

PAZARLAMADA YENİ BİR ÇIĞIR AÇILIYOR: “BÜTÇESİ KÜÇÜK HAYALLERİ BÜYÜK GİRİŞİMCİLER İÇİN” GERİLLA PAZARLAMA



Sait KAYA

1. Giriş

Dünyamız büyük bir dönüşüm sürecinin içinden geçiyor.

Ekonomik, siyasi ve kültürel yapılar baştan yaratılıyor.

Değişim o kadar hızlı ki, ayakta kalabilmek, yaşamınızı sürdürebilmek için hep bir adım önde olmanız gerekiyor.

Bazen bir adım önde olmanın da size avantaj sağlayamadığı durumlar karşınıza çıkabilir.

Eskiden “*ekmek aslanın ağzında*” derlerdi, 2000’li yıllar ile bu deyişi “*artık ekmek aslanın midesinde*” şeklinde değiştirdik.

Ama değişim süreci o kadar hızlı ki, her şeyi olduğu gibi tüm ritüelleri de değiştiriyor.

Artık bu deyişi, “*artık nerede olursa olsun ekmek bulabilmek büyük marifet*” şeklinde ifade edebiliriz.

Yani yeni dönemde artık var olabilmek için yoktan var etmeniz gerekiyor.

Yaşayan bir organizma olan işletmelerin üretim, yönetim ve pazarlama organizasyonları da tabii ki bu dönüşüm sürecinden doğrudan etkilendi.

Uluslararası rekabetin bu kadar kıyasıya yaşandığı günümüzde işletmelerin pazarlama stratejilerini bir daha gözden geçirmelerinin zamanı geldi de geçiyor.

2. Gerilla Pazarlama: “Bütçesi Küçük Hayalleri Büyük Girişimciler İçin” Yeni Bir Yol

“Gerilla Pazarlama” kavramı, “*minimum maliyet-maksimum kar*” anafikri ile pazarlama literatürüne girmiştir.

Geleneksel pazarlama anlayışında pazarlama için belirli bir bütçe ayırmak gerekiyor.

Bu durum, işletmelerin üretim ve yatırım için finansman sorunu yaşadığı günümüzde ek bir maliyet unsuru olarak algılanmaktadır. İşletmeler pazarlama maliyetlerini optimum seviyede tutabilmek amacıyla alternatif pazarlama araç arayışlarına girmişlerdir.

Tam bu noktada, “Gerilla Pazarlama” işletmelere pazarlama maliyetlerini minimize etme fırsatı sunuyor.

Çünkü “Gerilla Pazarlama”da önemli olan para değil hayal gücü.

Tüketicilerle, daha doğru bir ifadeyle “müstakbel tüketiciler” ile hiç beklemedikleri bir anda ve akıllarına bile gelmeyecek bir şekilde karşılına çıkmak, böylelikle akıllarına mihlanmak bu işin özünü oluşturuyor.

Başka bir ifadeyle, işletmeler uyguladıkları gerilla pazarlama stratejileriyle alışılmadık yöntemler kullanarak tüketicilere ulaşmaya ve onlara markalarıyla ilgili unutamayacakları bir deneyim yaşatmaya çalışmaktadırlar.

Jay Conrad Levinson, ilk defa 1984 yılında kendisinin geliştirdiği “Gerilla Pazarlama”yı çok güzel tanımlamış:

“Bütçesi küçük hayalleri büyük girişimciler için...”

Evet, gerçekten de günümüzde işletmelerin finansmana ulaşma konusunda büyük güçlükler çektiği ve bu nedenle kendi içlerindeki maliyet unsurlarını azaltma yollarını aradıkları günümüzde, “Gerilla Pazarlama” işletmelere ürün ve hizmetlerini en flaş şekilde pazarlama fırsatı sunuyor, hem de bunu minimum maliyetler ile.

İşletmelerin arayıp da bulamadıkları fırsat...

2.1. “Gerilla Pazarlama” Kavramı

“Guerilla” kelimesi ilk olarak, İspanyolların Fransız Napolyan’a karşı 1807–1814 yılları arasında sürdürdüğü direnişte kullanılmıştır.

