olarak düşünülebilir. Çünkü tüketici, marka imajları sayesinde belli bir kimliğe sahip çıkabilmiş (Aydoğan, 2004: 112) ve böylece doymak için yemek, örtünmek için giyinmek yerine hayat tarzının sembollerini topluma kanıtlamak için tüketim eylemlerini gerçekleştirir olmuştur (Torlak ve Altunışık, 2006: 49). Tüketicinin artmasının bir diğer nedeni ise serbest zaman olanaklarının artması ve bu yolla da tüketicilerin serbest zamanlarının büyük bir kısmını kendilerini doyuma ulaştıracak nesnelere seçmek için tüketimle harcaması olarak kabul görmüştür (Aydoğan, 2000: 172).

Sebebi ne olursa olsun tüketicinin değişmesi, tüketim pazarında bir domino etkisi yaratmıştır. Değişim sadece ürün ve hizmet üretiminin değişmesiyle sınırlı kalmamış, iletişim mecraları içerisinde de büyük değişimlerin yaşandığına tanık olunmuştur. Televizyon kanallarının sayısı yüzlerle, gazetelerin sayısı ise onlarla ifade edilir hale gelmiş; radyo Türkiye’de bile 36 ulusal, 108 bölgesel, 1052 yerel ve 30 kablolu olmak üzere yaklaşık 1250 istasyona ulaşmış (Altunbaş, 2003: 60), dergiler ise çok fazla bölümlenmiş bir hale gelmiştir. Klasik mecralarda yaşanan bu gelişmelerin yanı sıra mesajların yayılmasını ve kaydını bireyselleştiren tüm mecralar şeklinde tanımlanan kişisel medyada (Balle & Eymery, 1995: 113) da büyük değişimler görülmüş, internetin doğuşu ve mobil telefonların yaygınlaşmasıyla da bambaşka bir boyuta taşınmıştır. Ancak ürünler arasında

farklılıkların azalması nasıl tüketicinin azalmasına neden olmadıysa, mecraların çeşitlenip gelişmesi de iletişimin daha etkili bir şekilde gerçekleşmesine olanak sağlamamıştır. 2005 yılında ortalama 4,5 saat televizyon seyreden Amerikan halkına (The Center for Media Search, 2005) televizyon aracılığıyla ürün mesajlarını iletme giderek imkânsızlaşmış; zihin tiyatrosu olarak nitelendirilen radyo mecrası (Sullivan, 2000: 168) yüzlerce istasyona sahip olduğu halde tüketiciye ulaşmakta etkili olmamış; gazeteler ise hafta sonu baskılarında neredeyse bir kitap uzunluğunu almasına rağmen basın reklamları çok daha akılda kalıcı hale gelmemiştir. Klasik mecralarda böylesine bir etki kaybı ve reklam kirliliği yaşanırken internet ve mobil ortamlar gibi bireysel mecralar tüketicinin hayatında yerini almış ayrıca satış promosyonu ve satış yeri reklamları gibi klasik pazarlama iletişimi uygulamaları yeniden önem kazandığı görülmüştür.

Bir yandan markalar arasında farklılıkların azalması, diğer yandan hem tüketici hem de klasik mecralar içerisinde yaşanan değişime bir de rekabetin artması ve globalleşmesi işletmeleri pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek ve hedef tüketicilere ulaşmak için yeni pazarlama iletişimi arayışlarına yöneltmiştir (Şimşek, 2007: 135). Nitekim büyük ve global markaların ilk gerilla uygulamaları da pazarın hâkimiyetini küçük ölçekli işletmelere kaptırmaya başladıklarını fark etmeleri sonucunda gerçekleşmiştir. Amazon gibi amatör olarak hayata başlayan bir markanın Barnes & Noble gibi köklü bir perakende zincirinin satışlarına etki etmesi, Wholefoods gibi niş bir organik marketin inanılmaz popüler olması pazarın el değiştirdiğinin göstergeleri arasında gösterilebilmektedir. Bu örnekler çoğalmasında ve bahsi geçen nedenler sonucunda da ses getiren gerilla pazarlama faaliyetlerinin perakende ortamlarında ve kamusal alanlarda uygulanmaya konulduğu görülmeye başlanmıştır.

Gerilla pazarlama, küçük işletmelerin büyük işletmeler karşısında durabilmeleri için alışıldık pazarlama iletişimi yöntemlerinden farklı yöntemlerin kullanılması anlayışını benimsemektedir. Aynı zamanda hedeflenen maksimum etki için minimum yatırımın yeterli olması da yöntemin avantajı olarak sayılabilmektedir (Levinson, 1998: 16). Jay Conrad

Levinson'un sözleriyle açıklayacak olursak gerilla pazarlama bütçelerin uyuşmasından çok akılların uyumudur (1998: 11) ve geleneksel olandan farklı olandır (Lucas & Dorrian, 2007: 17). Herhangi bir pazarlama iletişimi faaliyetinin gerilla pazarlama içerisinde tanımlanması için o faaliyetin tüketiciyi şaşırtması, dikkatini çekmesi, enteraktif olması veya bir deneyim sunması gerekmektedir. Deneyim ve gerçeklik hissi günümüz markalarının başarısındaki kilit kavramlar arasında sayılmakta (Bogusky & Winsor, 2009: 60) ve gerilla pazarlama da özellikle bu iki özelliğiyle dikkat çekmektedir. Bu özellikler sonucunda da gerilla pazarlama uygulamaları hem geleneksel mecralarla gerçekleşemeyen deneyim yaşatma ve gerçeklik hissini yaratabildiğinden, hem de az bir bütçe ile etki yaratmayı başarabildiğinden birçok markanın ilgisini üzerinde toplamaktadır.

