



**TURİZM SEKTÖRÜNDE GERİLLA PAZARLAMA ÖRNEKLERİ VE TÜRKİYE
DESTİNASYONU İÇİN ÖNERİLER (EXAMPLES OF GUERRILLA MARKETING IN TOURISM
SECTOR AND SUGGESTIONS FOR TURKEY DESTINATIONS)**

Doğa KURÇER^{1*} (orcid.org/ 0000-0002-1125-1820)

Nalan ALBUZ² (orcid.org/ 0000-0003-2111-0842)

¹Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği, Burdur, Türkiye

²Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Kdz. Ereğli Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği, Zonguldak, Türkiye

Özet

Gerilla pazarlama turizm işletmelerine, büyük reklam kampanyaları düzenlemeden etkili bir pazarlama faaliyeti gerçekleştirme imkanı sağlamaktadır. Araştırmanın amacı, Türkiye turizm pazarında faaliyet gösteren işletmelere gerilla pazarlama konusunda farklı bakış açıları ve yeni fikirler sunarak katkıda bulunmaktır. Bu doğrultuda bu çalışmada, önce gerilla pazarlamanın yaratıcısı olan Levinson'un stratejik önerilerine, gerilla pazarlama tekniklerine ve yöntemlerine, güçlü ve zayıf yönlerine dair açıklamalarda bulunulmuştur. Çalışmanın sonraki kısımlarında dünya genelinde ve Türkiye'deki turizm sektöründe gerçekleştirilen gerilla pazarlama uygulamalarına dair örnekler sunulmuş ve bu örnekler çözümlenmiştir. Araştırmanın son kısmında ise turizmde kullanılabilecek yeni önerilere yer verilerek literatüre ve sektöre katkıda bulunmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gerilla Pazarlama, Reklam ve Pazarlama Stratejileri, Turizmde Gerilla Pazarlama Stratejileri

Abstract

Guerrilla marketing aims to reach the target market by using low-cost and remarkable marketing methods. These methods are usually carried out at unexpected times and places with specific objectives such as attracting the attention of the target customer, increasing brand awareness and ensuring customer loyalty. Considering that the tourism sector has a competitive and fast-changing market, guerrilla marketing allows tourism businesses to carry out effective marketing activities without organizing large advertising campaigns. The purpose of this study is to contribute to the Turkish tourism market by providing different perspectives and new ideas on guerrilla marketing. Accordingly, in this study, firstly, the strategic recommendations of Levinson, the creator of guerrilla marketing, guerrilla marketing techniques and methods, strengths and weaknesses are explained, then examples of guerrilla marketing practices in the tourism sector in Turkey and around the world are presented and analyzed. In the last part of the study, new suggestions that can be used in tourism are given and an attempt is made to contribute to the literature and the sector.

Keywords: Guerrilla Marketing, Advertising and Marketing Strategies, Guerrilla Marketing Strategies in Tourism

Giriş

Pazarlama stratejilerinin ana görevi ürün ya da hizmet satmak değil, pazarlanmak istenen ürünün hedef kitle tarafından satın alım sürecini kolaylaştırmaktır. Bu sürecin kolaylaştırılmasına ayrılacak pazarlama bütçesi ise her işletme için farklılık göstermektedir. Büyük işletmeler pazarlama stratejilerine yüksek bütçeler ayırırken, kendini kanıtlamak ve göstermek isteyen küçük işletmeler ise pazarlama stratejilerine düşük bütçeler ayırabilmektedir. Fakat hızla artan maliyet kalemleri ve kızgın rekabet piyasası da göz önüne alındığında, pazarlamaya ayrılan bütçe hem büyük hem de küçük işletmeler için ciddi gider kalemleri olmaya başlamış ve işletmeler için çözülmesi gereken bir sorun haline gelmiştir. Fikir öncüsünün Jay Conrad Levinson olduğu gerilla pazarlama stratejilerinin, bu sorunun çözümlerinden biri olarak 40 yıla yakın geçmişi olmasına karşın, günümüzde hala kullanıldığı görülmektedir.

Reklam ve pazarlama faaliyetleri, tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de ürünün/hizmetin tanıtılması ve hatırlatılması konusunda büyük önem taşımaktadır. Fakat turistik ürünler, yapısı itibari ile diğer

*Sorumlu yazar: dogakurcer1@gmail.com

DOI: 10.33083/joghat.2023.281

sektörlerden farklılaşmaktadır. Turizmde sunulan ürünün soyut olması, ürünün müşteri için kişiselleştirilmesinin gerekmesi ve ürüne ait fikrin ancak deneyim sonrasında tam olarak anlaşılabilmesi gibi sebepler turistik ürün pazarlamasını zorlaştırmaktadır. Turistik ürün pazarlamasında, pazarlama stratejisi oldukça titiz seçilmeli, ürün mümkün olduğunca somutlaştırılmalı ve sonucunda müşteriyi etkileyebilmelidir. Bu veriler ışığında, turizm ürünlerinin pazarlamasında, gerilla pazarlamanın ve gerilla pazarlama stratejilerinin uygun olabileceği düşünülmektedir. Fakat literatüre bakıldığında, turizmde gerilla pazarlama hakkında yapılan çalışmaların kısıtlı olduğu ve sektörel çalışmaların az sayıda olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda çalışmada, turizm alanında gerilla pazarlama stratejileri kullanarak yapılan reklamlara, dünyadan ve Türkiye’den örnekler verilmiştir. Ayrıca makalede, gerilla pazarlama stratejilerine uygun ve turizm alanında kullanılabilecek yeni fikirlere yer verilerek hem akademiye hem de sektöre katkıda bulunulmaya çalışılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın bu bölümünde gerilla pazarlama, gerilla pazarlamanın tarihçesi, gerilla pazarlamanın ilkeleri, gerilla pazarlama teknikleri ve gerilla pazarlamanın güçlü ve zayıf yönlerine değinilmiş ve konu ile ilgili kavramlar açıklanmaya çalışılmıştır.

