

GERİLLA TARZI PAZARLAMA VE SPOR

Hakan ÜNAL¹

¹Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, BESYO

Geliş Tarihi: 06.01.2013

Kabul Tarihi: 03.03.2014

Özet: Bu çalışmada, gerilla tarzı pazarlamanın tanımı yapılmış, spor ve gerilla tarzı pazarlama arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmıştır. Türkiye’de, gerilla tarzı pazarlama yöntemlerinin kullanımının, 2000’li yıllarda başladığı görülmektedir. Spor aracılığı ile yapılan gerilla tarzı pazarlama uygulamalarının, ülkemizde henüz etkili bir biçimde kullanıldığını söyleyebilmek mümkün değildir, fakat yakın gelecekte öneminin artacağı düşünülmektedir.

Teknolojinin insan hayatını hızla etkilemesi, yeni iletişim tarzlarının da hızlı bir şekilde ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Gerilla tarzı pazarlama, tıpkı bir çete üyesi gibi dikkati başka bir tarafa çekmeye çalışır. Bunu yaparken de uyguladıkları politikalar “değişik, şaşırtıcı, farklı ve eğlendiricidir. Akılda kalıcı ve en fazla halkla ilişkiler etkisi yaratan pazarlama araçlarından bir tanesidir. Genelde gerilla tarzı pazarlama, pazarlama süreçleri içerisinde, merak uyandırıcı şekilde kullanılır ve öncelikli olarak dolaylı yoldan marka veya ürünle ilgili mesajı vermektedir. Her şey küçük bir bütçeyle meydana gelir ve her türlü pazarda kullanılabilir. Spor maceraları, rekabetin inanılmaz boyutlara ulaştığı günümüzde, markaların iştahını kabartmaktadır. Sporun büyük bir sanayiye dönüşmesinin altında, “sporun toplumsal gücü” yatmaktadır. Dünyanın en büyük şirketleri, uzun yıllar önce bu gücü fark etmiş ve spor ilişkili pazarlamayı kullanmışlardır. Günümüzde çok sayıda büyük işletme, faaliyetlerini kalıplaşmış pazarlama anlayışı çerçevesinde sürdürmeye çalışmaktadır. Yöneticiler, müşterilerinin hayatlarına değer katmak ve bu değeri olabildiğince hızlı bir şekilde yaratmak için, yeni yollar aramaktadırlar. Bu arayışta spor, kendisi ile hiç ilgisi olmayan alanlara dahi fayda sağlamaktadır. Gerek hizmet üreten işletmeler, gerekse mal üreten işletmeler, gerilla tarzı pazarlamayı kolaylıkla ve etkili bir şekilde kullanabilmektedirler.

Gerilla tarzı pazarlamacılar, sporun toplumsal gücünü kullanarak amaçlarına ulaşmaya çalışmaktadırlar. Spor, hedef kitleye doğrudan ve etkili şekilde ulaşmada inanılmaz üstünlükler sunmaktadır. Gerilla tarzı pazarlama, uygulayan şirketler için mali açıdan oldukça önemli üstünlükler sunarken, diğer yandan başkalarının yarattığı fırsatları kendi fırsatı haline dönüştürme gücüne de sahiptir. Farklı kültür ve sosyal mevkilerden insanların bir araya gelebildiği en büyük ortak paydanın spor olduğu ve günümüze kadar cazibesini yitirmediğini düşünülürse, gelecekteki pazarlama faaliyetleri içerisinde sporun her zaman ve artarak yer bulacağı aşikârdır.

Anahtar Kelimeler: gerilla tarzı pazarlama, spor, spor pazarlaması

GUERRILLA MARKETING AND SPORT

Abstract: In this study, after giving the definition of guerrilla marketing, the relationship between sport and guerrilla marketing is examined. The use guerrilla marketing methods started to appear around 2000 in Turkey. It is not possible to say that the practices of guerrilla marketing performed through sport have been effectively used in our country. Yet, it is believed that it will be of great importance in near future.

Technology has influenced human’s life rapidly. As a result of this, new forms of communications have come to existence with an enormous speed. The term guerrilla marketing is similar to the actions of a guerrilla fighter who tries to draw one’s attention to a different direction. While they are busy with doing this, their strategy can be regarded as different, amazing, authentic and entertaining. It can be considered as one of the marketing tools which has the greatest impact upon public relations and also easy to keep in mind. It is generally used for awakening curiosity during marketing periods and it gives subliminal messages about the brand or the product. A small budget is enough for guerrilla marketing and it is applicable in every kind of market. The sport business is whetting the appetite of brands as the rivalry in sports has peaked nowadays. Consequently brand names are getting more and more popular. The reason why sport has

turned into one of the great industries lies behind the “communal power”. The world’s biggest firms have noticed this power long time ago and they have used marketing strategies related with sports. Many big firms and companies have carried on continuing their activities as the most accepted stereotyped marketing point of view. Administrators and executives try to enrich their clients’ lives and looked for new ways to make this process as fast as possible. In this frame sport provides many useful benefits to various sectors even to those ones which have got nothing to do with sport. Both service and manufacturing companies have been using guerrilla marketing efficiently and easily.

Guerrilla marketing experts try to achieve their goals by using the communal power of sport. Sport offers multiple benefits to reach the target group directly and in a most efficient way anyone can think of. [h47] Guerrilla marketing not only offers important financial benefits to those who are practising it, but also has the power to make use of opportunities created by others. Supposing that sport has one thing in common which gathers people together regardless of their social and cultural, it will never lose its popularity and there is no doubt that sport will always play an important role in marketing activities in the future.

Key Words: guerilla marketing, sport, sport marketinga.

Giriş

Dünyanın önde gelen işletmeleri de dâhil olmak üzere, birçok işletme sporun cazibesinden faydalanarak pazar paylarını artırmaya çalışmaktadırlar. Sporun büyük bir endüstriye dönüşmesinin altında, “toplumsal gücü” yatmaktadır. Öyle ki, dünyanın en büyük işletmeleri, uzun yıllar önce bu gücü fark etmiş ve sporla ilişkili pazarlamayı kullanmışlardır. Spor dalları, spor haberleri ve spor uzmanları, hayatın her anında tüketicinin karşısına çıkmakta ve talep görmektedir. Spor, birbirine bağlı sektörleri etkileme gücünü kullanarak, büyük ölçekli bir endüstri haline dönüşmüştür (1). Günümüzde, sporla hiçbir bağlantısı olmayan işletmeler bile, ürünlerini satmak veya tanıtmak amacıyla, sporu bir araç olarak kullanmaktadırlar. Spor, hedef kitleye doğrudan ve etkili şekilde ulaşmada inanılmaz avantajlar sunmaktadır. Her geçen gün, yeni pazarlama yöntemleri ortaya çıkmaktadır. Spor, cazibesini artırarak, ortaya çıkan yeni pazarlama yöntemlerinin gözdesi olmaya devam etmektedir. 1960’lı yıllarda ortaya çıkan, gerilla tarzı pazarlama yöntemlerinin, günümüze kadar aldığı yolda, sporun önem ve cazibesine kayıtsız kalmadığı görülmektedir. Klasik iletişim hedeflerine ulaşmak için, klasik olmayan pazarlama yöntemleri olarak tanımlanan gerilla tarzı pazarlama, günümüzün rekabetçi koşullarında uygun ve çekici bir alternatif olarak işletmelerin ilgisini çekmektedir (2). Levinson (1998), gerilla tarzı pazarlamayı, özellikle küçük işletmelerin büyük işletmeler karşısında durabilmeleri için, kullanabilecekleri etkili ve çok daha küçük bir bütçeyle uygulanabilecek bir takım pazarlama uygulamaları olarak ifade etmektedir (3).