Özellikle “Ernesto Che Guevara”nın “*Gerçekçi ol, imkansız iste*” sloganını Küba’da hayata geçirmesi ile gerilla ya da gerilla taktiğinin tanınırlığı ve popüleritesi başta Avrupa olmak üzere Batı dünyasında artmıştır.

Gerilla taktikleri, akılcı ve dezavantajları avantaja çeviren özellikler taşımaktaydı. Düşmanı moral olarak çökertmeyi hedeflerdi. Düşman bir sonraki saldırının ne zaman ve nereden geleceğini asla tahmin edemezdi.

Gerilla kavramı askeri terim olarak; “*en az insan gücüyle, en fazla zararı verebilme*”yi ifade eder. Reklamda ya da pazarlamadaki ana hedefe ulaşabilmek de “*en az bütçeyle en fazla insana ulaşabilmek*”ten geçiyor.

“Gerilla Taktiği”nin pazarlama ve reklam alanında ilk olarak 1960’lı yılların ortalarında kullanıldığı görülüyor. Söz konusu yıllarda başlayan “Vietnam Savaşı” ve yerli halkın



gerilla taktiğini başarıyla kullanmasından etkilenen işletmeler gelirlerini agresif politikalarla artırma yoluna gitmiştir.

İşletmeyi tanıtabilmek için doğrudan posta kartları göndermek, e-posta kampanyaları düzenlemek, ücretsiz bilgi sağlamak için web sitesi hazırlamak, forumlara üye olmak gerilla pazarlamanın en çok kullanılan yöntemleri arasında geliyor.

“Gerilla Pazarlama”nın amacı, işletmelerin ürün ve hizmetlerine olan talebi en yükseğe, en düşük maliyetler ile çıkarmaktır.

“Gerilla Pazarlama”da işletmeler dikkati kendi ürün ve hizmetlerine çekmek için “değişik, şaşırtıcı, orijinal, eğlendirici” yollara başvururlar. Bunu yaparken öyle devasa bütçelere de ihtiyaç yoktur. Küçük bir finansal kaynak ile büyük işler başarılabilir...

“Gerilla Pazarlama” ilk başlarda sadece küçük ölçekli işletmelerin büyük ölçekli işletmelere karşı mücadele edebilmesi, ayakta kalabilmesi için kullanılmıştır. Bu nedenle, gerilla marketing fikrinin öncülerinden Jay Conrad Levinson bu yaklaşımı bir “yıpratma saldırısı” olarak da tanımlamaktadır.

“Yıpratma Saldırısı” terimiyle anlatılmak istenen; “fiyat indirim stratejileri, ürün farklılaştırma stratejileri, dağıtımda yenilik/etkinlik stratejileri, tüketiciyle doğrudan temas kurma, ilgi çekici, şaşırtıcı reklam kampanyaları, üründe yenilik stratejileri, pazarlarda hedef şaşırtma gibi değişik taktik ve yöntemlerin uygulanmasıdır.

“Gerilla Pazarlama”da önemli olan bir diğer nokta da esnekliktir. İşletmelerin büyüme potansiyellerinin, kar oranlarının düşmesini önlemek için her duruma ve koşula karşı esnek olmaları gerekiyor.

Bunun için işletmelerin;

- ✚ Mevcut kaynaklarını yeni fırsatlara hızlı ve en etkin bir şekilde yönlendirebilmeleri,
- ✚ Piyasalarda oluşabilecek her türlü durumu önceden tahmin etmek, yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek için içinde buldukları durumu iyi analiz etmeleri

büyük önem taşıyor.

“Gerilla Pazarlama” yöntemine başvuran işletmeler pazarlama stratejilerini oluştururken fiyat politikalarına mutlaka önem vermek zorundadırlar.

“Gerilla Pazarlama” uygulamalarının diğer önemli tarafı ise mesajın “maksimum düzeyde tüketiciye en etkin şekilde ulaşması”dır.

Bunun için de, günümüzde 1 milyar kullanıcıya ulaşan internet paha biçilmez bir uygulama alanı oluşturuyor. İnternet blogları, online magazin-gazete-dergiler, chat ve forum sayfaları gerilla pazarlamanın mesajı hızlı, etkin ve hedefe iletebilmesinde en önemli silahlarındandır.