Gerilla Pazarlama

Gerilla pazarlama kavramı ilk defa 1980’li yıllarda ortaya çıkmıştır. Kavramın yaratıcısı olan Jay Conrad Levinson, California Berkeley Üniversitesi’nde pazarlama dersi verdiği esnada, öğrencileri O’ndan, pazarlama maliyetleri olmadan iş kurmayı anlatan bir kitap önerisi istemiş ve bunun üzerine Levinson böyle bir kitabın var olup olmadığı üzerine taramalar yapmıştır. Bu konuda bir kitap bulamayan Levinson, çalışmalara başlamış ve neticesinde 1984 yılında “*Guerilla Marketing Weapons*” adlı kitabını yayımlamış ve bu sayede gerilla pazarlama kavramı literatürde ilk defa yer bulmuştur (Arslan ve Durlu-Özkaya, 2012). Gerilla pazarlamanın sektörel anlamda ilk defa ne zaman kullanıldığı ise bilinmemektedir. Fakat pazarlama sektöründe giderek artan ve artmaya devam eden ürün çeşitliliği ve bu doğrultuda sunulan ürün ve hizmetlerin birbirine benzemesi gibi işletmeleri ekonomik yönden olumsuz etkileyen sebeplerden ötürü, gerilla pazarlamanın son dönemlerde daha yoğun kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Levinson (1994), daha sonraları çıkarttığı “*Guerrilla advertising: cost-effective techniques for small-business success*” adlı kitabında ise gerilla pazarlamanın temel ilkelerini şu şekilde açıklamıştır:

- Rekabet savaşında geçici üstünlük elde etmek için kaynaklarınızı (zaman, yer, konu) yoğunlaştırın ve biriktirin.
- Ürünü tek başına değil, ideolojisiyle birlikte satın.
- Alışlagelmiş kalıpları tanımlayın, analiz edin ve bu kalıpların dışına çıkın.
- Sinerji oluşturun (arayın).
- Hedeflediğiniz grubun algı filtrelerini öğrenin ve bu filtrelerin üstesinden gelmeye çalışın.
- Direkt yolları seçmek yerine, alternatif sunan dolambaçlı yolları tercih edin.
- Fikirler etrafında kaleler inşa etmek yerine, esnek ve çevik olun.

Günümüz koşullarında işletmeler, rekabet edebilme ve tüketiciye ulaşma amacı ile tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek farklı stratejiler geliştirmektedir. Reklamlara ayrılan yüksek bütçeler büyük firmalar için dezavantaj oluştururken, küçük firmalar için ise sektöre giriş yapamamak gibi korkulara sebep olmaktadır. Bu doğrultuda gerilla pazarlama, tüketicilerin ilgisini çekebilecek, rekabet konusunda firmaları bir adım ileri taşıyabilecek ve en düşük bütçe ile etkili bir pazarlama imkanı yaratabilecek strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Başlarda, sektör öncüleriyle rekabet yarışında olan fakat reklam bütçesi olmayan küçük işletmelerin tercihi olan gerilla pazarlama, günümüzde büyük işletmeler tarafından da tercih edilmeye başlanmıştır (Akdoğan ve Tarhan, 2022).

Gerilla pazarlama en sade tanımla; az ve kısıtlı bir bütçe ile en alışılmadık şekillerde, farklı pazarlama araçlarıyla hedef kitleye ulaşmayı sağlayan bir pazarlama tekniğidir (Nardali, 2009). Daha geniş bir ifadeyle gerilla pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerinin getirdiği yüksek bütçeli reklamlardan, doğrudan pazarlama stratejilerinden, halkla ilişkilerden vb. sıradan süreç ve uygulamalardan sıyrılmayı hedefleyerek, alternatif oluşturmaya çalışan bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu alternatif yaklaşımda, işletmelerin olabildiğince dinamik, tüketici ihtiyaçlarına duyarlı, değişikliklere kolay uyum sağlayabilen ve viral olmayı başarabilecek bir pazarlama yöntemi yürütme çabası vardır. Bu çabayı karşılamak için büyük bir pazarlama bütçesi yerine hayal gücüne dayanan, yaratıcı ve yenilikçi fikirlere yer verilmektedir (Gedik, 2020).

Literatürdeki çalışmalara ve sektördeki örneklere bakıldığında, gerilla pazarlamayı parlak ve benzeri görülmemiş bir fikri, ekonomik ve etkin bir pazarlama süreci ile yöneterek, pazarlanması istenen ürünün sürecin sonunda viral olmasını sağlayarak, ürünü bilinir kılmak şeklinde tanımlamak mümkündür.

Gerilla Pazarlama Teknikleri ve Yöntemleri

Gerilla pazarlama aynı diğer pazarlama türleri gibi birden fazla uygulama metoduna sahiptir. Literatür incelemesi sonucu karşılaşılan teknik ve yöntemler aşağıdaki gibidir.

Poster Sanatı: Genellikle duvar gibi dikey yüzeylere yapıştırılan, iki boyutlu basılı bir sanat biçimini tanımlayan poster sanatı, halka aktarılmaya çalışılan bir fikir, ürün veya olay hakkındaki bilgileri iletmek için kullanılır (Artbuzz, t.y.). Poster sanatı, grafitiye benzeyen ve daha çok gerilla sanatı ile ilişkilendirilen bir teknik olarak görülmektedir. Posterler daha çok el yapımı olarak hazırlanmakta olup kimi zaman fotokopi ile de çoğaltılabilmektedir. Poster sanatı genelde galerilere karşı olan ve posterleri sanat olarak algılamayan kişi ve kuruluşlara karşı yaymak için kullanılan bir yöntem olarak görülmektedir (Yüksel, 2010: 27).

Resim 1. Grill'd İsimli Yiyecek İçecek Firmasına Ait Bir Poster Çalışması



Kaynak: (van Maanen, 2017).

Şablon Grafitisi: Şablon grafitisinin günümüzde sıkça tercih edilebilir olmasının ve popüler hale gelmesinin en büyük sebeplerinden biri de nispeten kolay bir uygulama biçimine sahip olmasıdır. Şablon grafitisi oluşturmak isteyen sokak sanatçıları, mesaj vermek istedikleri konu hakkında desen, tasarım ve/veya kelimeleri ince bir karton, metal veya plastik malzemeden oluşan bir yüzeyin üstüne koyarak keser ve negatif bir levha oluşturur. Oluşturulan bu negatif levha daha sonrasında mesaj verilmek istenen duvarın üzerine yapıştırılarak mürekkep, spreya boyası vb. boyama maddeleriyle boyanır. Oluşturulan negatif şablon, başka yüzeylere defalarca uygulanabilir (Kordic, 2017).

Resim 2. Şablon Grafitisi Örneği



Kaynak: (Kenny, 2020).

Kültür Karmaşası: Kültür karmaşası toplumda yerleşmiş olan sürü mantığından kişisel olarak kopuşları içeren, kimi zaman politik ve kimi zaman da eğlence amaçlı kullanılan bir yöntemdir. Kültür karmaşası yöntemi genelde popüler kültürle eğlenmek ve gerilla iletişimini sağlamak için kullanılan bir yöntemdir. Sanatçılar kültür karmaşasını, güzel bir gülme aracı olarak, insanları aydınlatmak, ikonik imaj ve tavırların gerçekten kopuk olduğunu gösterebilmek ve toplumsal farkındalık sağlamak gibi amaçlarla kullanmaktadır (Yüksel, 2010: 29).

Ters Grafiti: Kirli bir yüzeydeki kir tabakasının temizlenerek yazı, sembol veya resimlerin oluşturulduğu grafiti yöntemlerinden biridir. Yapılan grafitiler genellikle arabaların kirli camlarına, kirli duvarlara ve yollara uygulanmaktadır. Ters grafiti aynı zamanda temiz etiketleme, pis yazı veya yeşil grafiti olarak da adlandırılmaktadır. Bu isimlerle anılmasının sebebi ise grafitinin uygulama sürecinde kullanılan araç ve

gereçlerdir. Sanatçılar, eserlerini oluştururken su, sabun, sünger ve yüksek basınçlı hortumlar gibi temizlik malzemelerinden yararlanmaktadır. Bu yapısı itibari ile ters grafiti, diğer sokak sanatlarına oranla çevreye daha az zarar vermektedir (Bambik, 2014).