Günümüzde büyük işletmelere meydan okuyan birçok yeni işletme, stratejik amaç ve hedeflerini gerçekleştirirken, bugüne kadar alışılmış geleneksel uygulamalara göre, çok daha düşük harcamalarla hayata geçirilen, aynı zamanda geleneksel olmayan yaratıcı pazarlama stratejileri ve taktiklerini içeren gerilla tarzı pazarlama yaklaşımını benimsemeyi tercih etmektedirler (4). Çok sayıda büyük işletme, faaliyetlerini kalıplaşmış pazarlama anlayışı çerçevesinde sürdürmeye çalışmaktadır. Bu tür işletmelerin yöneticileri, gerek kendi işletmeleri bünyesinde yaptıkları, gerekse aracı kurumlara yaptırdıkları pazarlama araştırma raporlarını tarayarak, pazarlama plan ve programlarını oluşturmaya çalışmaktadır. Girişimcilik açısından, bu işletmelerin ürün ve marka yöneticileri gerilla tarzı pazarlamanın yaratıcılık ve tutkusundan yoksundur. Yöneticiler, şirketlerinden dışarıya çıkmalı, müşterileriyle birlikte yaşamalı, müşterilerinin hayatlarına değer katmak ve bu değeri olabildiğince hızlı bir şekilde yaratmak için yeni yollar aramalıdır (5).

Pazarlama silahının doğru seçilmesi, hedef pazarın net olarak tanımlanması ve rakiplerin uygulamalarından farklı olabilecek yolların uygulanması, başarıya giden yolu açacaktır. İşletmenin rekabet gücünü sağlayabilecek unsurları ön plana çıkartması gereklidir (6). Bu unsurların seçiminde birçok kez spor alanlarını görmek mümkündür. Spor bütün dünyanın birlikte tüketebildiği bir ürün, farklı kültür ve sosyal mevkilerden insanların bir araya gelebildiği tek ortak payda ve milyarlarca insanı bir noktada buluşturabilen bir alandır. Spor herkese hitap etme gücüyle aynı zamanda eşsiz bir dil olarak da tanımlanabilir. Gelişen iletişim ve

teknoloji araçlarının çoğalması ile birlikte, küresel dünyada pazarlamanın en büyük silahı haline gelmiştir. Firmalar bu silahı ellerinde bulundurmamak istememektedirler (7).

Dünyada farklı kültür ve sosyal mevkilerden insanların bir araya gelerek birlikte tüketebildiği ortak ürün olan spor, hem kendini ürün olarak markalaştırma, hem de markaları hedefe taşıma noktasında önemli bir yere sahiptir. Satılabilir olmanın gerekliliği, rekabetin inanılmaz boyutta artması, markaların spordan faydalanma sürecini hızlandırmıştır. Spor hedef kitleye doğrudan ve etkili şekilde ulaşmada inanılmaz üstünlükler sunmaktadır (8). Sağlıklı yaşam ve fiziksel aktivite bilinci arasındaki ilişkinin öneminin, gelir düzeyinin ve katılımcı sayısının artmasıyla spor büyük bir sanayiye dönüşmüştür (9).

Markaların rekabet stratejilerinde kullandığı pazarlama taktiklerine her geçen gün bir yenisi eklenmektedir. Her gün binlerce ürün veya hizmetin, farklı cephelerden (reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk, satış noktası etkinlikleri, özendirme vb.) gönderdiği marka mesajlarına maruz kalan tüketicinin zihnine ulaşmada kullanılan taktikler değişmekte ve adeta marka savaşları yaşanmaktadır (10). Bu rekabetin en çok görüldüğü alanlardan bir tanesi spordur. Spor, hayatın her anında tüketicinin karşısına çıkmakta ve talep görmektedir. Bu çalışmada, gerilla tarzı pazarlamanın tanımı yapılmış, spor ve gerilla tarzı pazarlama arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmıştır.

Gerilla Tarzı Pazarlama Kavramı

Teknolojinin insan hayatını hızla etkilemesi, yeni iletişim araçlarının hızlı bir şekilde ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Hedef kitleyi etkileyebilmek için, yeni iletişim araçlarının, etkili bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Her geçen gün, yeni pazarlama yöntemleri ortaya çıkmaktadır (11, 12). Bu yöntemlerden birisi olan, “gerilla tarzı pazarlama” kavramı, ilk olarak 1980’lerin başında Jay Conrad Levinson tarafından ortaya çıkarılıp tanıtılmıştır (13). J.Conrad Levinson tarafından temeli atılan, gerilla tarzı pazarlama yöntemi, bir “yıpratma” saldırısı olarak tanımlanmaktadır (11). İspanyollar tam bir savaş olmayan, fakat ordunun zayıf kanatlarına yönelik olarak yapılan ve orduyu yıpratarak mağlup etme anlayışı taşıyan çatışmalara “guerilla” ,yani “gerilla tarzı savaş” demişlerdir

(14). Askeri yöntemlerden örnek alınarak tasarlanan bu hücum savaşının anlamı; rakibin konumunun gücü ve gücündeki zayıflıkların bulunması ve o noktalardan saldırılması, ardından da cephenin mümkün olduğu kadar daraltılarak, saldırının devam ettirilmesi şeklindedir (15,12). Pazarlama yöntemleri ve askeri yöntemler arasında benzerlik kurulabilmekte ve gerilla tarzı yöntemler askeri terimlerle tasarlanarak açıklanabilmektedir. Görüldüğü üzere, pazarlamanın savaş yöntemleri ile birlikte ele alınması, pazarlamayı yapan kuruluşların, aynı zamanda çok iyi bir strateji uzmanı olması gereken bir komutanın; bilgi, dikkat, özen ve hassasiyeti içerisinde davranması gerektiğine işaret etmektedir (16).