2.2. Gerilla Pazarlama ile Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Aslında gerilla ve geleneksel pazarlama anlayışının temel hedefleri arasında bir farklılık bulunmuyor. Her ikisinin de ana hedefinde; “daha fazla satmak ve daha çok kar elde etmek” var.

Ancak gerilla pazarlama ana hedefe ulaşırken kullandığı yöntemlerle farklılık yaratıyor. Başarılı olabilmek için “gerilla ruhu” gerekiyor.

Gerilla pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki farkları sıralayacak olursak:

GELENEKSEL PAZARLAMA	GERİLLA PAZARLAMA
Pazarlama için bütçeden kaynak ayrılması gerekir.	Para değil, önemli olan enerji ve hayal gücüdür.
Anlatacağı fikri dolambaçlı olarak anlatır, müşterilerde kafa karışıklığı oluşturur.	Tüm fikirler açık, seçiktir. Müşteri tarafından kolayca anlaşılır.
Büyük ölçekli işletmelere yöneliktir.	Küçük bütçeler ile de uygulanabildiği için küçük ölçekli işletmelere yöneliktir.
Performansı satış düzeyi ile ölçer.	Performans kriteri karlılıktır.
Deneyim ve yargılar üzerine kuruludur, başka bir ifadeyle varsayımsaldır.	Psikoloji ve insan davranışları üzerine odaklıdır. Müşterinin bilinçaltını etkilemeyi hedefler (satın alma kararlarının % 90 bilinçaltı kaynaklıdır).
Satış odaklıdır. Satış gerçekleştikten sonra müşteri ile ilgilenmez.	Müşteriyi her zaman takip eder, onu kaybetmek istemez.
Çizgisel artışla büyümeyi hedefler.	Geometrik artış ile büyümeyi hedefler. Müşterinin akrabalarını ve arkadaşlarını da etkilemeye yönelir.
Aynı anda birden fazla işe odaklanılabilir.	Önce elinde bulunan işe odaklanmayı amaçlar, daha sonra diğer işlere odaklanır.
“Ben” odaklıdır.	“Müşteri”, “Sen” odaklıdır. Her şeyi broşürü, ilanı, web sitesi vb. genellikle müşteri ile ilgilidir
“Ne satabilirim?” felsefesini benimsemiştir.	“Müşteriye ne verebilirim?” felsefesini benimsemiştir. “Müşteriye ne verirsem onun işine yarar” düşüncesini baz alır.
Almak-satmak üzerine kurulmuştur.	
Rakiplerine karşı rekabet üstünlüğünü elde etmeyi hedefler.	Rakipler ile çok fazla ilgilenmez. “Rakipleri unut, senin gibi standardı olanlara bak ve onlarla işbirliği yap” der.
Teknolojiye özel önem vermez.	Teknolojinin avantaj getireceğine inanarak mevcut teknolojiyi son aşamaya kadar kullanır.
Kullanılabilecek pazarlama yöntemleri sınırlıdır.	Kullanılabilecek 100 ayrı yöntem vardır. Bu yöntemlerin içinden seçileceklerin sentezi kullanılır.

GELENEKSEL PAZARLAMA	GERİLLA PAZARLAMA
Küçük detaylara önem vermez.	Pazarlama stratejilerini oluştururken en küçük ayrıntıyı bile göz önünde bulundurur.
Sadece pazarlama tanıtımı ile satış yapılabileceğine inanır.	Satıştan önce rıza almaya önem verir. Müşteriye çok fazla pazarlama malzemesi göndermenin yerine insanın rızasının alınmasına odaklanır.
Monolog üzerine kuruludur.	Diyaloga önem verir. “Bir sen söyle, bir ben söyleyeyim” der.

2.3. “Gerilla Pazarlama” Örnekleri

Özellikle son dönemde büyük ölçekli işletmelerin “Gerilla Pazarlama” stratejisine daha fazla önem vermeye başlaması ile birlikte gerilla yöntemleri farklı boyutlara taşındı. Günümüzde ABD’de yolda yürüyüş yaparken birden devasa boyutlarda spor ayakkabılarını yolda giderken görmek mümkün hale geldi.