Resim 3. Çevreciliği ile Tanınan Sanatçı Paul Curtis'in Ters Grafiti Çalışması



Kaynak: (Bambik, 2014).

Çıkartma Sanatı: Çıkartma sanat, bir imaj ya da mesajın çıkartmalar üzerine çıktı alınarak sokaklara yapıştırılması olarak tanımlanabilir. Post modern sanatın bir alt kategorisi olan çıkartma sanatını, sanatçılar, kişisel ya da politik bir araç olarak kullanabilmektedir. Yapısı itibariyle nispeten kolay uygulanabilir olması, verilmek istenen mesajı her yere kolayca ulaştırılabilir kılmaktadır. Ayrıca çıkartma sanatı, maliyeti düşük, kolay uygulanabilir, riski az ve sokaklara daha az zarar veren bir yöntemdir (Yüksel, 2010: 31).

Sokak Enstalasyonları: Sokak enstalasyonları, duvar yazıları ve grafitilerden farklı olarak maddi bir hasara sebep olmayacak şekilde uygulanmaktadır. Halkla etkileşim haline girebilmek için üç boyutlu perspektif kullanılarak yapılan bu sokak sanatı, kuruldukları alana bırakılır ve sanatçıları genellikle bu aktivite için izin istemezler (Art-Review, t.y.).

Resim 4. Sokak Enstalasyonlarına Örnek Bir Çalışma



Kaynak: (Felix, 2015).

Grafiti Animasyonları: Bu yöntem sokaktaki duvarlara çizilen resimlerin fotoğraflanıp hareketli bir görüntü oluşturulacak hale getirilmesi ile gerçekleştirilmektedir. Bu sanat türü için genelde terk edilmiş büyük yapılar kullanılmaktadır (Yüksel, 2010: 33).

Turizmde Gerilla Pazarlama

Rekabet, her sektörde olduğu gibi turizmde de işletmelerin kaynak kullanımının oldukça fazla olduğu, önemli bir gider kalemi olarak görülmektedir ve işletmeleri maddi açıdan zora sokmaktadır. Weber (2002), araştırmasında artan pazarlama maliyelerine karşın büyük şirket yöneticilerinin, pazarlamaya ayrılan bütçelerin daha fazla denetlenmesini ve mümkünse ek giderlerin kısılmasını istediğinden bahsetmiştir. Weber'in bu ifadesi, büyük işletmeler için bile pazarlama giderlerinin işletmenin toplam bütçesi içinde önemli bir paya sahip olduğunu göstermektedir. Buradan hareketle, turizm gibi dış etkenlerden kolay etkilenen, işletmenin gider ve gelirlerini tahmin etmenin zor olduğu bir sektörde, pazarlama faaliyetlerine ayrılan bütçenin, işletmelerin varlığını sürdürebilmesi konusunda büyük önem taşıdığı söylenebilir. Pazarlama konusunda düşük maliyet ile müşterilere ulaşma imkanı sunan gerilla pazarlama, turizm işletmeleri için önemli bir kurtarıcı olabilir. Fakat her pazarlama türünde geçerli olduğu gibi gerilla pazarlamanın da zayıf yönlerinin bulunduğu göz ardı edilmemelidir. Tablo 2'de gerilla pazarlamanın, turizm işletmeleri kapsamında, güçlü ve zayıf yönlerine, fırsatlarına ve tehditlerine yer verilmiştir.

Tablo 1. Turizm İşletmeleri Açısından Gerilla Pazarlamanın SWOT Analizi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none">• Küçük işletmelerde kullanılabilir bir araçtır.• Çarpıcı olması nedeniyle daha fazla akılda kalmaktadır.• Geniş pazar kitlesi yerine sınırlı bir pazar odak alınarak da gerçekleştirilebilir.• İşletmelerde eski müşterilerle iletişimin iyi tutulması sağlanıp, müşteriler aracılığı ile yeni müşteriler kazandırabilmektedir.• Gerilla pazarlama uygulanabilecek birçok yöntem maliyetsizdir.	<ul style="list-style-type: none">• Sadece uygulandığı dönemde başarılı olmaktadır.• Her gerilla uygulaması her turizm işletmesine uygun olamamaktadır.• Sadece uygulandığı bölgedeki müşteri kitlesine hitap etmektedir.• Sadece karlılığı hedef almaktadır.
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none">• Sadece hizmetin pazarlanması için değil, halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmaları çerçevesinde de kullanılması mümkündür.• Pazar alanındaki fırsatların farkına varma ve onlardan ne zaman ve nasıl yararlanılacağını anlama imkanı tanımaktadır.	<ul style="list-style-type: none">• Turizm sektöründe gerilla pazarlama uygulamaları tam olarak bilinmemektedir.• Turizm ürünün tanıtımında hayal gücü gerektiren sıra dışı tanimlardan kaçınılmaktadır.

Kaynakça: (Çeltek ve Bozdoğan, 2012: 4793).

Yöntem

Bu araştırmanın amacı, gerilla pazarlamanın olumlu yönlerini ve örneklerini inceleyerek ve Türkiye turizm pazarında gerilla pazarlamaya dair yeni fikirler ortaya koyarak işletmelere fikir ve farklı bakış açıları sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Doküman analizi, basılı ve elektronik materyallerin incelenmesi ve değerlendirilmesi sürecinde gerçekleşen bir dizi işlem olarak tanımlanmaktadır (Bowen, 2009). Araştırma sürecinde seçilen veriler ise amaçlı örnekleme yöntemine uygun olacak şekilde, önceden belirlenmiş başlıklar içerisinde seçilmiştir. Amaçlı örnekleme, araştırmacının çalışma konusuyla ilgili hangi verilerin gerektiğine karar vermesi ve bu verileri, sahip olduğu deneyim ve bilgiye dayanarak kasıtlı olarak seçmesiyle gerçekleştirilen bir örnekleme yöntemidir. Özetle, amaçlı örnekleme tekniği, örneklemin belirli niteliklerine göre bilinçli ve kasıtlı bir şekilde örnekleme seçimini içermektedir (Etikan, Musa ve Alkassim, 2016). Araştırmada yer verilen örnekler “turizmde gerilla pazarlama, gerilla pazarlamanın turizm alanında örnekleri, yiyecek ve içecek işletmelerinde gerilla pazarlama, eğlence sektörlerinde gerilla pazarlama” başlıkları ile taratılmış ve bu başlık altındaki sonuçlar araştırmaya dahil edilmiştir. Yapısı gereği etik kurul raporu gerektirmeyen bu araştırmanın verileri, 29.10.2022 ve 27.01.2023 tarihleri arasında toplanmıştır.