Gerilla pazarlamanın başarılı olması için hızlı uygulanmasının yanı sıra yerinde doğru ve iyi hesaplanmış olarak kullanılması oldukça hayati bir önem taşımaktadır (Levinson & Hanley, 2007: 109). Zira yanlış veya yersiz yapılmış bir gerilla çalışması tüketicinin markaya çok olumsuz bir tepki vermesine neden olabilmektedir. Gerilla pazarlama uygulamasının doğru sonuç verebilmesi için işletmenin bu yöntemi içselleştirmesi ve belirli bir tutumu benimsemesi önem teşkil etmektedir. Gerilla çalışmasının yapmacık ve sahte bir izlenim yaratmaması adına işletmenin istekli, meraklı, kendine güvenli, gerçekçi, nesnel, hayal eden ve rekabet etmeye hazır olan bir tutumu benimsemesi gerektiği düşünülmektedir (Levinson & Rubin, 1996: 164).

### Gerilla Pazarlama Uygulamaları

Levinson, gerilla pazarlama uygulamalarını mini-medya ve maksimedya planlaması olarak iki farklı başlık altında toplamaktadır (1998: 58). Mini-medya planlaması kitle iletişim araçları kullanılmadan ve işletmenin komisyon ödemediği gerilla pazarlama çalışmalarını ifade ederken, maksimedya planlaması ise kitle iletişim araçları ile yapılan uygulamaları kapsamaktadır.

### Mini-Medya Planlaması

Mini-medya planlaması kitle iletişim araçları kullanılmadan ve işletmenin aracı komisyonu ödemediği gerilla pazarlama çalışmalarını içermektedir. Mini-medya planlaması büyük ölçekli işletmelerin sıklıkla yönelmediği mecraları kullanması sebebiyle daha görünür olmakta ve başarı oranını yukarı çekmektedir (Levinson, 1998: 87). Gerilla iletişim çok çeşitli mini-medya mecrasını kullanmasına karşın en etkin faaliyetlerin üç kategoride toplandığı düşünülmektedir (Solomon, 2004: 221).

Ağızdan Ağza Pazarlama: Henüz neredeyse hiçbir iletişim aracının keşfedilmediği ilk çağlardan beri başvurulmuş ağızdan ağza iletişim günümüzün rekabetçi dünyasında tekrar yorumlanarak pazarlama iletişimi literatüründe yerini almıştır (Aydede, 2006: 12). Ağızdan ağza pazarlama kişiler arası iletişim yoluyla uygulanan ve mesaj kaynağı olarak şahısların gösterildiği bir pazarlama şekli olarak tanımlanabilmektedir. Bir diğer ifadeyle dedikodu mantığına dayanan bu yöntem, özellikle 21. yüzyılda işletmeler için pazarlama iletişim faaliyetleri arasında önemli bir yer teşkil etmeye başlamıştır (Bigman, 2005).

Ağızdan ağza pazarlamanın tüketici üzerindeki kuvvetli etkisinin en önemli sebeplerinden biri mesajın alıcıya tanıdığı ve güvendiği kaynaklardan ulaşıyor olmasıdır. Bu mesaj aktarımının işletmenin herhangi bir müdahalesi olmadan, kendi kendine işliyor olması da yöntemin avantajlı yanları arasında sayılmaktadır. Geleneksel ağızdan ağza pazarlama dar bir hedef kitleye yönelik uygulamalar için tercih edilirken elektronik ağızdan ağza pazarlama çok daha geniş kitlelere ulaşabilmekte (Dahan, 2012: 94) ve her iki faaliyet de tüm işletmelere uygun etkin bir iletişim seçeneği sunmaktadır (Levinson, 1998: 11). Ağızdan ağza pazarlamayı ilgi odağı yapan en önemli unsur ise kişiden kişiye aktarılan mesajların tüketici üzerinde diğer tüm iletişim yöntemlerine oranla çok daha fazla inandırıcılık seviyesine sahip olmasıdır (Yeni Pazarlama Trendleri, 2006: 77). Bu durumun başlıca nedeni ise tüketicilerin işletmelerin iletişim mesajlarına kıyasla tanıdıkları bireylerin referans ve görüşlerini daha gerçekçi ve tarafsız bir kaynak olarak değerlendirmelerinde yatmaktadır (Kumar et al., 2007: 139).

Ağızdan ağza pazarlamanın, uygulayıcılar tarafından doğru yönetilmesi için çeşitli yaklaşımlar bulunmakla beraber elektronik posta grupları ve forumlar oluşturmak, uzmanları sözcü olarak kullanmak, referanslı satış ağları kurmak, seminerler ve atölye çalışmaları düzenlemek özellikle kullanılabilir yöntemler arasında yer almaktadır (Silverman, 2007: 78).

**Açık hava Mecrası:** Açık hava mecrası, doğru bir yaklaşım içerisinde kullanıldığı her durumda işletmeye mesajını iletmesi açısından avantaj sağlamaktadır. Mecra özellikle 20. yüzyılın sonlarından beri tüketicinin dikkatini çekmek için kullanılmaktadır (AAAA, 2005). Mecra çok çeşitli kullanım olanakları sunmasına rağmen, yüksek maliyetli olması, kolay ölçümlenememesi ve kısıtlı kişiye ulaşma ihtimali sebebiyle (Philport, 2006: 2) işletmelerin reklam bütçelerinde yüksek bir oranı elde edememiştir.