Levinson (2007)’a göre, gerilla tarzı pazarlama “bütçesi küçük hayalleri büyük” girişimciler için ortaya çıkartılmış bir pazarlama yöntemidir (17). Aynı zamanda gerilla tarzı pazarlama; “geleceksel olmayan ortamlarda, beklenmedik yöntemlerle, asgari pazarlama yatırımları ile azami geri dönüşlerin alındığı pazarlama faaliyetleri ve yöntemleri bütünüdür” denilebilir. Gerilla tarzı pazarlama, temelinde yaratıcılık ve hayal gücünün olduğu ve hızlı hareket kabiliyeti gerektiren bir pazarlama yöntemidir. Çete, savaşta tehlikeyi önceden sezer. Kendisi karar verip uygular, kimse onu yap bunu yap demez. Yerel düşünüp, yerel hareket eder. Gerilla tarzı pazarlama; özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin küçük, belirli aralıklarla ama şaşırtıcı ataklarla, piyasadaki diğer rakiplerini yıldırarak, piyasalarda bir yer edinmesi ilkesine dayanmaktadır (15). Kotler (2003)’e göre ise; çete savaşı, hasmın farklı bölgelerine fasılalarla, ufaktan ufaktan saldırmaktır. Amaç hasmın moralini bozmak, rahat vermemek ve sonuçta sürekli elde tutulabilecek bir bölgeyi sağlama almaktır (18). Bu savaşta önemli olan para değil hayal gücüdür. Tüketicilerle, beklemedikleri bir anda ve beklemedikleri bir şekilde karşılaşmak ve böylelikle akıllarında kalmak, bu işin esasını oluşturmaktadır. Gerilla tarzı pazarlama, ilk başlarda sadece küçük şirketlerin, büyük şirketlerle daha iyi mücadele edebilmesi için kullanılmıştır (19). Gerilla tarzı pazarlamada hedef; piyasaya yakın, hareketli, tüketici ihtiyaçlarına duyarlı, güçlendirilmiş ve yetkilendirilmiş bir pazarlama yönetimi oluşturmaktır (20). Gerilla tarzı pazarlama, özellikle küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin küçük, belirli aralıklarla ve şaşırtıcı hamlelerle, rakiplerini yıldırmasına dayanan, hızlı hareket kabiliyeti gerekti-

ren ve yaratıcılık ile hayal gücünden geniş ölçüde yararlanan bir pazarlama yöntemidir (21).

Gerilla tarzı pazarlamanın doğasında olan yaratıcılık ve hayal gücü, işletmeler için var olduğu kadar, tüketiciler için de var olduğu kabul edilen bir ögedir. Gerilla tarzı yöntemleri kullanan şirketler, yaratıcılık ve hayal gücü unsurlarını kullanarak, bütçelerinde çok büyük oranlarda tasarruf edilebileceğini göstermişlerdir (17). Levinson (2012), gerilla tarzı pazarlamayı, “kar ve memnuniyet gibi geleneksel amaçlara, para yerine enerji ve hayal gücü gibi geleneksel olmayan sermayeler yatırarak ulaşma tekniğidir” şeklinde tanımlamıştır (22). Gerek hizmet üreten işletmeler gerekse mal üreten işletmeler, gerilla tarzı pazarlamayı kolaylıkla ve etkili bir şekilde kullanabilmektedirler. Kullanım kolaylığı ve yaratıcı güce dayalı olmasından dolayı, tasviri zor ve ilgi uyandırması güç, mal veya hizmetlerin reklamı dahice, kıvrak bir zekâ sayesinde gerilla tarzı yöntem ile tüketiciye aktarılabilir (23).

Küresel işletmelerin gerilla tarzı pazarlama yöntemini kullanarak başarıya ulaşması için atması gereken ilk adım, işletme içerisinde pazar, ürün, rakipler, reklâm ve medya konusunda geniş bir bilgi tabanı oluşturulmasıdır. Atılması gereken ikinci adım ise; işletmenin rakiplerinden farklı olarak önerebilecek, yapabilecek farklılıkların bir listesinin çıkartılarak pazarlama yönteminin belirlenmesidir. Bu adımlar atılırken, özellikle işletmeye rekabet gücü kazandıracak unsurları ön plana çıkartmak gerekmektedir. Strateji belirlenirken hedef pazar açık bir şekilde tanımlanmalıdır (6). Gerilla tarzı pazarlama birçok eleştiriye de maruz kalmaktadır. Hakkında yapılan tüm eleştirilere rağmen “gerilla tarzı pazarlama”, bugünün çağdaş reklâm ve pazarlama kavramlarında yer alan en ilginç rekabet yöntemlerinden birisidir. Markaların sıklıkla kullandığı bir pazarlama iletişimi aracı olan sponsorluğa yönelik tehlikeli bir karşı bir yöntem olan “gerilla tarzı pazarlama”, uygulayan şirketler için mali açıdan oldukça önemli üstünlükler sunarken, diğer yandan başkalarının yarattığı fırsatları kendi fırsatı haline dönüştürme gücüne de sahiptir (10). Fotoğraf 1’de prostat kanserine karşı, futbol teması kullanılarak, farkındalık yaratılmaya çalışılmaktadır (24). Sosyal bir görev yerine getirilirken, aynı zamanda özel sağlık pazarı ve tedarikçileri açısından fırsat doğurmaktadır. İşletmeler, pazarlama faaliyetlerini oluştururken farklı, yeni-

likçi, etkili ve daha az maliyetli yöntemler arayışı içine girmişlerdir. Bu noktada gerilla tarzı pazarlama, birçok açıdan geleneksel pazarlamaya benzenmesine rağmen, amaçlara ulaşmada izlenecek yollar, kullanılacak yöntemler bakımından, geleneksel pazarlamadan farklılıklar göstermekte ve kullanıcılarına önemli üstünlükler sunmaktadır. Gerilla tarzı pazarlama yöntemlerini, geleneksel pazarlama yöntemlerinden ayıran özelliklerin bir kısmı, aşağıda Tablo 1’de gösterilmiştir (20).