Gerilla Pazarlamanın Turizm Sektöründe Kullanımı: Örnekler ve Uygulamalar

Resim 5. Museum of Child'a ait Gerilla Pazarlama Reklam Örnekleri



Kaynak: (Bhatnaturally, 2015)

Museum of Child (Çocuk Müzesi), VveA Museum'a bağlı olarak açılan ve VveA Museum bünyesinde Birleşik Krallık'ta yer alan, ulusal, uygulamalı sanatlar müzesidir. Museum of Child, ilk ve orta öğretim öğrencilerinin yanı sıra üniversite öğrencileri ve öğretmenler için de birçok etkinliğe ev sahipliği yapan bir müzedir. Museum of Child müzesi hem ulusal hem de uluslararası düzeyde kültür ve miras sektörüne yönelik eğitimlerin ve

kursların da verildiği, aynı turizm gibi, kültürler arası alışverişin gerçekleştiği bir müzedir (V&A, 2022). “See the world through a child’s eyes” (Dünyayı bir çocuğun gözünden görün) sloganıyla yola çıkan müze, 2009’da yapmış olduğu sokak grafitileri ile Cannes ödülleri de dahil olmak üzere birçok ödül kazanmıştır (Bhatnaturally, 2015).

Resim 6. Paris Hayvanat Bahçesine Ait Gerilla Pazarlama Reklam Örnekleri



Kaynak: (McQuarrie, 2014).

Paris’te açılacak olan hayvanat bahçesi için Eyfel Kulesi de dahil olmak üzere şehirde yer alan popüler anıtlar kullanılarak bir açılış reklamı düzenlenmiştir. Reklamda, Eyfel Kulesi ve diğer turistik yapıların önüne devasa boş kasalar yerleştirilerek, vahşi hayvanların bu kasalardan kaçtığı izlenimi yaratılmaya çalışılmıştır (McQuarrie, 2014).

Resim 7. Vancouver'daki Su Parkının Gerilla Pazarlama Reklam Örnekleri



Kaynakça: (Brands Vietnam, 2015).

Kanada, Vancouver’da yer alan Splashdown isimli su parkı, “Free Splashdown!” (Ücretsiz ıslan!) kampanyası düzenlemiştir. İşletme, faaliyet halinde olan fisikiyelerin arkasına ve büyük su varillerinin içine, su parkına giriş için kullanabilecek ücretsiz biletler yerleştirmiştir (Yue, 2014). Bu sayede işletme, biletleri almak için ıslanmak zorunda olan kişilere, yaz aylarında serinlemenin güzel yollarından birinin de su olduğunu hatırlatmış ve daha su parkına gelmeden unutulmaz bir deneyim yaşatmıştır. Bunun yanında potansiyel ziyaretçilerine, su parkında deneyimleyecekleri serinlemenin de bir örneğini sunmuştur.

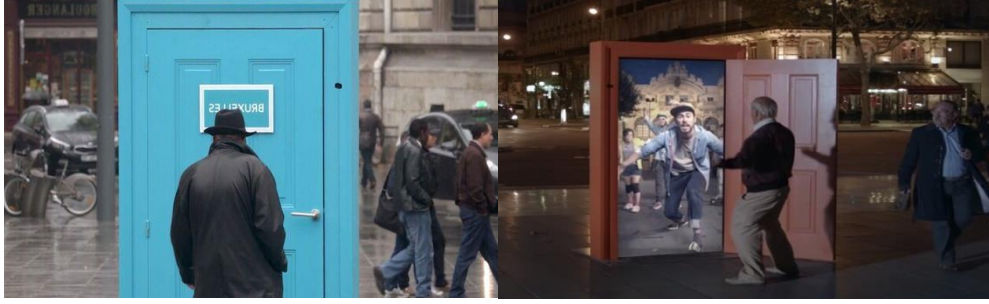
Resim 8. İsviçre'deki Skydive Okulunun ve Tyskie Adlı İçecek Üreticisinin Gerilla Pazarlama Reklam Örneği



Kaynak: (Salera, 2009; Marss, 2022).

İsviçre’de yer alan Skydive okulu (paraşütle atlama), asansörlerin zeminine minyatür bina çıkartmaları yerleştirerek, potansiyel müşterilerine ve paraşütle atlamayı seven sporculara, özel bir tanıtım faaliyeti gerçekleştirmiştir (Salera, 2009). İşletme, kısıtlı bütçesiyle yaptığı bu reklam ile asansöre binen herkese, paraşütle atlamamanın en sevilen kısmı olan serbest düşüş hissiyatını tattırmaya çalışmıştır. Benzer bir reklam örneğini Tsykie adlı alkollü içecek üreticisi de gerçekleştirmiştir. Tyskie, yiyecek-içecek işletmelerinin dış kapılarına kendi içeceklerinin çıkartmalarını uygulayarak kapı kulplarına adeta birer bira bardağı görünümü kazandırmışlardır. Firma bu reklam ile tüketicilere, ‘soğuk ve taze biraya açılan kapı’ izlenimi yaratmayı hedeflemiştir.

Resim 9. Fransa Devlet Demir Yolları’nın Gerilla Pazarlama Reklam Örnekleri



Kaynak: (Feeldesain, 2013).

Fransa Devlet Demir Yolları’nı işleten bir kurum olan SNCF, 2013 yılında yapmış olduğu reklam ile büyük ses getirmiştir. SNCF, reklam sloganını “Europe, It’s just Next Door” (Avrupa, hemen yan tarafta) olarak belirlemiş ve Avrupa’nın önde gelen çeşitli turistik destinasyonlarına kapılar yerleştirmiştir. Her kapının arkasına büyük televizyonlar yerleştiren şirket, kapıyı açan kişilere, Avrupa’nın bir başka şehrine ait canlı görüntüler göstermiştir. Burada şirket, Avrupa’daki herhangi bir şehre gitmenin bir kapıyı açıp kapatmak kadar hızlı olabileceği düşüncesini yerleştirmeye çalışmıştır.

Resim 10. Norveç’in Tanıtımının Bir Hayvan Üzerinden Yapıldığı Gerilla Pazarlama Reklam Örnekleri



Kaynak: (203 Challenges, 2022; Campaign, 2016).

“Sheep With a View” (Manzaralı Koyun) sloganıyla, Norveç’in ülke tanıtımı için bir koyun kullandığı bu reklam, üç ödül kazanmış ve 3 ay içerisinde 8 milyon izlenmeye ulaşmıştır. Norveç’in yemek kültürünü deneyimlerken, kaygısız bir seyahatin keyfine nasıl varılabileceğini anlatan bu reklam, Norveç’e ait manzaraları da görselleştirerek, ülke tanıtımını farklı bir şekilde ele almıştır.

Resim 11. Brüksel’de Yaşanan Terör Eylemleri Üzerine, Brüksel Turizm Ofisi’nin İmaj Düzeltmek İçin Yaptığı Gerilla Pazarlama Reklam Örneği



Kaynak: (Litsa, 2016).