Açık hava mecrası ilk başlarda billboard'lar, mega board'lar, transit araçlar ve raketleri kullanırken (Bhargava & Donthu, 1999: 7) günümüzde çok daha geniş bir alana yayılmıştır (Eddleston, 2005). Özellikle gerilla pazarlamanın yaygınlaşmasıyla birlikte günümüzde açık hava mecrası süpermarket etrafında kullanılan alandan (Parekh, 2005) umumi tuvalet panolarına, lazerle yansıtılan logolardan yaya yollarına gömülen camlı tabelalara, grafitilerden stencil uygulamalarına kadar uzanan geniş yelpazesıyla reklamveren dünyasının ilgisini çekmeyi başarmıştır. Açık hava mecrası ulaştığı bu çeşitlilik sayesinde "kamusal ortak alanlarda kullanılan tüm mecralar" şeklinde yeniden tanımlanmıştır (MacDonald, 1999).

Esnek olması, yaratıcı uygulamalara imkan tanınması, coğrafik bölümlendirmeye uygun olması ve az bir bütçeyle de uygulanabilir olması (Bhargava ve Donthu, 1999: 8) bu mecrayı popüler haline getirmektedir. Çöp bidonlarının, elektrik direklerinin, taksilerin reklam ile giydirilmesi, tel örgülerin üzerine yünle logoların işlenmesi, plajlarda kum üzerine logo ile şekil verilmesi gibi örneklerin her biri bu mecraya kullanılarak yapılan gerilla uygulamaları olarak sayılabilmektedir.

**Gerilla Halkla İlişkileri:** Halkla ilişkiler, bir kurumun amaçları üzerine yapılan ve önem sırası değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirdiği ilişkiler ve bu ilişkilerin geli-

tirilmesi için gösterilen çabalar şeklinde tanımlanmaktadır (Peltekoğlu, 2007: 7). Geleneksel halkla ilişkilerden farklı olarak gerilla halkla ilişkiler uygulamaları yaratıcılık ve düşük maliyet özelliklerini öncelik olarak almaktadır (Levine, 2003: 31).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin genellikle ücret ödenmeden yapılması, bu tip bir aracılıkla yapıldığından inanılır olması, faaliyetin bir gerilla aracı olarak kullanılmasını uygun kılmaktadır (Levinson, 1998: 293). Halkla ilişkiler faaliyetleri geleneksel anlamda basılı mecralarda makale, köşe yazısı, haber gibi yazılı faaliyetleri, ödül törenleri, sergiler, festivaller gibi organizasyonları, sosyal grup üyelerinin kullanılması şeklinde uygulanabilmektedir (Tosun, 2003: 62). Geleneksel uygulamalardan farklı olarak gerilla halkla ilişkileri yukarıda bahsedilen faaliyetlerin sıra dışı bir biçimde uygulanmasıyla gerçekleştirilmektedir (Levinson, 1998: 295). Discovery Channel'in yeni internet sitesiyle ilgili yaptığı çalışma gerilla halkla ilişkilerinin başarılı örneklerinden biridir. Dev bir sivrisinek kostümü içindeki bir adam yayın kuruluşlarına giderek sepetlerle kurabiye dağıtmış ve kanal hedeflediği haber büyüklüğüne erişmiştir (Solomon, 2004: 223).

Bu üç temel kategorinin yanı sıra internet mecrasını da mini-medya planlaması içerisinde incelemek mümkündür. Zira internet her ne kadar kalabalık insan topluluklarına ulaşabilme özelliğine sahip olsa da bireysel bir iletişim mecrası olarak kullanılabilir. Sonuçta internet büyükle olduğu kadar küçükle de ilgilenmekte, herkesle olduğu kadar bireyle birebir iletişime girme olanağı sunmakta ve bu özellikleri nedeniyle de mecrayı geleneksel şekilde kategorize etmek güçleşmektedir.

Tanımlanması bu denli zor olan ve aynı anda pek çok şeyi gerçekleştiren internet gerçek anlamda enteraktif olarak kullanılabilen ve her geçen gün yeni kullanım alanları sunan bir mecraya olarak karşımıza çıkmaktadır (Dominick, 2009: 15). Ek olarak zaman ve yer kısıtlaması bulunmadığından bilgi aktarımı konusunda da sınır tanımamaktadır (Yoon & Kim, 2001: 53). İnternet sayesinde küçük işletmeler, multimilyar dolarlık bir pazar payına sahip olarak global markaların önüne geçebilme şansına erişmiştir (Hill & Rifkin, 2000:

254). Bu nedenle internet gerilla uygulamalar için uygun bir mecra olarak kabul görmektedir (Levinson & Rubin, 1996: 1). İnternet sayfaları, e-posta, çevrimiçi satış kanalları, sanal günceler, çevrimiçi sosyal ortamlar, sanal oyun dünyaları gibi birçok yeni kavramı ve anlayışı hayatımıza sokan ve zaman-mekân anlayışımızı tamamen değiştiren internetin sanal dünyası genel anlamda pazarlamanın da ufkunu genişletmeye ve yeni reklam formları yaratmaya devam etmektedir (Feldwick, 2009: 129). İnternetin gerilla pazarlama dünyasına kattığı son uygulamalardan biri de “advergaming” reklam-oyunlarıdır. Çeşitli oyunlara ürün yerleştirilmesi veya belli bir marka için özel olarak hazırlanması suretiyle oluşturulup kullanılan reklam-oyunları (Sanje & Şenol, 2010: 307) sanal bir ortamda gerçekleşmelerine rağmen gerçek kişilerce oynanmaları ve bünyelerinde gerçek markaları barındırmaları sebebiyle gerçek bir gerilla pazarlama uygulaması olarak görülmektedir (Solomon, 2005: 45). İnternetin gerilla pazarlamayla ilişkisi sanal günceler, reklam-oyunları, çevrimiçi sosyal ortamlar gibi birçok konuda örtüşmekte, ancak tüm bu ilişkileri incelemek için başlı başına bu başlıklar altında çalışmaların yapılması gerekmektedir.