Gerilla tarzı pazarlamanın işleyişi içerisinde yer alan, reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler uygulamaları, işletmenin müşterileriyle, daha sağlıklı ilişki kurması bakımından oldukça önemli yer tutmaktadır. Bu noktada, çete pazarlamacısının bu araçlar üzerinde yapacağı yenilikçi uygulamalar işletmeye önemli üstünlükler sağlayabilecektir. Bu nedenle, bu kavramlar üzerinde durulması, gerilla tarzı pazarlama konusunun daha iyi anlaşılması açısından yararlı olacaktır. Spor hizmetlerinin pazarlanmasında, ürünün tüketiciye götürülmesini sağlayan fiziki bir dağıtımın söz konusu olmadığı gibi tüketicinin spor hizmetini kullanmaya gelmesini gerekli kılan bir faaliyet vardır (25). Fotoğraf 2’de sosyal hayat içerisinde fiziksel aktivite ve sağlık anlamında bir spor işletmesinin reklamı yapılırken, diğer bir yandan toplumsal bir sorumluluk (fiziksel aktivite ve sağlık ilişkisi farkındalığı) yerine getirilmiş olmaktadır. Bu şekildeki uygulamalar, sokakta, otobüste her türlü alanda karşımıza çıkabilmektedirler.



Fotoğraf 1. Prostat kanserine karşı farkındalık yaratabilmek amaçlı, futbol temalı bir gerilla tarzı pazarlama örneği

Tablo-1: Gerilla Tarzı Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

Geleneksel Pazarlama	Gerilla Tarzı Pazarlama
Geleneksel pazarlamada, pazarlama sürecinin işleyişinde belirleyici güç, paradır. Geleneksel pazarlama anlayışı; büyük işletmeler, büyük yatırımlar, büyük ortaklıklar ve büyük pazarlama bütçeleri gerektirir.	Gerilla tarzı pazarlamada öncelik hayal gücü, zaman ve enerjidedir. Gerilla tarzı pazarlama küçük ve orta büyüklükteki işletme sahiplerinin, büyük hayal güçlerini gerektirmektedir.
Geleneksel pazarlama satış miktarları veya yüksek satış hacimleri ile değerlendirilmektedir.	Gerilla tarzı pazarlamada yüksek satış miktarı eğer kar yaratmıyorsa anlamsızdır. Dolayısıyla kar esastır ve her şey karlılık ile değerlendirilmektedir.
Geleneksel pazarlama tecrübeler tahminlere yargılara ağırlık verir.	Yanlış yapılabilecek tahminler, gerilla tarzı pazarlamayı yapan şirkete çok pahalıya mal olabileceği için, uygulayan şirketler tahmin ve değerlendirmeleri insan davranışı ve psikolojisine ağırlık vererek sağlamaya çalışırlar.
Geleneksel pazarlama daha çok pazar bölümlendirmesi üzerinde durmaktadır.	Gerilla tarzı pazarlama daha çok en uygun olabilecek alanı seçip, onun üzerine odaklanmaktadır.
Yeni müşteriler bulmak suretiyle büyüme sağlamaya çalışmaktadır.	Eski müşterilerle daha çok ilişki kurmak ve onlar aracılığıyla yeni müşterilere ulaşarak büyüme sağlamaktadır.
Sürekli olarak rekabette başarı sağlayacak fırsatlar arayışı içindedir.	Her zaman rekabeti sağlayacak yeni fırsatlar arayışı içindedir.
Oldukça yüksek ücretler karşılığında geleneksel alanlar tercih edilir.	Çok daha ucuz maliyetli, tüketicinin ilgisi çekebilecek her türlü alan tercih edilebilir.



Fotoğraf 2. Bir işletmenin, fiziksel aktivite ve sağlık ilişkili, gerilla tarzı pazarlama örneğinin toplu taşıma araçları ve sokaklardaki sunumu

Gerilla tarzı pazarlamacılar, Pazarlamada başarıya ulaşmanın yolunun tüketiciyi devamlı tasarlanmış mesajlara maruz bırakmak gerektiğini savunmaktadırlar. Olası bir müşterinin satın alma kararını alırken, bilinçaltına nasıl nüfuz edebileceklerini bildiklerinden, orada uzun süre kalmayı sağlayacak soğukkanlılığa sahiptirler. Bunun, ancak tekrarla olabileceğini bilirler. Sağlıklı insan, sağlıklı toplum ve dolayısı ile daha az masraf demektir. Gerilla tarzı pazarlama karması, geleneksel

pazarlama karması ile öğelerini aynı biçimde kullanılır, fakat gerilla tarzı pazarlamanın kendine has bir üslubu vardır. Bununla birlikte gerilla tarzı pazarlama, pazarlama stratejisini uygularken, iletişim karması elemanlarından bireysel olarak yararlanır. Firmanıza yönelmeleri için insanlara, iyi gerekçeler sunulmuyorsa, para başkalarına gidecektir. Televizyon, internet, faks, mail, toplu taşıma araçları, caddeler, alışveriş merkezleri gibi alanlar, gerilla tarzı pazarlama yapan şirketlerin,

daha rahat kullanabileceği alanlardır. Geleneksel tutundurma araçları, yazılı medya, gazete, dergi, radyo-televizyon, ilân panosu ve posta genellikle daha pahalı araçlardır. Ancak, amaca uygun olarak, iyi bir planlama ile o alanların daha iyi kullanımını sağlamak mümkündür (20, 25).

Spor Pazarlaması ve Gerilla Tarzı Pazarlama

Herkese hitap etme gücüyle, eşsiz bir dil olarak da tanımlanabilen spor, gelişen iletişim ve teknoloji araçlarının çoğalması ile birlikte küresel dünyada, pazarlamanın en büyük silahı haline gelmiştir (24). Günümüz pazarlama iletişiminin etkisiyle spor, pazarlamayı ve stratejilerini kullanır hale gelmiştir. Rekabetin inanılmaz boyutta artması, markaların spordan faydalanma sürecini hızlandırmıştır. Pazarlama yöntemlerindeki yeri daha da artan spor, spor pazarlaması kavramı ile kendi özgürlüğünü kazanmış ve bütünleşik pazarlama iletişiminde önemli bir yere sahip olmuştur. Spor, hedef kitleye doğrudan ve etkili şekilde ulaşmada inanılmaz avantajlar sunmaktadır (26).



Fotoğraf 3. Dünya Futbol Şampiyonasını düzenleyecek olan ülkenin, resmi havayolu uçaklarında, bir gerilla tarzı pazarlama uygulaması örneği

Spor, özellikle birden çok sanayi kolunun faaliyet gösterdiği, firmaların tutundurma ve markalaşma çalışmalarının etkili bir şekilde yürütüldüğü bir alandır (26). Spor birçok iş kolunu etkileme gücü ile büyük ölçekli bir sanayi haline dönüşmüştür (1). Spor pazarlaması kavramı oldukça karmaşık ve geniş boyutlu bir şekilde karşımıza

çıkılmaktadır (26). Spor pazarlaması, pazarlama ilkelerinin spor ürünlerine ve spor ile bütünleşerek pazarlanan, spor ile ilgisi olmayan ürünlere uygulanması olarak da açıklanabilmektedir (27). Marka bağlılığını oluşturmak isteyen ticari firmaların yaptıkları sponsorluk, reklam ve sosyal sorumluluk çalışmaları için uygun bir tüketici kesiti sunmaktadır.