22 Mart 2016’da Belçika’nın başkenti Brüksel’de, Zaventem Havaalanı’nda yaşanan terör faaliyetleri sonucunda 32 kişi hayatını kaybetmiş ve 340 kişi yaralanmıştır (Özkan, 2022). Medyada yayınlanan haberlerin ardından, Brüksel’de turizm faaliyetleri durma noktasına gelmiş ve Brüksel Turizm Ofisi, şehrin güvenli olduğunu kanıtlamak için bir tanıtım reklamı çekmiştir. “Call Brussel” (Brüksel’i Arayın) sloganıyla ortaya çıkan bu tanıtım reklamı için, yetkililer Brüksel’in en merkezi noktalarına üç adet telefon kulübesi yerleştirmiş ve bu telefon kulübelerine bağlanabilecekleri telefon numaralarını içeren bir internet sitesi düzenlemişlerdir. Bu reklam ile Brüksel Turizm Ofisi, potansiyel turistler Brüksel ziyaretleri öncesinde şehirde yaşayan vatandaşları arayarak huzur içinde seyahat edebilmesini ve Brüksel için oluşmuş kötü imajın giderilmesini hedeflemiştir. Yapılan reklam çalışmaları kısa sürede etkisini göstermiş, 5 gün içinde 154 farklı ülkeden 12 bin 688 çağrı gelmiştir. İnternet ortamında yayılmaya başlayan bu reklam, 9 milyondan fazla kez izlenerek, şehrin imajının özgün şekilde tekrar yükseldiği görülmüştür (Litsa, 2016).

Resim 12. KLM Havayolu Firmasının Noel’de İnsanları Bir Araya Getirmek İçin Gerçekleştirdiği Gerilla Pazarlama Reklam Örnekleri



Kaynak: (KLM Royal Dutch Airlines, 2016)

KLM (Hollanda Kraliyet Havayolları) adlı havayolu firması, Amsterdam Schiphol Havalimanı’nda, Noel’de yalnız yolculuk yapan yolcular için bir Noel yemeği düzenlemiştir. Özellikle Avrupa’da yılın en özel günlerinden biri olarak kabul edilen Noel’de, yolcuların telefon veya kitap okuyarak vakit geçirmesinden önce onları bir araya getirmek için yirmi kişilik bir yemek sofrası kurmuş ve insanları bir araya getirmeye çalışmıştır. Olağan yemek sofralarından farklı olarak 4,5 metre yüksekliğe kurulan bu yemek masası, yirmi adet basınç sensörü ile donatılan tabure ile çevrelenmiştir. Ayrıca yemek masası, taburelere oturan her yolcu ile biraz daha alçalacak şekilde hareket etmeye programlanmıştır. Bu ufak bilmeciyi fark eden yolcular heyecanlanmış ve iş birliği içine girerek hep birlikte çalışmışlardır. Günün sonunda 20 farklı milletten 60 yolcu özel bir Noel yemeğinin tadını çıkarma imkanı bulmuş ve KLM firması amacına başarıyla ulaşmıştır (DDB EMEA, 2017).

Resim 13. Graubünden Turizm Bürosu'nun Destinasyon Tanıtımı İçin Gerçekleştirdiği Gerilla Pazarlama Reklam Örneği



Kaynak: (Davidge, 2015).

Graubünden Kantonu, İsviçre'nin en büyük ve en doğuda yer alan kantonudur. Graubünden Turizm Bürosu, bölgeye turist çekmek için yenilikçi bir reklam projesi başlatmıştır. Bu projede, Zürih Tren İstasyonu'nda, güler yüzlü, neşeli bir dağ sakini reklam panosu aracılığıyla işe giden insanlarla konuşarak, insanları mola vermeye ikna etmeye çalışmıştır. Tanıtımı yapan kişi, konuştuğu kişilere anlık olarak, kırsal kesimde mutlu bir yerel yaşamın mümkün olduğunu, tanıtılan destinasyona gelmeleri halinde onların da bu huzuru deneyimleyebileceklerini anlatmıştır. Daha sonrasında izleyicilere, meslektaşlarıyla seyahate çıkmalarını öğütlemiş ve iş yerinden meslektaşları ile gelen gruplara ise teşvik olarak tren bileti alabileceğini söyleyerek, insanları tatil yapmaya teşvik etmiştir (Davidge, 2015).

Resim 14. Manchester Gotham Otel 'in Tanıtımı İçin Gerçekleştirdiği Gerilla Pazarlama Reklam Örneği



Kaynak: (Thompson, 2022).

Manchester Gotham Otel, İngiltere'de ters grafiti tekniğini kullanarak, yolda yürüyen insanlara otel tanıtımı yapmaktadır. Kaldırımın üzerine konulan bir şablon ve su tabancasıyla uygulanan bu sistem, sokaklara zarar vermeden, ucuz maliyet imkanıyla, konaklama işletmeleri için pazarlama bütçelerini sarsmayacak bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Thompson, 2022).

Resim 15. Dominos Pizza'nın Müşteri Şikayetleri Üzerine Gerçekleştirdiği Gerilla Pazarlama Reklam Örnekleri



Kaynak: (Dominos Pizza, 2022)

Dominos Pizza, müşterilerin en çok şikayet ettiği konunun üstüne yoğunlaşmış ve bu konu üzerinde bir çözüm önerisi üreterek, çözümü reklamlarla yoluna gitmiştir. Dominos Pizza tüketicileri, pizzaların ellerine

ulaştığı zaman kutunun içinde dağıldığından şikayetçi olduğunu bildirmiş ve yetkili merciler bu konuda sorunun kendilerinde değil, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki asfalt yolların bozukluğundan kaynaklanan bir sorun olduğunu belirtmiştir. Yöneticiler bu sorunun çözümü olarak "Paving for Pizza" sloganıyla yola çıkmış, pizza gelirlerinden elde edilen belirli bir meblağı, yolların düzenlenmesi için harcanacağını ve bu konuda çalışmalara başlayacağını duyurmuştur. Yapılan yol düzeltme çalışmaları bakıldığında, Dominos Pizza'nın sadece yolları düzeltmekle kalmadığını aynı zamanda düzelttikleri asfaltın üzerine kendi logolarını ve sloganlarını basarak reklam çalışmalarını daha etkileyici bir şekilde müşterilerine duyurdukları görülmektedir. Yapılan çalışmaların devam edeceğini bildiren yöneticiler, ilerleyen zamanlarda yapacakları çalışmalarını müşterilerin de takip edebilmesi için "https://pavingforpizza.com/" adlı siteden düzenli olarak paylaşacaklarını bildirmişlerdir.

Resim 16. Atlas Jet'in 2005 Yılında Yayınladığı Reklamlar



Kaynakça: (Semender, 2022)

Atlas Jet isimli Türk havayolu şirketi, 2005 yılında havayolu firmaları ve halk arasında sansasyonel sayılabilecek reklamlar yayınlamıştır. Atlas Jet'in reklamları, diğer havayolu firmalarını alaycı şekilde geride bıraktığını vurgulamaktadır. Ayrıca Atlas Jet'in bazı reklamlarında cinsel mizahsan öğelerine de rastlamak mümkündür. Atlas Jet günümüzde varlığını sürdüren bir şirket olmamakla birlikte, günümüzde hala yayınlamış olduğu cinsel mizahsan reklamlarıyla hatırlanmaktadır.