İnternet, ağızdan ağıza pazarlama, gerilla PR ve açık hava mecrasında gerilla uygulamalarının yanı sıra kurumsal dergiler, logolu malzemeler (ajanda, kalem, vb.), iş ilanları, müşteri bilgi hatları, ambalajlar, el gibi malzemelerde mini-medya planlaması içerisinde kullanılabilir gerilla uygulama araçları arasında yer almaktadır (Levinson, 1998: 61-90).

### **Maksi-Medya Planlaması**

Maksi-medya planlaması kitle iletişim araçlarını oluşturan televizyon, radyo, gazete ve dergi (Dominick, 2009: 17) kullanılarak yapılan gerilla pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır (Levinson, 1998: 161). Gerilla pazarlamada maksi-medya planlamasının ana hedefi genelde mini-medya uygulamalarını desteklemek veya yapılan bir reklam kampanyasının mesajını pekiştirmek olarak şekillenmektedir. Sonuca dönük ve ölçülebilir hedeflere ulaşmak da maksi-medya planlamasının hedefleri arasında gösterilmektedir (Levinson & Lautenslager, 2006: 207).

Kitle iletişim mecraları gerilla pazarlama faaliyetleri için kullanıldığı durumlarda mecralarda oldukça yaratıcı, ilginç ve alışılmadık dışında uygulamalarla karşılaşmaktadır. Örneğin radyo mecrası içerisinde spot reklam vermek yerine hedef kitleye uygun bir program içerisinde ünlü bir radyo sunucusuna bir program içerisinde reklam mesajı içeren bir metin okutmak alışılmadık dışında bir faaliyet olarak ortaya çıkmaktadır. Ek olarak radyo doğrudan tepki özelliğine sahip olduğundan dolayı da etkin bir gerilla pazarlama mecrası olarak kullanılabilir (Levinson, 1998: 186).

Televizyonda ise program içi sponsorluklar ve diziler içine ürün yerleştirme gibi uygulamalarla gerilla pazarlama çalışmaları uygulanabilmektedir. Özellikle dizi veya film içine ürün yerleştirme sıklıkla kullanılan ve oldukça iyi bir geri dönüş sağlayan bir gerilla pazarlama uygulaması olarak kabul edilmektedir. Ürün yerleştirmenin popülerliğinin ve başarısının sebebi ise izleyicilerin program içerisinde bir reklam mesajı görmeyi beklememesi ve bu tarz bir yerleştirme için reklamverenlerin para ödediğine inanmaması olduğu düşünülmektedir (Bond ve Kirshenbaum, 2004: 196). Bu uygulamaların yanı sıra televizyonda yer alan interaktif reklamlar gibi yeni formatlar da hem gerilla pazarlama, hem de televizyon mecrası için yeni ufuklar açmaktadır (Solomon, 2004: 130) ve kullanım açısından reklam verenlere yeni fırsatlar sunmaktadır.

Basılı mecralardan dergi mecrasında ise doğru yapılmış bir ilanın her türden işletmeye itibar kazandırdığı ve dergilerin, dolayısıyla da dergi ilanlarının çok uzun ömürlü olduğu bilinmektedir. Uzun ömürlü olması, elden ele dolaşması ve bazı tematik dergilerin koleksiyon yapmak üzere toplanıp saklanması gibi nedenlerden ötürü dergi gerilla pazarlama planı için önemli bir mecralar arasında görülmektedir (Levinson, 1998: 173). Ayrıca kurumsal olarak veya aynı hedef kitleye seslenen işletmelerle ortaklaşa bir dergi yayınlamak da gerilla pazarlama mantığıyla örtüşen uygulamalar içine girmektedir. Gazete mecrasında ise gazetenin ilk sayfasına reklam mesajı etiket yapıştırılması, gazete eki gibi görülen ek verilmesi ve haber formatında ilan hazırlanması gerilla pazarlama uygulamaları arasında yer almaktadır.

### **Gerilla Pazarlama ve Reklam Ajansları İlişkisi**

Gerilla pazarlaması özellikle küçük ölçekli işletmelerin varolan olanakları dâhilinde pazarlama iletişimi çalışmaları yapabilmeleri için ortaya atılan bir teknik iken, büyük ölçekli işletmelerin de bu faaliyetlere yer vermeleri ile birlikte reklam ajanslarının da sunduğu öneri ve hizmetler arasına girmiştir. Bunun sonucunda da günümüzde birçok gerilla pazarlama uygulaması, reklam ajanslarının reklam verenleri yönlendirmeleri sonucunda hayata geçmektedir.