Spor pazarlaması terimi, ilk kez tüketici faaliyetleri ile ilgili olarak sanayi ürünleri ve hizmet pazarlamasında giderek artan tanıtım aracı olarak, sporun kullanılmasını tarif etmek amacıyla, 1978 yılında Advertising Age tarafından kullanılmıştır. Genel pazarlama tanımlarından adapte edilen spor pazarlaması; günümüzde, “spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla mal ve hizmet değişim sürecindeki tüm faaliyetlerin düzenlenmesini içermektedir” şeklinde tanımlanmaktadır (27). Spor pazarlamasında ürünler; spor araç-gereçleri, kıyafet ve ayakkabı benzeri somut ürünler olabildiği gibi, tüketicilere sunulan zayıflama ve fiziksel aktivite benzeri çeşitli spor hizmetleri tarzında, soyut ürünler şeklinde de olabilmektedir. Spor ürünlerini tüketicilere ulaştırmak, ya da daha geniş kapsamlı olarak, tüketicilerin ilgi ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün, mal ve hizmet sağlamak için yapılacak faaliyetler olduğu ifade edilebilir (26). Mc Carthy bu sınıflandırmayı, pazarlamanın “4p”si olarak adlandırmıştır. Bunlar product (ürün), price (fiyat), place (yer-dağıtım) ve promotion (promosyon/tutundurma)’dur. Product (ürün); ürün çeşidi, kalite, tasarım, özellikler, marka adı, paketlenme, ürün boyutları, servisler, garantiler ve iadelerdir. Price (fiyat); liste fiyatı, indirimler, ücretler, ödeme müddeti ve kredi şartlarıdır. Place (yer-dağıtım); kanallar, ele alınacak saha, sınıflandırma, mevkiler, envanter ve taşıttır. Promotion (promosyon); satış promosyonu, reklam, halkla ilişkiler ve direkt pazarlamadır (28). Bugün spor müsabakalarında, birçok firma mal ve hizmetlerinin tanıtımını yapmaktadırlar. Ancak sporu tutundurma amaçlı kullanan işletmelerin asıl amacı, mal ve hizmetlerinin yanı sıra, firmalarının tanıtımını yaparak, tüketicilerde uzun süreli bir imaj oluşturmaktır. Firmalar, "kurum kulüpleri" aracılığı ile spor faaliyetleri içerisinde bizzat bulunabilirler. Yer verdikleri spor faaliyetleri sosyal alaka merkezi haline gelmiş spor dallarına yoğunlaşmaktadır. Zira sosyal alaka merkezi haline gelmiş olan spor dallarına, kitle haberleşme araçları daha çok yer vermektedirler. Firmalar bu yöntem-

le, isimlerinden daha fazla söz ettirmek suretiyle, firma imajı oluşturmak konusunda büyük bir fırsatı elde etmiş olmaktadır. Gerilla tarzı pazarlama uygulamalarının, futbol müsabakalarını özellikle tercih etmelerinin altındaki sebebin, geniş kitlelere ulaşan ve evrensel bir dili olan futbolun cazibesinden başka bir sebep olmadığını bilinmektedir.

Spordan bir tutundurma aracı olarak faydalanmanın ikinci yolu, destekleme yöntemidir (sponsor ilişki). Destekleme veya destekleyici ilişki, "bir spora, bir spor olayına, organizasyona veya bir sporcuyla karşılıklı fayda gözetilerek dışarıdan bir kurum veya kişi tarafından destek sağlanması" şeklinde gerçekleşmektedir. Spor sponsorluğu, spor sanayine katkıda bulunmaktadır. Günümüzde birçok şirket, spor sponsorluğunu yeni bir pazarlama aracı olarak görmektedir (29). Bir sanayi olarak spor, pazarlama temellerinin kullanımına açıktır (28). Öyle ki, dünyanın en büyük şirketleri uzun yıllar önce sporun gücünü fark etmiş ve sporla ilişkili pazarlamayı kullanmışlardır. Spor dalları, haberleri ve spor uzmanları hayatın her anında tüketicinin karşısına çıkmakta ve talep görmektedir. Spor bu özelliğini, bazı dallarda ticarileşmenin katkısını da alarak daha geniş kitlelere taşımıştır (1). Bina duvarları, ilan panoları, otobüs durakları, araç giydirmeler vs. kısacası insanlar günlük hayatları içerisinde sürekli reklâma maruz kalmaktadırlar. Bu mesajlar, insanlara yeterli etkide bulunmamaktadır. Çünkü insanlar bunun reklâm olduğunu bilmektedirler ve okudukları için mesajı alamamaktadırlar. Gerilla tarzı pazarlama yönteminde ise, insanlar reklâmın farkında olmadan mesajı almaktadırlar ve böylelikle çeteler görevlerini tamamlamış olmaktadır. Uygulamanın çarpıcı olması veya sıra dışı olması bu



Fotoğraf 4: Bir futbol kulübünün, ünlü bir marka ile sponsorluk anlaşması sonucunda, otobüs duraklarında uyguladığı, "yedek kulube" içerikli gerilla tarzı pazarlama uygulaması örneği.

reklâmın "çete tarzı" olduğu anlamına gelmemektedir (30). Gerilla tarzı pazarlama yöntemleri, hayatın her anında karşımıza çıkabilmektedir. Fotoğraf 4'te bir örneği görülmektedir. Gerilla tarzı pazarlama sürecinin başarılı olabilmesi için, çevreden gelen tepkiler doğrultusunda yeni çete planları ve yeni ataklar geliştirilmesi gerekmektedir (22).

21.yüzyıl dünyasında spor kavramı, birçok alanda olduğu gibi hızlı bir değişime uğramış ve kendisi ile birlikte, kendisine bağımlı alanları da değişime uğratmıştır. Sporun tarihsel süreç içerisinde toplumla çok güçlü ve gizli bir yakınlığının olduğu, bilinen bir gerçektir (31). Sanat, bilim ve felsefe, bir kültür için ne kadar gerekli ise, spor da o kadar gereklidir. Spor fiziksel, ruhsal ve toplumsal gelişimde de önemli bir olgudur. Spor, ferde sabırlı ve enerjik olmayı, sosyal grup ve toplum ile bütünleşmeyi sağlarken, fert ile toplum arası ilişkileri daha ahlaki kılmaktadır. Spor sayesinde insanlar, aynı amaçlara yönelmeye ve birlikte hareket etme duygusunu yaşamaya başlarlar (32). Spor, göreceli olarak az değere sahip bir konumda iken, 21. yüzyılda toplumun merkezinde yer alan ve çok değer verilen bir kurum haline gelmiştir (33). Spor takip eden insan sayısının fazlalığı, televizyoncuların spora duyarız kalmamasını ve spora önemli bir yer ayırmalarını zorunlu kılmıştır. Günümüzde spor haberleri ayrı bir program olarak yayınlanmakta, özel spor programları düzenlenmekte ve spor olayları canlı yayınlanmaktadır. Spora ilgi duyan insanların sayısının fazlalığı, kişilerin sporla ilgili reklamlara önem vermeleri sonucunu doğurmuştur (25). Kitle iletişim araçlarının, spora daha fazla yer vermesi ile profesyonel ve yarı profesyonel spor dallarının, halkın sosyal alaka merkezi haline gelmesi ve seyir olarak ilginin, bu dallarda yoğunlaşmasına yol açmıştır. Dünya Futbol Şampiyonası gibi dev spor müs-