Resim 17. Göbeklitepe'de Ortaya Çıkan Lahit



Kaynakça: (Veryansın, 2021).

2021 yılında, Şanlıurfa'da tarihin sıfır noktası olarak bilinen Göbeklitepe'de, 3 metre uzunluğunda 45 santim genişliğinde, üzerinde Göktürk alfabesi ile yazılar yer alan metal bir levhanın ortaya çıktığının söylenmesi üzerine, ulusal ve uluslararası birçok medya kuruluşu yüzünü Şanlıurfa'ya çevirmiştir. Güvenlik güçleri, üzerinde "Ay'ı görmek istiyorsan, gökyüzüne bak" yazan metal levhanın, daha önce ABD ve Romanya'da bulunan monolitlere benzediğini ve konu üzerinde araştırma yapılacağını bildirmiştir (DHA, 2021). Dört gün sonra, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan olayla ilgili açıklamada bulunarak, Türkiye Uzay Ajansı'nın açtığı müjdesini bu şekilde vermek istediğini dile getirmiştir. Levhanın gizemini açıkladıktan sonra Erdoğan, Türkiye Milli Uzay Programı'na ait detayları anlatmıştır. Türkiye için önemli bir tanıtım faaliyeti olan bu olay dünya basınında; New York Times, Reuters Haber Ajansı, Associated Press (AP),

Fransız Cnews haber kanalı ve Rheinische Post gibi büyük ve önemli haber kanallarında yer edinmiştir (Posta Gazetesi, 2021; Veryansın, 2021).

Resim 18. Efes Pilsen'in Alkollü İçeceklere Reklam Yasası Getirilmeden Önce ve Sonra Verdiği Reklamlar



Kaynakça: (Kuru, 2013; BigScreetCreative, 2022).

Türkiye’de 2013 yılında yürürlüğe giren yasaya göre, alkol ve tütün mamullerini tanıtmaya ve pazarlama amacıyla yapılan reklamlara yasak getirilmiştir. Yasanın yürürlüğe koyulmasının hemen ardından, bira üreticisi olan Efes Pilsen, gazetelere ve billboardlara markasız reklam vererek tüketicilere ulaşmayı başarmıştır. Efes Pilsen, kendisi ile özdeşleşmiş olan tombul şişe tasarımına yer verdiği reklamda, müşteri-üretici ve üretici-müşteri sadakatinin yüksek olduğunu anlatmaya çalışmıştır. Efes Pilsen yine aynı reklamında, yasak öncesi reklamlarına da atıfta bulunmuştur. Önceki reklamlarında Efes Pilsen şişelerinin mavi kapağı gösterilerek “Bira, bu kapağın altındadır.” sloganı kullanılırken, bu sefer şişe kapağının iç kısmı gösterilerek “Bira, bu kapağın altındadır.” şeklinde, tüketicilerine seslenmiştir.

Sonuç

Bu çalışmada, gerilla pazarlamaya ait teknikler ve yöntemlere yer verilmiş, turizm alanında viral olan gerilla pazarlama örnekleri üzerinde durulmuş ve resimler çözümlenmiştir. Çalışmada yer alan örnek resimlere bakıldığında resimlerde; mizah, eğlence, huzur, birliktelik ve gizem gibi duygu temalarının işlendiği görülmektedir. Ayrıca bazı işletmelerin, hedef tüketiciyi pazarlama sürecinin ana parçası haline getirdiği görülmektedir (bkz: resim 9.-10.-13.-14.-19.-20.-21.-22.). İşletmeler, bu süreçte potansiyel müşterilerine aktif rol vererek hem onlara unutulmaz bir tecrübe yaşatmakta hem de pazarladıkları hizmet ürününün birer numunesini sunabilmektedir. Bu durum hedef müşterilerin kazanılması konusunun dışında, işletmenin imajını da yükseltebilecek bir durum olarak algılanmalıdır.

Yukarıda yer alan örneklere bakıldığında, gerilla pazarlama stratejileri kullanan işletmelerin küçük şirketlerle sınırlı kalmadığı hatta orta ve büyük çaplı işletmelerin de gerilla pazarlamayı kullandığı görülmektedir. Ancak literatür tarama sürecinde turizm alanında gerilla pazarlama örneklerinin diğer alanlara kıyasla sınırlı olduğu görülmüştür. Aynı şekilde Türkiye’de turizm alanında yapılan gerilla pazarlama örnekleri de yurt dışında yapılan çalışmalara göre sayıca az kalmaktadır. Bu saptama doğrultusunda araştırmacılar hem turizm işletmelerinde hem de uluslararası ülke tanıtımlarında kullanılabilir fikirlere aşağıda yer vermiştir.

Kapadokya’da özellikle turistlerin kullandığı hava balonlarının kaplamalarında gidilecek değişiklik turistlerin ilgisini çekmeyi sağlayabilir. Örneğin balonların üst kısmı şarap kadehi görselleriyle kaplanırken, sepet kısımları da Türkiye’ye özgü kaşar peynirlerinin bir sepette sunumunu andıracak şekilde kaplanabilir. Karadan bakan turistler için, gökyüzünde süzülen şarap ve kaşar peyniri görselleri bölgedeki şarap turizmını arttıracak faydalı girişimlerden biri olabilir. Aynı şekilde bu uygulamayı yurt dışında farklı destinasyonlarda belirli tekrarlar ile gerçekleştirmek ülke tanıtımı konusunda da fayda sağlayabilir.

Günümüzde insanların, özellikle işe giriş ve çıkış saatlerinde, uzun vakit geçirdiği yerlerden biri de toplu taşıma duraklarıdır. Duraklara, ters grafiti veya şablonlar kullanarak, tatile çıkan bireylerin stres seviyelerinin azaldığına dair bilimsel araştırmalarla desteklenmiş bilgiler verilebilir. Bir başka fikir olarak da toplu taşıma duraklarındaki bekleme alanlarına, turizme ait, mizah ve eğlence barındıran karikatürler, şablonlar yardımıyla çizilebilir.

İş bağımlılığı, depresyonla başa çıkma, yeni bir hayata başlamak gibi kişisel gelişim alanında düzenlenen kongre ve seminerlerin etkinlik tarihleri takip edilerek, etkinlik salonunun mola ve bekleme alanlarına reklam

broşürleri hazırlamak, salondaki kişilerin dikkatini çekmek için kullanılabilir. Örnek vermek gerekirse, kullanılacak broşürün ön yüzünde, “Temiz bir sayfa için, broşürü açın” yazısı kullanılabilir ve broşürün iç yüzündeki sayfaya temizliği vurgulayan deniz, plaj, doğa gezileri ve hobilere ait görseller yerleştirilebilir.