Genel olarak bakıldığında Türkiye’de; gerilla pazarlama teknikleri henüz yaygın, doğru ve etkili kullanılmamakla birlikte farklı uygulamalar göze çarpıyor.

Örneğin önde gelen elektronik ve beyaz eşya markalarından birisinin bayisi çok yoğun olmadığı günlerde kendi logolarıyla donatılmış nakliye aracına buzdolabı, çamaşır makinesi ve televizyon doldurup, sanki satışı yapılmış ve teslim ediliyormuş gibi şehir merkezinde dolaştırma yöntemini uyguladığı bilinmektedir.

Nakliye aracını gören kişiler, “hem mağazanın adını hatırlıyor hem de bu kadar çok sevkiyat olduğuna göre burada bir kampanya var” diye düşünüyordu.

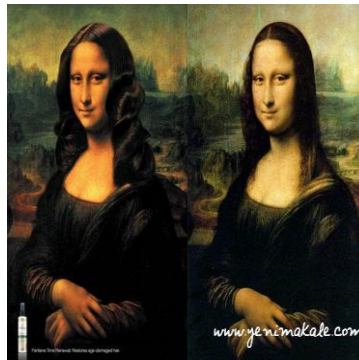
Unutmayın pazarlama stratejinizin başarıya ulaşmasında en önemli unsurlardan birisi hayal gücü.

Hayal gücünüz ne kadar genişse pazarlama ve satış gücünüz de o kadar yüksek olacaktır.

Aşağıda “Gerilla Pazarlama”nın en güzel örnekleri yer alıyor. Gerçekten de yaratıcılık ve fark yaratma açısından ön plana çıkan örnekler. Bakalım gerilla pazarlama, potansiyel müşterilerin satın alma eğilimini hangi yöntemler ile etkilemeye çalışıyor?



1. www.yenimakale.com



2. www.yenimakale.com



3. www.yenimakale.com

1. Kanada'da bir kahve firması şeffaf bardak gibi görünen bir bardak üretiyor. Merak ve istek uyandıran bir reklam (resme bakanlar bu resimdeki bayanın ne içtiğini merak ediyordur) Çok düşük bir maliyet ile akılda kolay kalabilecek bir uygulama. Karton olmasına rağmen bu bardağı satın alma güdüsü yaratabilecek bir pazarlama tekniği.

2. Mona Lisa ve bir şampuan markası. Firma, Mona Lisa'nın saçlarını kendi şampuanlarıyla yıkamış. Aradaki fark çok açık. Tüketicuyu kendi şampuanlarını kullandırmaya özendirecek güzel bir reklam uygulaması.

3. Bir kahve firması tarafından kullanılan yöntem çok ilgi çekici: *"Hey, City that never sleeps. Wake up"* sloganı ile zemine billboard uygulaması yapıyor. Buraya kadar her şey normal. İlgi çekici ve fark yaratan şey, uygulamanın dumanı tüten kanalizasyon rögarlarının üstüne yapılması. Böylece görüntüde kahvenin dumanı da tamamlanıyor. Yaratıcılıkta sınır olmadığını gösteren en iyi örneklerden biri. Kent yaşamının gündelik gerçekliği ile ürünün etkinleştirilmesi.



4. *"Kolaysa kır ve zengin ol"*. Kırılmaz cam üreticisi bir firma tarafından hazırlanan parlak bir çalışma. İçi para dolu bir billboard. Kırabilirsen içindeki paralara sahip olabilirsin ancak camı kırabilmek mümkün değil. Fark yaratan ve ürünün akıllarda kalmasını sağlayacak güzel bir pazarlama yöntemi.

5. Kuş yemi üretimi yapan bir firma çok yaratıcı bir fikirle tüketicilerinin karşısına çıkmış. Bilboardlarının üst kısmını kuş yemi koyacak şekilde dizayn etmişler. Bundan dolayı bilboardların çevresi hep kuşlarla dolu. Kuş yemini gerçekten sattıran bir reklam olmuş. İnsanların çok ilgisini çeken ve kuşların ürüne itibar ettiğini düşündüren bir görüntü. Ürün hitabettiği kitle ile buluşuyor.