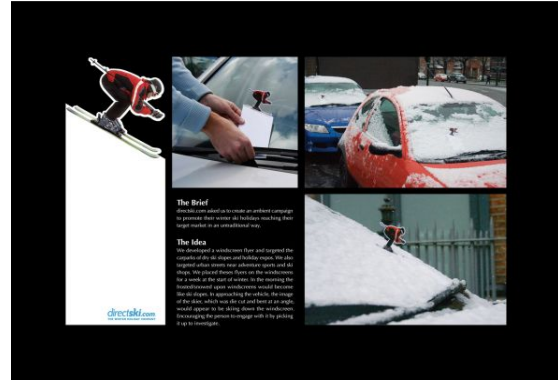
Fotoğraf 5. Dünya futbol şampiyonası düzenleyecek ülkenin, sokaklarında uyguladığı bir gerilla tarzı pazarlama örneği

bakalarını ekranları başında takip edenlerin sayısının milyarlarla ifade edildiği düşünülecek olursa, spor olgusunun bu evrensel mahiyeti daha iyi fark edilir (34). Şirketler bu iştah açıcı alanı, kendi fırsatları haline dönüştürmek için yarışmaktadırlar. Bu sebeple özellikle ticari televizyonlar, uzmanlaşmış spor müsabakalarını vermek suretiyle, seyirci kitlesini büyük ölçüde arttırabilmekte ve bu programlara yer verme eğilimi artmaktadır. Etkili bir iletişim için; inanılrlık, çekicilik ve güç gerekir. Bu üç özellik, alıcı psikolojisinin üç farklı özelliği sonucunda, alıcıların davranışlarını etkiler. İnanılrlık özümseme, çekicilik özdeşleşme, güç ise uyma ile açıklanır. Kaynağın inanılrlığını etkileyen diğer bir etken ise kaynağın, reklâmı yapılan mal veya hizmet konusunda sahip olduğu bilgi ve tecrübedir (35, 36, 37). Spor giyim, özellikle gençler tarafından yoğun bir biçimde tercih edilmektedir. Eğitim kurumları, sporu eğitimde etkili bir araç olarak benimsemişlerdir. Politikacılar halkta olumlu imaj yaratabilmek için spor müsabakalarında ve ödül merasimlerinde görünmeye özen gösterir olmuşlardır. Hükümetler toplumsal sorunların çözümü açısından da sporu önemsemeye, spor tesis ve müsabakalarına yatırım yapmaya başlamışlardır (38).

Bu konudaki en güzel örneklerden birisi, 2014 kış olimpiyatlarına hazırlık yapan, Rusya Olimpiyat Komitesi tarafından gerçekleştirilmiştir. Rusya halkının günlük yaşantısına spor öğeleri ekleyebilmek için, çalışmalar yapılmıştır. Fotoğraf 6’ da görülen bilet otomatları 30 kez çömelipl kaldığı takdirde, ücretsiz bir binişlik metro bileti hizmeti sunmaktadır (39).



Fotoğraf 6. Rusya Olimpiyat Komitesinin, 2014 Kış Oyunları hazırlıkları kapsamında metro istasyonlarında uyguladığı bir gerilla tarzı pazarlama örneği



Fotoğraf 7. Bir turizm şirketinin, kış turizmine müşteri çekebilmek amacı ile, sokak ve metro istasyonlarında uyguladığı gerilla tarzı pazarlama örneği

Sporun doğasında olduğu gibi, gerilla tarzı pazarlamanın doğasında yaratıcılık ve hayal gücü bulunmaktadır. Bu yüzden, gerilla tarzı yöntemleri kullanan pazarlamacılar, pazarlama iletişimde yaratıcılık ve hayal gücü unsurlarını kullanarak, bütçelerinde büyük oranda tasarruf edebileceklerini göstermişlerdir (17, 6). Fotoğraf 7’de kış turizmi faaliyetleri yapan bir şirketin yaratıcı ve akılda kalıcı uygulaması görülmektedir (40, 24). Arabanın camında kayak yapan bir insan figürü konması ve turizm firmasının kayak turları ile ilgili notu ve metro istasyonlarında uygulamış olduğu gerilla tarzı pazarlama örneği görülmektedir. Spor turizmi çerçevesinde kayak sporu konunun ana temasını oluşturmaktadır.

Spor içerikli gerilla tarzı pazarlamanın uygulanabilmesi için izlenmesi gereken beş ana süreç vardır. Bu aşamada işletmesinin öncelikle iç ve dış çevresiyle ilgili olabildiğince detaylı ve doğru bilgilere dayanan bir veri tabanı oluşturulması, işletmenin ve faaliyet gösterdiği pazarın olası tehdit, fırsat ve üstünlüklerini göz önüne alınarak, analiz yapılması gerekmektedir. İşletmenin sahip olduğu üstün yönü belirlendikten sonra, bu üstün-

lüğüne uygun bir pazarlama aracı seçilmeli, daha sonra pazarlama odaklı bir gerilla tarzı pazarlama takvimi oluşturulmalı ve bu takvime olabildiğince sadık kalınmalıdır. Rakiplerden gelebilecek tepkilere karşı hazırlıklı olunmalı, bu tepkiler ve işletmelerin ihtiyaçları doğrultusunda gerilla tarzı pazarlama planı güncellenmelidir. Daha sonra, işletmelerinin amaçları, güçlü ve zayıf yönleri, hedef kitlenin mevcut ve olası ihtiyaçları ile hali hazırda yükselen eğilimler doğrultusunda, işletmelerin faaliyet gösterdiği pazardaki güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditleri belirlenmelidir.