Vücut geliştirme sporu zor, yoğun emek gerektiren ve uzun bir yolculuktur. Bu sporu yapan kişiler, olağan sağlıklarını korumak ve/veya daha iyi bir vücuda kavuşmak amacıyla düzenli olarak spor salonuna gitmektedir. Buradan hareketle, spor salonlarının karşısında yer alan billboard ve duvarlara, “Uzun ve yorucu egzersizler sonrasında sahip olduğun yeni vücudunla, ... kumsalında yer alan özçekim noktasında fotoğraf paylaşmak ister misin?” gibi bir slogan ile verilen reklam hem sporcuların dikkatini çekecek hem de işletme ya da destinasyona ait imajın olumlu yönde gelişmesine katkıda bulunacaktır.

Flash mob aktiviteleri, dünyada en çok ses getiren etkinliklerden biridir. Bu etkinliklerde bir grup insan, önceden belirledikleri bir konu etrafında halka açık bir alanda bir araya gelerek, görsel ve işitsel şölenlerle yeteneklerini sergilemektedirler. Bu tarz etkinlikler, kısa sürede sosyal medyada viralleşme potansiyeli taşıdığı gibi bölge halkının ilgisini de çekerek insanların hafızasında kalıcı izler bırakabilmektedir. Ayrıca bu tarz etkinlikleri, insanların uzun bir boş zamana sahip olduğu havaalanı, tren ve otobüs garları gibi yerlerde sergilemek insanlar için daha büyük bir albeniye kavuşacaktır. Seyahat etmek için bekleyen insanlar boş vakitlerinde eğlenceli bir aktiviteye katılırken reklam vericiler ise seyahat etme ve satın alma potansiyeli yüksek kitlelere hitap edebilme fırsatı bulacaklardır. Buradan hareketle, Türkiye'nin kültürel mirasını da bir yandan sergileyen Anadolu Ateşi, İstanbul Devlet Opera ve Balesi, Türk Halkları Dans Topluluğu, İstanbul Devlet Senfoni Orkestrası veya Boğaziçi Caz Korosu gibi gruplar yurtdışındaki büyük seyahat alanlarında gösteriler düzenleyebilir. Ayrıca bu tür grupların uçağın içinde yerden binlerce metre yüksekte de gösteriler yapması birçok insanı etkileyecek ve kısa sürede internette viral oluşturacaktır.

Sosyal medyanın her geçen gün daha çok insana ulaştığı ve bu mecralarda geçirilen sürenin sürekli arttığı reklamcılık alanında her zaman göz önünde bulundurulmalıdır ve ayrıca sosyal medya, insanların sadece eğlendiği veya boş vakitlerini değerlendirdiği bir alan olarak görülmemelidir. Günümüzde insanlar sosyal medyayı; yeni insanlarla tanışmak, para kazanmak, tanınmak, duygusal ve dürtüsel isteklerini gerçekleştirmek, bir tartışma ortamında sohbet etmek, büyük grupların parçası olarak kendini tanımlamak ve hatta kendini diğer insanlara kanıtlamak gibi birçok sebeplerle farkında olarak ya da olmadan kullanmaktadır. Bu duygusal süreçleri yazılar, fotoğraflar veya videolar aracılığıyla topluluklarla paylaşan insanların, zaman içinde rekabetçi yanlarını da ortaya koyduğu görülmektedir. İnsanların rekabetçi yanlarını ve kazanma dürtülerini, daha olumlu bir yöne çekmek ve tanınırlığı arttırmak adına, sosyal medya üzerinden yarışmalar düzenlenebilir. Bu yarışmada tanıtımı yapılmak istenen turizm işletmelerinin veya destinasyonların öne çıkarılmak istenen yönleri hakkında bir soru havuzu oluşturup hedef kitleler ile paylaşılabilir. En çok doğru cevabı bilen kişiye, işletmenin belirlediği hizmet/eşya/hediye çekinin verildiği bir ödüllendirme sistemi kullanılabilir. Fakat burada dikkat edilmesi gereken konu, ulaşılmak istenilen hedef kitlenin beğenisinin göz önünde bulundurularak ödül seçimi yapılması ve sonuçların şeffaflıkla paylaşılması olacaktır. Ödülü kazanan kişinin beklentilerini karşılamayacak bir ödül verilmesi veya yarışma sonucunun güvenilirliğine düşürülen bir gölge işletmenin itibarını da zedeleyecektir.

Çalışmada yer verilen örnekler ve öneriler göz önünde bulundurulduğunda, her noktasında ayrı bir değere sahip olan Türkiye'nin turizm değerlerinin tanıtımında ve pazarlamasında gerilla pazarlama stratejilerini kullanmak ve her geçen gün bu stratejileri geliştirerek yaygınlaştırmak ülke turizmine katkı sağlayacak faktörlerden biri olarak değerlendirilmelidir.