Reklam ajanslarının gerilla faaliyetleri desteklemeleri akılcı gözükmektedir. Reklam verene rekabette artı bir değer yaratmaya ve reklam verenin çeşitli iletişim sorunlarına yanıt bulmaya çalışan reklam ajansları için gerilla pazarlaması, uyguladıkları çalışmaları pekiştirecek önemli bir destek ve fark yaratmak için de ek bir seçenek olarak görülmektedir. Zira günümüzde ABD’de de otuz binden fazla ürün süpermarket, büyük mağaza ve toptancı gibi çeşitli perakende satış noktalarının raflarında satışa sunulmakta ve depolarında sıralanmaktadır. Ayrıca bu çeşitlilik her geçen gün biraz daha artmakta ve her yıl yaklaşık olarak iki bin yeni ürün raflara çıkmaktadır (Meyers ve Lubnier, 2003: 17). Bu yoğun rekabet ortamı kalabalık ortam sadece raflarda yaşanmamakta; bunun sonucu olarak iletişim mecralarında da maliyet artışı, yoğunluk ve kirlilik göze çarpmaktadır. Örneğin veriler 2002 yılında Türkiye’de bir günde ortalama 235.000 televizyon reklamı ve bir yıl içinde basında ortalama 300.000 basın ilanı yayımlandığını göstermektedir (2002 Reklam Yıllığı, 2003: 23). Günümüzde bir kişinin ortalama olarak günde 5000 reklam mesajına maruz kaldığı düşünülmektedir (Sönmez & Karataş, 2010: 14).

Bu gelişmeler sonucunda reklam ajansları reklam verene daha iyi hizmet verebilmek için uzmanlık gerektiren alanlarda da servis vermekte ve daha çok çizgi altı iletişim olarak tabir edilen hizmetleri de bünyesine katmaktadır (Peltekoğlu, 2010: 107; Feldwick, 2009: 128). Bu aşamada gerilla pazarlaması etkili ek bir iletişim modeli olarak karşımıza çıkmakta (Neuborne, 2001) ve reklam ajanslarının reklam verenlerine sunabilecekleri bir farklılaşma

aracı olarak değer kazanmaktadır. Tüm bu nedenlerden ötürü reklam ajansları çalışmanın araştırma sahası olarak kullanılmaktadır.

### **AMAÇ VE YÖNTEM**

Çalışma kapsamında yapılan araştırma Türkiye’de faaliyet gösteren reklam ajanslarının reklam verene hangi sıklıkta ve ne türde gerilla pazarlama etkinliği önerdiğini saptamaya yöneliktir. Bu saptama ile Türkiye reklam endüstrisinin gerilla pazarlamaya ne derece yakın olduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Araştırma tanımlayıcı araştırma şeklinde tasarlanmış ve anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Model Reklamcılık Derneği’ne üye tam hizmet reklam ajanslarının gerilla pazarlamaya yönelik yaptıkları faaliyetleri tanımlamak üzerine kurgulanmaktadır.

Anket çalışmasında gerilla pazarlama uygulamaları dergi, televizyon, radyo, açık hava, internet ve ağızdan ağza pazarlama olmak üzere altı temel başlık altında toplanmıştır. Ankette dergi mecrasına ait tek soru, diğer başlıklara ait ikişer soru sorulmuştur. Sorulardan biri hem internet mecrasıyla, hem de ağızdan ağza pazarlamayla ilişkilendirilmiştir.

Çalışmanın örneklemini İstanbul’da faaliyet gösteren ve Reklamcılık Derneği’ne üye tam hizmet reklam ajansları oluşturmaktadır. Veriler anket yöntemi ile yüz yüze görüşme ve internet aracılığıyla toplanmıştır. Anket demografik soruların yanı sıra gerilla pazarlama faaliyetlerinin mecra ve uygulama bazında ne sıklıkta önerildiğine dair 5li Likert ölçeğine göre hazırlanmış sorulardan oluşmaktadır. 52 katılımcı tarafından cevaplanan çalışmanın verileri tanımlayıcı analiz ile bulgulanmıştır.

Çalışmanın örneklemini sadece İstanbul ilinde faaliyet gösteren ve Reklamcılık Derneği’ne üye tam hizmet reklam ajansları ele alınmıştır. Türkiye’nin diğer illerinde yapılan faaliyetler değerlendirilmemiştir. Özellikle İzmir ve Ankara’da faaliyet gösteren reklam ajanslarının incelenmesi daha kapsayıcı bir çalışma sonucu ortaya koyacağı düşünülmektedir. Ayrıca İstanbul’da faaliyet gösterdiği halde Reklamcılık Derneği’ne üye olmayan

reklam ajansları örneklem dışı kalmıştır. Orta ölçekli ve dernek üyesi olmayan reklam ajanslarına yönelik bir çalışma yapılmamış olması sınırlılıklar arasında yer almaktadır.

## BULGULAR

Ankete katılan deneklerin %20'si iki yıldan az zamandır, %41'i üç-altı yıldır, %39'u yedi yıldan fazla zamandır reklamcılık sektöründe çalışmaktadır. Katılımcıların %24'ü yaratıcı bölümde, %37'si müşteri ilişkileri bölümünde, %15'i strateji bölümünde ve %24'ü yönetici pozisyonunda çalışmaktadır. Katılımcıların çalıştıkları ajansların profiline bakıldığında %43'ünün network bağlı, %57'sinin ise yerel ve bağımsız ajanslar oldukları görülmektedir. Katılımcıların çalıştıkları ajansların %31'i dört yıldan az bir süredir, %49'u 5 ile 15 yıl arasında, %20'si ise 16 yıldan fazla süredir sektörde hizmet vermektedir. Ajansların %46'sı 50 kişiden az, %35'i 50 ile 100 kişi arasında, %19'u ise 100 kişiden fazla çalışana sahiptir.