SONUÇ

Spor organizasyon ve karşılaşmalarının milyarlarca kişiye ulaşması, spor endüstrisine aktarılan nakdi kaynakların da artmasına neden olmuştur. Örneğin, 1948 yılında Uluslararası Olimpiyat Komitesi'ne oyunların televizyon yayın hakları için para ödeyen ilk şirket olan BBC'nin ödediği ücret 30 milyon dolar iken, 1996 yılında bu rakam 895 milyon dolar ve 2000 yılında 1.3 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir (41). Tüm bunlara ek olarak 2008 Pekin Olimpiyatları'na ait bazı rakamsal veriler, spor endüstrisi içerisinde televizyon yayınlarının boyutları hakkında güncel bilgiler sunması açısından önemlidir. Oyunların televizyon yayın gelirleri 2.5 milyar dolar olarak tahmin edilmektedir. Sadece oyunlarının açılışını 4 milyara yakın insan, dünya televizyonlarından izlemiştir. Spor endüstrisinin, ne denli büyük boyutlara ulaştığını anlamının bir diğer yolu da, futbol pazarı gibi büyük spor pazarlarının ekonomik hacimlerini incelemektir. Sadece Avrupa'da futbol pazarının hacminin 16 milyar doların üzerinde olduğu tahmin edilmektedir. Bu devasa büyüklükteki pazar içerisinde, transfer harcamaları önemli hacim olarak karşımıza çıkmaktadır (42).

İşletmeler stratejik amaç ve hedeflerini gerçekleştirirken, geleneksel pazarlama uygulamalarından çok daha düşük harcamalarla hayata geçirilebilen, gerilla tarzı pazarlama yaklaşımını tercih etmeleri rekabeti daha da artırmaktadır. Gerilla tarzı pazarlamanın doğasında yaratıcılık ve hayal gücü bulunmaktadır. Gerilla tarzı pazarlama yöntemlerini kullanan şirketler, pazarlama uygulamalarında yaratıcılık ve hayal gücü unsurlarını kullanarak, bütçelerinde büyük oranda tasarruf edebileceklerini göstermişlerdir. Özellikle son yıllarda, uygulama alanı artış gösteren gerilla tarzı pazarla-

ma uygulamaları, ekonomik sorunlarla karşı karşıya kalan işletmeler açısından kurtuluş umudu olarak görülmektedir. Şirketler, hedef kitlenin hiç beklemediği bir anda karşısına çıkarak, hizmetleri veya ürünlerini etkili bir şekilde tanıtmaya şansı sunmaktadır. Böylece düşük maliyet ile amaçlarına ulaşabilmektedirler. Sonuç odaklı, hızlı ve emin adımlarla ilerleyen bir pazarlama stratejisi olan gerilla tarzı pazarlama, şaşırtıcı, değişik ve etkileyici uygulamaları ile önemli işler başarılabilir ve mesajın tüketiciye en etkili şekilde ulaşmasını sağlayabilir. Paradan çok hayal gücü gerektiren gerilla pazarlama ile müşterilere unutulmayacak deneyim yaşatma, alışılmadık yöntemleri kullanma, en az bütçeyle, en fazla insana ulaşabilme açısından, işletmelere avantaj sağlamaktadır.

Spor, gelişen iletişim ve teknoloji araçlarının çoğalması ile birlikte, küresel dünyada pazarlamanın en büyük silahı haline gelmiştir. Spor aracılığıyla uygulanan gerilla tarzı pazarlama yöntemlerinde, sporun toplumsal gücü kullanılarak amaçlara ulaşmaya çalışmaktadırlar. Spor hedef kitleye doğrudan ve etkili şekilde ulaşmada inanılmaz avantajlar sunmaktadır. Gerilla tarzı pazarlama yöntemleri, uygulayan firmalara mali açıdan oldukça önemli avantajlar sunarken, diğer yandan başkalarının yarattığı fırsatları kendi fırsatı haline dönüştürme gücüne de sahip olmaktadır. Farklı kültür ve sosyal sınıflardan, insanların bir araya gelebildiği en büyük ortak paydanın spor olduğunu ve cazibesini yitirmediğini düşünürsek, gelecekteki pazarlama faaliyetleri içerisinde spor her zaman ve artarak yer bulacaktır.

Diğer bir yandan, bazı fikirlerin topluma benimsetilmesi, düşünce ve davranış kalıplarında gerekli değişikliklerin yapılabilmesi, geniş yankılar uyandıracak sosyal kampanyaları gerektirmektedir. Etkin bir sosyal kampanyanın düzenlenmesinde ise pazarlamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Spor ve sağlık ilişkili, sosyal pazarlama kampanyaları içerisinde uygulanabilecek gerilla tarzı pazarlama uygulamalarının, kampanyanın başarısına etkisi olacağı düşünülmektedir. Kişilerin fiziksel aktiviteye yönlendirilmesinde, sporun yaygınlaştırılmasında, genel nüfusun içerisinde sağlıklı insan sayısının artmasında ve yetenekli sporcuların bulunmasında etkili olabileceği düşünülmektedir. Spor aracılığı ile uygulanan, gerilla tarzı pazarlama yöntemlerinde reklam başarılı olursa, iletme maruz kalan tüketiciler, heyecanla bütün arkadaşlarına bu

deneyimlerini anlatacak, böylece uygulamanın etkisi kendisini gösterecektir. Şirketler veya kamu kuruluşlarının, sosyal sorumluluk projeleri kapsamında spor bilinci konusunda farkındalık yaratmak, toplumu spor konusunda bilinçlendirmek ve harekete geçirmek amacıyla planlanmış gerilla tarzı pazarlama uygulamalarının, etkili olabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmada, gerilla tarzı pazarlamanın tanımını yapmış, spor ve gerilla tarzı pazarlama arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmıştır. Ülkemizde gerilla tarzı pazarlama yöntemlerinin kullanımı, 2000'li yıllarda başladığı görülmektedir. Ancak, spor ilişkili gerilla tarzı pazarlama uygulamalarının, ülkemizde henüz etkili bir biçimde kullanıldığını söyleyebilmek mümkün değildir, fakat yakın gelecekte öneminin artacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