Kaynakça

- Akdoğan, M. Ş., ve Tarhan, M. (2022). Gerilla Pazarlama Faaliyetlerinin Y Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), s. 85-98. doi: <https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1368>
- Arslan, L. S., ve Durlu-Özkaya, F. (2012). A Type of Marketing in Innovation: Guerilla Marketing. *1st International Interdisciplinary Conference on Social Innovations* (s. 1-8). Barcelona: İspanya.
- Artbuzz. (t.y.). *Poster Art*. Erişim Tarihi: 25.12.2022, <https://www.artbuzz.in/blogs/art-term/poster-art>
- Art-Review. (t.y.). *Street Installations*. Erişim Tarihi: 25.12.2022, <https://www.art-review.co.uk/street-installations.html>
- Bambik, A. (2014). *Reverse Graffiti - The art with clear and temporary message*. Erişim Tarihi: 25.12.2022, <https://www.widewalls.ch/magazine/reverse-graffiti-method>
- Bhatnaturally. (2015). *Museum of Childhood: See the world through a child's Eyes*. Erişim Tarihi: 12.11.2022, <https://bhatnaturally.com/2015/03/18/museum-of-childhood-see-the-world-through-a-childs-eyes/>
- BigSreetCreative. (2022). *Online sale*. Erişim Tarihi: 25.12.2022, <https://onlinesale.2022cheapstore.ru/content?c=efes%20pilsen%20bira%20bu%20kapa%C4%9F%C4%B1n%20alt%C4%B1ndad%C4%B1rveid=14>
- Brands Vietnam. (2015). *Splashdown Waterpark "Get wet for free!" Campaign*. Erişim Tarihi: 12.11.2022, https://www.youtube.com/watch?v=VB03NJVleKoveab_channel=BrandsVietnam
- Campaign. (2016). *Visit Norway "Sheep with a view" by Mr H London*. Erişim Tarihi: 12.11.2022, https://www.campaignlive.co.uk/article/visit-norway-sheep-view-mr-h-london/1401887?bulletin=campaign_1805veutm_medium=EMAILveutm_campaign=eNews%20Bulletinveutm_source=20160711veutm_content=
- Çeltek, E., ve Bozdoğan, M. (2012). Alternatif Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Gerilla Pazarlama: Uygulanmış Gerilla Pazarlama Reklam Örneklerinin İncelenmesi ve Turizm Sektörü İçin Model Önerileri. *Journal of Yasar University*, 7(28), s. 4788-4812. doi:10.19168/jyu.51687
- Davidge, J. (2015). *A Friendly Face Brightened up Zurich Station in This Unusual One-on-one Experiential Activation*. Erişim Tarihi: 12.11.2022, <https://www.marketingsociety.com/the-library/great-escape>
- DDB EMEA. (2017). *KLM's bonding buffet brings people even closer together for Christmas*. Erişim Tarihi: 12.11.2022, <https://www.lbbonline.com/news/klms-bonding-buffet-brings-people-even-closer-together-for-christmas>
- DHA. (2021). *Göbeklitepe yakınlarında metal blok bulundu: 'Ay'ı görmek istiyorsan gökyüzüne bak'*. Erişim Tarihi: 25.12.2022, <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/gobeklitepe-yakinlarında-metal-blok-bulundu-ayi-gormek-istiyorsan-gokyuzune-bak-1811596>
- Dominos Pizza. (2022). *Paving for pizza*. Erişim Tarihi: 12.11.2022, <https://pavingforpizza.com/>
- Fatherty, V. E. (1985). First Steps First: Developing a Marketing Plan Case Example: Senior Care Corporation. *Health Marketing Quarterly*, 2(4), s. 25-33. doi: https://doi.org/10.1300/J026v02n04_05
- Feeldesain. (2013). *It's just next door | SNCF*. Erişim Tarihi: 12.11.2022, <https://www.feeldesain.com/europe-its-just-next-door-sncf.html>
- Felix, M. (2015). *10 Gripping street art installations - The clash of realities*. Erişim Tarihi: 25.12.2022, <https://www.widewalls.ch/magazine/10-gripping-street-art-installations-the-clash-of-realities>
- Gedik, Y. (2020). Gerilla Pazarlama: Araçları, Avantajları ve Stratejileri Üzerine Teorik Bir Çerçeve. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), s. 68-86.
- Kenny. (2020). *DIY Stencil spray paint art*. Erişim Tarihi: 25.12.2022, <https://smcl.org/blogs/post/diy-stencil-spray-paint-art/>
- KLM Royal Dutch Airlines. (2016). *KLM Serves a bonding christmas buffet*. Erişim Tarihi: 12.11.2022, https://www.youtube.com/watch?v=g5IAy-QnsZMveab_channel=KLMRoyalDutchAirlines

- Kordic, A. (2017). *What is a stencil ? The evolution of the stenciling technique*. Erişim Tarihi: 25.12.2022, <https://www.widewalls.ch/magazine/what-is-a-stencil>
- Kuru, A. (2013). *Efes'in cesur kampanyası: Görmesek de biliriz*. Erişim Tarihi:25.12.2022, <https://mediacat.com/efesin-alkol-yasasina-cevabi-gormesek-de-biliriz/>
- Levinson, J. C. (1994). *Guerrilla Advertising: Cost-Effective techniques for small-business success*. New York: Houghton Mifflin Harcourt.
- Litsa, T. (2016). *Call Brussels promotes tourism through actual calls with locals!* Erişim Tarihi: 12.11.2022, <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/call-brussels-promotes-tourism-actual-calls-locals/>
- Marss, M. (2022). *30 Jaw-Dropping guerrilla marketing examples*. Erişim Tarihi: 12.11.2022, <https://www.wordstream.com/blog/ws/2014/09/22/guerrilla-marketing-examples> adresinden alındı
- McQuarrie, L. (2014). *The Ubi Bene Agency creatively advertises a Paris Zoo*. Erişim Tarihi: 12.11.2022, tarihinde Trendhunter: <https://www.trendhunter.com/trends/paris-zoo>
- Nardali, S. (2009). Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 16(2), s. 107-119. doi: <https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1368>
- Özkan, Y. (2022, 9 12). *Brüksel'de 32 kişinin öldüğü 2016 saldırılarının zanlıları altı yıl sonra mahkeme önünde*. Erişim Tarihi: 12.11.2022, <https://www.bbc.com/turkce/articles/c90n9xw40w2o>
- Posta Gazetesi. (2021). *'Ay'ı görmek istiyorsan gökyüzüne bak' olayının sırrı çözüldü.* Erişim Tarihi: 25.12.2022, <https://www.posta.com.tr/son-dakika/ayi-gormek-istiyorsan-gokyuzune-bak-olayinin-sirri-cozuldu-2302579>
- Salera, V. (2009). *Swiss skydive uses simulation to get you in the mood for jumping*. Erişim Tarihi: 12.11.2022, <https://www.trendhunter.com/trends/skydiving-elevators-swiss-skydive-uses-simulation-ad-to-get-you-in-the-mood>
- Semender, A. (2022). *Bizimki 77 cm! Atlasjet'in cinsellik göndermeli reklamlarının detayları ve kampanyanın arkasındaki isim*. Erişim Tarihi: 25.12.2022, <https://onedio.com/haber/bizimki-77-cm-atlas-jet-in-cinsellik-gondermeli-reklamlarinin-detaylari-ve-kampanyanin-arkasindaki-isim-1082406>
- Thompson, S. (2022). *Guerilla Marketing Ideas: 20 Astounding Examples to Get Media Attention*. Erişim Tarihi: 12.11.2022, <https://coschedule.com/marketing-ideas/guerilla-marketing-ideas>
- VveA. (2022). *VveA Learn*. Erişim Tarihi: 12. 10. 2022, <https://www.vam.ac.uk/info/learn>
- van Maanen, H. (2017). *Street Posters for Grill'd*. Erişim Tarihi: 25.12.2022, <https://www.behance.net/gallery/138747365/Street-Posters-for-Grilld>
- Veryansın. (2021). *Ay'ı görmek istiyorsan gökyüzüne bak' olayının sırrı çözüldü*. Erişim Tarihi: 25.12.2022, <https://www.veryansintv.com/ayi-gormek-istiyorsan-gokyuzune-bak-olayinin-sirri-cozuldu/>
- Weber, J. A. (2002). Managing The Marketing Budget in a Cost-Constrained Environment. *Industrial Marketing Management*, 31(8), s. 705-717. doi: 10.1016/S0019-8501(01)00191-2
- Yüksel, A. B. (2010). Bir Ütopya Olarak Gerilla Sanatı ve Gerilla Reklamcılığın Yarattığı Distopya (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). 27-33. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Resim Ana Sanat Dalı, İstanbul.
- Yue, M. (2014). *This year's 3 best guerilla marketing campaigns for tourist attractions*. Erişim Tarihi: 12.11.2022, <https://mascola.com/insights/guerilla-marketing-campaigns-for-tourist-attractions/>
- 203 Challenges. (2022, 05 13). *Sheep with a view – The cute Woolly guides of Norway*. Erişim Tarihi: 12.11.2022, <https://www.203challenges.com/sheep-with-a-view-the-cute-woolly-guides-of-norway/>