Ajansların gerilla pazarlama uygulamalarından hangilerini reklam verenlerine önerdiklerini incelediğimizde ajansların mecra bazında farklı yaklaşımlara sahip oldukları ortaya çıkmaktadır. Ankette açık hava mecrasında yapılabilecek gerilla pazarlama uygulamalarını içeren iki farklı soru yer almaktadır. Bu sorulardan ilki açık hava mecrasında taksi reklamlarından WC reklamlarına kadar geniş bir yelpazeyi içine alan farklı açık hava reklam mecralarının önerilmesi sıklığı ile ilgilidir. Ankete göre ajansların %17'si her zaman, %33'ü çoğunlukla, %28'i ara sıra ve %19'u nadiren bu uygulamaları reklam verenine önermekte, %4'u ise asla önermemektedir. Açık hava mecrasına ait ikinci soru ise halka açık yerlerde ve sokaklarda çöp bidonlarını kullanma, stencil ve grafiti yapma, ağaçları giydirme gibi kamusal mekânlar üzerinde yapılan çalışmaların önerilme sıklığını konu almaktadır. Ajans çalışanları bu soruyu %35 her zaman, %24 çoğunlukla, %22 ara sıra, %13 nadiren ve %6 asla olarak cevaplamışlardır.

Ağızdan ağza pazarlama uygulamasına ait sorular incelendiğinde açık hava mecrasında karşılaşılan durumdan farklı bir durum ortaya çıkmaktadır. Ajans çalışanlarına ağızdan ağza

pazarlama için düzenlenen atölye çalışmaları, referans gruplarına yemek organize etme ve benzeri faaliyetleri ne sıklıkta reklam verene önerdikleri sorulduğunda ajansların %4'ünün her zaman, %11'inin çoğunlukla, %26'sının ara sıra, %31'inin nadiren bu faaliyete ön ayak oldukları ve %28'inin asla bu faaliyetleri önermedikleri sonucuna varılmaktadır. İnternet mecrasıyla ağızdan ağza pazarlama uygulamasının iç içe geçtiği interaktif mail grupları ve forum oluşturma faaliyetiyle ilgili soru incelendiğinde faaliyetin %20 her zaman, %19 çoğunlukla, %33 ara sıra ve %19 nadiren önerildiği, ajansların %9'u tarafındansa asla önerilmediği görülmektedir. İnternet mecrasında internet oyunları ve viral kullanımı konusunda ajans çalışanlarına soru yöneltildiğinde ise ajansların %20'sinin her zaman, %30'unun çoğunlukla, %26'sının ara sıra ve %19'unun nadiren bu uygulamaya yöneldikleri ve %6'sının ise asla uygulamaya yönelmedikleri görülmektedir.

Klasik mecralarda çıkan sonuçlar incelendiğinde ise TV programları içinde sponsorluk faaliyetinin ajanslar tarafından %20 her zaman, %15 çoğunlukla, %19 ara sıra ve %31 nadiren önerildiği, ajansların %15'inin ise asla TV programları içinde sponsorluk önermediği görülmektedir. TV dizileri içine ürün yerleştirme faaliyetinin önerilme sıklığına bakıldığında faaliyetin %4 her zaman, %15 çoğunlukla, %11 ara sıra ve %48 nadiren tercih edildiği; %22'nin asla TV dizileri içine ürün yerleştirme faaliyetini tercih etmedikleri sonucuna varılmaktadır.

Radyoda önerilebilecek gerilla uygulamalarına faaliyet bazında bakıldığında ajansların radyo mecrası içerisinde doğrudan tepki uygulamalarını tercih etme oranlarının %9 çoğunlukla, %37 ara sıra, %35 nadiren ve %19 asla olduğu ortaya çıkmaktadır. Radyo mecrası içerisinde program spikerine reklam mesajı okutma, program içine sponsor olma gibi farklı gerilla uygulamaları önermesi konusunda ise ajansların bu faaliyetle %9 her zaman, %26 çoğunlukla, %24 ara sıra ve %24 nadiren ilgilendikleri, %17'sinin ise faaliyetle hiç ilgilenmedikleri görülmektedir. Dergi mecrasında gerilla uygulama yapma konusunda ise ajansların %9'unun çoğunlukla, %22'sinin ara sıra, %59'unun nadiren sıcak baktıkları, %19'unun ise bu faaliyeti asla önermedikleri anlaşılmaktadır.



## TARTIŞMA VE SONUÇ

İletişim mecralarının maliyetlerinin artması, mecralarda yoğunluk ve kirlilik yaşanması, pazar ortamlarında rekabetin yoğunlaşması ve değişen tüketici tepkileri reklam ajanslarını ve reklam vereni yeni çözümler ve teknikler aramaya yöneltmiştir. Bu arayışın bir sonucu olarak tüketicinin karşılaşmayı hiç beklemediği yerlere, çeşitli tanıtım mesajları yerleştirerek tüketicinin ilgisini çekmeyi amaçlayan ve tüketiciyle çeşitli enteraktif uygulamalar içerisinde iletişime giren gerilla pazarlama uygulamaları tüm işletmelerin dikkatini çekmiştir. Zira yüksek tüketici beklentileri ile şekillenen günümüz pazarlama iletişimi dünyasında tüm işletmeler geleneksel uygulamaların etkinliğine destek veren uygulamalara ihtiyaç duymaktadır.