3. Sonuç

Küreselleşme süreci ile birlikte dünyada iletişim ve bilgi teknolojilerinde yaşanan büyük dönüşüm, tüketici tercih ve beklentilerinde de büyük bir değişimi beraberinde getirmiştir.

Bu yeni dönemde tüketiciler, her zaman ve her koşulda daha fazlasını isteyen, daha az hoş görüp, affeden ve detaylara çok daha fazla önem vermeye başlamıştır.



Bu nedenledir ki; artık işletme yönetimlerinin esnek bir yapıda, değişen beklentilere kolaylıkla uyum sağlayabilen, yeniliklere yatkın ve hızlı karar verebilme yeteneklerine sahip olması büyük önem taşımaktadır.

Geçmişten bugüne kadar pazarlama faaliyeti işletmeler için önemli maliyet unsuru olduğu için özellikle küçük ölçekli işletmeler pazarlama faaliyetlerine gerekli önemi verememektedir.

Yeni ekonomik yapılanmada, özellikle KOBİ'ler için hayal gücü, yaratıcılık, hızlı ve etkin karar verebilme yetkinliği ile birlikte fark ve farkındalık yaratabilme artık en az sermaye kadar önem taşıyan öğeler haline aldı.

Başta KOBİ'ler olmak üzere tüm işletmeler varlıklarını sürdürebilmek, ulusal ve uluslararası rekabet avantajına sahip olabilmek için yeni fırsatlar üzerine yoğunlaşarak hayal güçlerini ve yaratıcılıklarını ön plana çıkarmak zorundadırlar.

Mevcut ekonomik konjonktürde, rekabet koşullarının ağırlığı göz önünde bulundurulduğunda işletmeler, sahip oldukları pazarları koruyabilmek giderek yeni pazarlara açılabilme başka bir ifadeyle mevcut piyasa değerlerini büyütmek için alternatif pazarlama yöntemlerine ihtiyaç duymaktadırlar.

İşte bu noktada gerilla pazarlama, işletmeler için günümüzün artan rekabet koşullarında hızlı ve güçlü adımlar atarak ulusal ve uluslararası piyasalardaki rekabet güçlerini artırabilmek için kullanabilecekleri önemli bir yöntem olarak karşımıza çıkıyor.

Yeni ekonomik yapılanma içinde işletmelerin gerilla pazarlamaya ihtiyaçları her zamankinden fazla. Artık *"bütçesi küçük hayalleri büyük işletmeler"*; hayal güçlerini, yaratıcılıklarını, girişimciliklerini, dinamik ve eyleme dönük yapılarını ortaya koyarak pazar paylarını arttırmaya çalışacaklar.

Tabi işletmelerin bunu yaparken, gerilla pazarlamanın;

- ✚ Umulmadık bir anda ortaya çıkma,
- ✚ Yaratıcı pazarlama iletişimi stratejileri,
- ✚ Şaşırtıcılık özelliği,
- ✚ Farklılaştırma stratejisi vb.

silahlarını kullanmaları ana hedeflere kısa yoldan ulaşabilmelerinin yolunu açacak...

KAYNAKÇA

- Güventürk GÖRGÜLÜ, “Bütçesi Küçük Hayalleri Büyük Girişimciler İçin Gerilla Pazarlama Taktikleri”, <http://www.portakalonline.com/?pg=posts&id=224>, Erişim Tarihi 22.08.2011.
- Güventürk GÖRGÜLÜ, “Gerilla Pazarlama-2: Sabırlı, İnatçı, Duyarlı; İşte Gerilla Ruhu...”, <http://www.portakalonline.com/?pg=posts&id=226>; Erişim Tarihi 22.08.2011.
- Güventürk GÖRGÜLÜ, “Neden Daha Yaratıcı Olmak Zorundayız...” <http://www.portakalonline.com/?pg=posts&id=233>; Erişim Tarihi 22.08.2011
- Numan İLERİ, Mira SHAMURATOVA, “Gerilla Pazarlama”, Ankara Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, Ankara, Ocak 2007.
- Sinan NARDANLI, Yönetim ve Ekonomi, C:2, S:2, 2009.
- “Gerilla Pazarlama-Marketing”; <http://www.yenimakale.com/gerilla-pazarlama-marketing.html>, Erişim Tarihi 17.08.2011.