1. Yoon, S.J., Choi, Y.G., "Determinants of Successful Sports Advertisements: The Effects of Advertisement Type, Product Type and Sport Model", *Journal of Brand Management*, 12 (3), 2005.
2. Dahan, S.G., Levi, E. "Reklam Ajanslarının Gerilla Pazarlama Uygulamaları: Türkiye Örneklemini Üzerinden Bir İnceleme", *İletişim Fakültesi Dergisi*, ss.37-47, 2012.
3. Levinson, J. C. *Guerrilla Marketing*, 3rd Edition, USA: Houghton Mifflin Company, 1998.
4. Dacko S.G., *The Advanced Dictionary of Marketing Putting Theory to Use*, Oxford University Press, Oxford, 2008.
5. Nardali S., "Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri", *Cilt:16 Sayı:2*, Celal Bayar Üniversitesi, Manisa, 2009.
6. Levinson J.C., Charles Rubin, *Guerrilla Marketing-Online Weapons*, Houghton, Mifflin Company, New York, s.11, 1996.
7. Parkhouse B.L., *The Management of Sport: National Association Sport&Physical Education*, s.200, Third Edition, 2001.
8. Altunbaş H., "Sporun Pazarlaması ve Pazarlama İletişiminde Spor", *Selçuk İletişim*, 5(1):93-101, 2007.
9. Yalçın H.B., Doğru Z., Yüktaşır, B., "Spor Tüketicisi Farklılıkları ve Spor Pazarlaması Bileşenleri", *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, Cilt 6, sayı:2, 2004.
10. Şimşek G., "Pazarlama İletişimi Gayrı-Resmi Silahı: Tuzak Pazarlama ve Uygulanan Stratejiler", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi*, s.135-143, 2007.
11. www.gmarketing.com/, Erişim Tarihi, 25/08/2012.
12. www.yenimakale.com/ilginc/215-gerilla-pazarlama-marketing Erişim, 25/07/2012.
13. [www.home.comcast.net/successfulindependent/newsletter/Free Agent Marketing](http://www.home.comcast.net/successfulindependent/newsletter/Free%20Agent%20Marketing) "What Is Guerrilla Marketing?". *Free Agent Marketing Tips*.[http://Tips04 Mar Apr.pdf](http://Tips04%20Mar%20Apr.pdf) Florzak, D. (2004), erişim: 13.08.2012.
14. Bozcek B.A., *International Law: A Dictionary*. New Jersey: The Scarecrow Press, Inc. ISBN-10: 0810850788, July 2005.
15. Gilligan C., Wilson R.M.S., "Strategic Marketing Planning", First Published Linacre House, Jordan Hill, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2003.
16. Warketing, *Pazarlamada Zafere Giden Yol*, Derleme, Media Cat, İstanbul 2006.
17. Levinson J.C., Hanley P.R.J., *Tüketicilerin Bilinçaltını Fethetmek İçin Gerilla Pazarlama Devrimi*, (Çev.Y.Fetcher), MediaCat Kitapları, İstanbul, 2007.
18. Kotler P., *Kotler ve Pazarlama, Sistem Yayıncılık*, 3. baskı, İstanbul, s.275, 2003.
19. Kaşlı M., İlban M.O., "Şahin B., Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C.8 S.82 (079-098), ISSN:1304, 2009.
20. Ay C., Ünal A., "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı:Gerilla Pazarlaması" *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt 9, Sayı 1-2, s:3, Manisa, 2002.
21. Tek Ö.B., *Pazarlama İlkeleri*, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8.Bası, Beta, s.24-47-94-95-133-177, İstanbul, 1999.
22. [www.gmarketing.com/articles/read/27/Guerrilla Planning.html](http://www.gmarketing.com/articles/read/27/Guerrilla%20Planning.html).Levinson J.C., "Guerrilla Planning" Erişim: 14.07.2012
23. Gilderman M., "Guerrilla marketing:Unconventional Ad Methods for the Business Jungle", *Duluthian*, July-August, s.18-21, 2008.
24. www.partnershipactivation.com/activation-gallery/sports-guerilla-marketing-tactics/ Erişim 14.08.2012
25. Ünal H., "Spor Bilincinin Yaygınlaştırılmasında Sosyal Pazarlamanın Toplum Tutumuna Etkisi", *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi*, İstanbul, 2009.
26. Pitts B.G, Stotlar D.K. *Sport Management Library-Fundamentals of Sport Marketing*, Second Edition, USA: Fitness Information Technology Inc., 2002.
27. Mullin, J., Bernard, H.S., Wiliam A.S., *Sport, Marketing, Champaign. II: Human Kinetics Publishers*, 1993.
28. Ekmekçi R., Y. Ekmekçi, A.D., "Sport Marketing", *Pamukkale Journal of Sport Sciences* , Vol. 1, No. 1, pp.23-29, Denizli, 2010.

29. SunXiao.Q., "Research On Ambush Marketing in Sports Sponsorship", Journal of Yunnan University of Finance and Economics, 2, CNKI:SUN:YNCM.0. 2004-05-020, 2005.
30. Özgül N., "Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Gerilla Pazarlama Stratejilerinin Kullanılması", Yüksek Lisans Tezi, s:186-189, İzmir, 2008.
31. Terekli M.S., Katırcı H., Heper E., Erkan M., "Sporda Yönetim Anlayışı ve Çağdaş Spor Yönetimi", H.Ü. Spor Bilimleri ve Teknolojisi YO. Spor Bilimleri Derneği Bildiri Özetleri, Ankara 3-5, Kasım 2000.
32. Ramazanoğlu F., Karahüseyinoğlu, M.F., Demirel, E.T., Ramazanoğlu, M.O., Altungül O., "Sporun Toplumsal Boyutlarının Değerlendirilmesi", Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, 2005.
33. Devecioğlu S., "Sporun Ekonomik Boyutu", Standart Ekonomik ve Teknik Dergi T.S.E., Yıl 43, Sayı:511, 2004.
34. Amman M.T., "Dünyada ve Türkiye'de Spor Sosyolojisi, Tarihçe ve Günümüzdeki Durum", Dinamik Spor Bilimleri Dergisi, Cilt: 1, Sayı 1, s.74, İstanbul, 1999.
35. Gençer R.T., "Ulusal Spor Federasyonlarının Spor Pazarlama Stratejileri", Yüksek Lisans Tezi, E.Ü.Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir (Danışman: M.Ferit Acar), 2001.
36. Gökner H., "Pazarlamda Kişiler Arası İletişim ve Kitle İletişimi, Kayseri'de Deterjan Sektörü Üzerine Bir Uygulama", Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,s.14-18, Kayseri (Danışman: Yunus Dursun), 2001.
37. Terence A.S., Promotion Management and Marketing Communication, The Dreyden Press, s.175, 1989.
38. Kara, D., "Sporun Topluma Yaygınlaştırılmasında Sosyo-Ekonomik Faktörlerin Araştırılması", Niğde İli Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.19-29, Niğde (Danışman: Serkan Hazar), 2006.
39. www.guerrillasport.it/index.php/guerrilla-sport-marketing/384-guerrilla-marketing-in-russia-workout-per-la-metropolitana.html Erişim: 21.11.2013.
40. www.partnershipactivation.com/activation-gallery/sports-guerilla-marketing-tactics/ Erişim 14.08.2012.
41. Argan, M., Katırcı, H. Spor Pazarlaması, (2. Basım), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2007.
42. Katırcı, H., Argan, M. "Spor Pazarlaması", Anadolu Üniversitesi Yayını, 1. Baskı, No:24-81, Eskişehir, 2012.