Özellikle büyük ölçekli işletmelerin gerilla pazarlama uygulamaları yapmalarının bir yolu reklam ajanslarının reklam verene sundukları öneriler ve çalışmalar doğrultusunda gerçekleşmektedir. Bu nedenle ajansların gerilla pazarlamaya yaklaşımı gerilla pazarlama çalışmalarına yön vermekte ve ajansların tutumları önem kazanmaktadır. Bu çalışma da Türkiye’de faaliyet gösteren reklam ajanslarının gerilla pazarlama uygulamalarına karşı tutumlarını incelemiş ve sonuçta Türkiye’deki reklam ajanslarının her mecra ve faaliyet bazında gerilla pazarlamaya farklı yaklaşımları sonucu ortaya çıkarmıştır. Çıkan sonuçlar

uyarınca Türkiye’de faaliyet gösteren reklam ajanslarının reklam verene açık hava mecrasında gerilla pazarlama uygulamalarını mecra yerine göre çoğunlukla veya her zaman, internet oyunlarını çoğunlukla, radyoda uygulama şekline göre gerilla uygulamaları ara sıra veya çoğunlukla, enteraktif grup çalışmasını ara sıra, ağızdan ağza pazarlamayı, televizyon ve dergi mecrasında gerilla uygulamalarını ise nadiren önerdikleri sonucu edilmiştir. Bu araştırma doğrultusunda açık hava mecrası, enteraktif grup çalışması, internet oyunları ve ağızdan ağza pazarlamayı kapsayan mini-medya planlamasının televizyon, dergi, gazete ve radyoyu kapsayan maksimedya planlamasına oranla daha fazla tercih edildiği sonucuna varılabilmektedir. Bu veriler ise gerilla pazarlamanın Türkiye’de özellikle mini-medya çerçevesinde kullanıldığını ve sektörün konuyla ilgili farkındalık ötesinde bir ilgi ve birikiminin olduğunu göstermektedir.

Gerilla pazarlama hala yeni sayılabilecek bir teknik olduğundan farklı açılardan irdelenmesi anlamlı olacaktır. Benzeri bir çalışmanın sektörel bazda yapılması veya tüketici tepkilerinin incelenmesi bu çalışmaya da zenginlik katacaktır. online gerilla pazarlamanın ve mobil mecra içerisinde gerçekleştirilebilecek gerilla pazarlama uygulamalarının da incelenmesi gelecek çalışmalarda başlı başına ele alınabilecek konular arasında yer almaktadır.

## KAYNAKLAR

- “Quick Briefs: Outdoor Advertising: Solus or Support.” *AAAA Agency Magazines*, May 2005. Retrieved September 5, 2008 from <http://www.warc.com>
- “TV’s Turned on Eight Hours a Day; Average Person Watches Four and a Half Hours.” *The Center for Media Search*. Retrieved October 21, 2005 from <http://www.centerformediaeresearch.com>
- Altunbaş, H. (2003). *Radyo Reklamcılığı*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Aydede, C. (2006). *Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Aydoğan, F. (2000). *Medya ve Serbest Zaman*. İstanbul: Om Yayınevi.
- Aydoğan, F. (2004). *Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Balle, F. ve Eymery, G. (1995). *Yeni Medyalar*. Mehmet Selami Şakiroğlu (Translated by). İstanbul: İletişim Yayınları – Cep Üniversitesi.
- Batsal, A. (der.) (2006). *Yeni Pazarlama Trendleri*. 2. Baskı. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Beaumont-Griffin, T. ve Sutton, A. (2005). “To Buzz or Not To Buzz? That is the Question”, *Admap* 465 (October). Retrieved September 15, 2008 from <http://www.warc.com>
- Bhargava, M. ve Donthu, N. (1999). “Sales Response to Outdoor Advertising.” *Journal of Advertising Research* 39 (4): 7-18.

- Bigman, S. (2005). "The Buzz About The Buzz is Still Only a Buzz". *Admap* 465 (October). Retrieved September 11, 2008 from <http://www.warc.com>
- Bileşim Medya (2003). *2002 Reklam Yıllığı*. İstanbul: Bileşim Medya Yayıncılık ve Tanıtım.
- Bogusky, A. ve Winsor, J. (2009). *Baked In*. Canada: Agate Publishing.
- Bond, J. ve Kirshenbaum, R. (2004). *Radar Altı İletişim*. Aycan Akyıldız (Translated by). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Dahan, G. S. ve Şenol, I. (2010). "Usage of Advergimes in Food and Beverage Market in Turkey." *2nd International Conference on New Media and Interactivity*, April 28-30, Istanbul, Turkey, 307-312.
- Dahan, G.S. (2012). *Sanal Dünyada e-Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerine Bir İnceleme*. Tolga Kara ve Ebru Özgen (der.) Beta Basım A.Ş., 1. Baskı, İstanbul.
- Domnick, J. R. (2009). *The Dynamics of Mass Communication*. 10th Edition. NY: McGraw-Hill.
- Eddleston, N. (2005). "Outdoor: A Channel Growing in Importance." *Admap* 460 (April). Retrieved September 3, 2008 from <http://www.warc.com>
- Feldwick, P. (2009). "Brand Communications." *Brands and Branding*. Rita Clifton (Edited by). Great Britain: The Economist Books: 127-145.
- Gobe, M. (2001). *Emotional Branding*. Canada: Allworth Press.
- Godin, S. (1999). *Permission Marketing*. Great Britain: Simon & Schuster.
- Hill, S. ve Rifkin, G. (2000). *Radikal Marketing*. Kivanç Kutmandu (Translated by). Ankara: MediaCat Kitapları.
- Kumar, V., Peterson, J. A. ve Leone, R. P. (2007). "How Valuable Is Word of Mouth." *Harvard Business Review*, 85(10): 139-146.
- Levine, M. (2003). *Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı*. Günhan Günay (Translated by). İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım.
- Levinson, J. C. (1998). *Guerrilla Marketing*. 3rd Edition, USA: Houghton Mifflin Company.
- Levinson, J. C. ve Lautenslager, A. (2006). *30 Günde Gerilla Pazarlama*. Dinç Tayanç (Translated by). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Levinson, J. C. ve Rubin, C. (1996). *Guerrilla Marketing Online Weapons*. USA: Houghton Mifflin Company.
- Levinson, J. C. ve Hanley, P. R. J. (2007). *Gerilla Pazarlama Devrimi*. Yasemin Fletcher (Translated by). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Lucas, G. ve Dorian, M. (2007). *Gerilla Reklamcılık*. Begüm Aydın (Translated by). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- MacDonald, A. (1999). "The Great Outdoors: Dot-com Companies Hit The Road to reach Consumers." *AAAA (The American Association of Advertising Agencies) Agency Magazines*, Fall. Retrieved September 5, 2008 from <http://www.warc.com>
- Meyers, H. M. ve Lubnier, M. J. (2003). *Başarılı Ambalaj, Başarılı Pazarlama*. Zehra Üsdiken (Translated by) İstanbul: Rota Yayın.
- Michaelson, G. A. ve Michaelson, S. W. (2007). *Sun Tzu'dan Pazarlama Stratejileri*. Aytül Özer (Translated by). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Neuborne, E. (2001). "Guerrilla Marketing Grows Up." *AAAA (The American Association of Advertising Agencies) Agency Magazines*, Spring. Retrieved September 11, 2008 from <http://www.warc.com>
- Parekh, K. (2005). "Supermarket Media: The New 'New Media'?" *Admap*, 460 (April). Retrieved September 9, 2008 from <http://www.warc.com>
- Peltekoğlu, F. B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?*. 5. Baskı, İstanbul: Beta Basım.
- Peltekoğlu, F. B. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklamcılık*. İstanbul: Beta Basım.

- Philport, J. (2006). "US Outdoor Audience Measurement Initiatives." *Admap*, 447 (Nov.).
- Ries, A. ve Trout, J. (1996). *Marketing Warfare*. International Edition, Singapore: McGraw Hill.
- Silverman, G. (2007). *Ağızdan Ağıza Pazarlama*. Ender Orfanlı (Translated by). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Solomon, M. R (2004). *Tüketici Krallığının Fethi*. Selin Çetinkaya (Translated by). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Solomon, M. R (2005). "Tüketici Krallığına Hoş Geldiniz." *Pazarlamanın Yeni Ufukları*. Umut Hasdemir (Translated by). İstanbul: MediaCat Kitapları: 16-54.
- Sönmez, A. T. Ve Karataş, C. (2010) "Postmodern Pazarlama", *Düzce Üniversitesi Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu*. Retrieved February 12, 2012 from [http://www.myo-os.duzce.edu.tr/dosya/cd/pdf/MYO\\_OS\\_5003.pdf](http://www.myo-os.duzce.edu.tr/dosya/cd/pdf/MYO_OS_5003.pdf)
- Sullivan, L. (2000). *Satan Reklam Yaratmak*. Sevtap Yaman (Translated by). Ankara: MediaCat Kitapları.
- Şimşek, G. (2007). "Pazarlama İletişimi Gayrı-Resmi Silahı: Tuzak Pazarlama ve Uygulanan Stratejiler." *Selçuk İletişim* 1 (5): 135-143.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2006). "Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Deneyimi." *Yeni Müşteri*. Ömer Torlak, Remzi Altunışık ve Şuayip Özdemir (Edited by). İstanbul: Hayat Yayınları: 45-66.
- Tosun, N. B. (2003). *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Yoon, S.ve Kim, J. (2001). "Is the Internet More Effective Than Traditional Media? Factors Affecting the Choice of Media." *Journal of Advertising Research*, 41 (6): 53-60.

## TABLO

**Tablo 1: Reklam Ajanslarının Reklam Verene Gerilla Pazarlama Önerme Sıklığı**

	Her zaman		Çoğunlukla		Ara sıra		Nadiren		Asla	
	fre.	%	fre.	%	fre.	%	fre.	%	fre.	%
Açık hava uygulamaları	9	17	18	33	15	28	10	19	2	4
Sokak uygulamaları	19	35	13	24	12	22	7	13	3	6
Ağızdan ağıza paz.	2	4	6	11	14	26	17	31	15	28
Enteraktif gruplar/AAP	11	20	10	19	18	33	10	19	5	9
İnternet oyunları	11	20	16	30	14	26	10	19	3	6
TV sponsorluk	11	20	8	15	10	19	17	31	8	15
TV ürün yerleştirme	2	4	8	15	6	11	26	48	12	22
Radyo doğrudan uyg.	0	0	5	9	20	37	19	35	10	19
Radyo uygulamaları	5	9	14	26	13	24	13	24	9	17
Dergi uygulamaları	0	0	5	9	12	22	27	50	10	19

