Editör
Doç. Dr. Duygu TALİH AKKAYA

YENİ NESİL PAZARLAMA ANLAYIŞLARI

DAVRANIŞSAL, DİJİTAL VE SÜRDÜRÜLEBİLİR YÖNELİMLER



Vizetek
Yayıncılık

YENİ NESİL PAZARLAMA ANLAYIŞLARI

DAVRANIŞSAL, DİJİTAL VE SÜRDÜRÜLEBİLİR YÖNELİMLER

Editör

Doç. Dr. Duygu TALİH AKKAYA

Vizetek
Yayıncılık

YENİ NESİL PAZARLAMA ANLAYIŞLARI

DAVRANIŞSAL, DİJİTAL VE SÜRDÜRÜLEBİLİR YÖNELİMLER

Editör

Doç. Dr. Duygu TALİH AKKAYA

Yazarlar

Ayça ÇEKİÇ AKYOL - Ayşe Esra KATRANCI ALTAY - Didem KAYALIDEREDEN - Esin ÇINAR - Funda BAYRAKDAROĞLU - İbrahim AYDIN - Mahmut Selami AKIN - Mevlüt AKYOL - Mustafa SOBA - Nilüfer ÇEKEN ÖZBAY - Özgür KAYAPINAR - Pınar YÜRÜK KAYAPINAR - Selin BİTİRİM OKMEYDAN - Savaş Gökalp KARAMIK Şermin ÖNEM

E-ISBN: 978-625-382-145-6
DOI: 10.54637/vizetek.9786253821456

Copyright © Vizetek
Bu kitabın basım, yayım ve satış hakları Vizetek Yayıncılık Sanayi ve Ticaret Limited Şirketine aittir. Vizetek Yayıncılık'ın izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri, kapak tasarımı, elektronik, mekanik, fotokopi, manyetik, kayıt ya da başka yöntemlerle çoğaltılamaz, basılamaz, dağıtılamaz. Bu kitap elektronik ortamda yayımlanmaktadır.
Kitap içeriğinin tüm sorumluluğu yazar(lar)ına aittir.

Yayın Koordinatörü: Seda AYGÜN
Kapak Tasarımı: Abdulkadir EMİROĞLU
Mizanpaj: Ahmet TUNÇDEMİR
Baskı: Ankara I Aralık, 2025
Materyal Türü: Elektronik Kitap (Çevrim içi / Web tabanlı)
Elektronik Yayın Formatı: PDF
Elektronik Yayın Tipi: Adobe Ebook Reader

Vizetek Yayıncılık
Seyranbağları Mah. İncesu Cad. 10/2 Çankaya/ANKARA
Tel.: (0312) 482 00 11
Web: www.vizetek.com.tr
E-mail: vizetekyayincilik@gmail.com
Yayıncı Sertifika No: 41575

YENİ NESİL PAZARLAMA ANLAYIŞLARI

DAVRANIŞSAL, DİJİTAL VE SÜRDÜRÜLEBİLİR YÖNELİMLER

Editör

Doç. Dr. Duygu TALİH AKKAYA

Ankara, 2025

ÖN SÖZ

Pazarlama, içinde bulunduğumuz çağda yalnızca değişmekle kalmamakta; aynı zamanda kendisini yeniden tanımlamaktadır. Dijital teknolojilerin yaygınlaşması, veri temelli karar mekanizmalarının güçlenmesi ve tüketicinin pazarlama sürecindeki rolünün dönüşmesi, bu alanı her zamankinden daha dinamik ve çok katmanlı bir yapıya dönüştürmüştür. Bu dönüşüm, pazarlamayı yalnızca işletmeler için değil, akademik dünya için de sürekli yeniden düşünülmesi gereken bir disiplin hâline getirmektedir.

Yeni Nesil Pazarlama Anlayışları: Davranışsal, Dijital ve Sürdürülebilir Yönelimler başlıklı bu eser, pazarlamanın söz konusu dönüşümünü tek bir yaklaşım üzerinden değil; davranışsal, dijital ve sürdürülebilirlik eksenlerinde çok boyutlu bir çerçevede ele alma amacıyla hazırlanmıştır. Eserde; pazarlamanın evrimi ve dijitalleşme sürecinden başlayarak, deneyimsel ve nöropazarlama yaklaşımları, çok kanallı ve sosyal medya temelli uygulamalar, yapay zekâ destekli pazarlama stratejileri ile sürdürülebilir pazarlama anlayışına kadar uzanan geniş bir konu yelpazesi sunulmaktadır.

Bu çalışmanın editoryal sürecinde temel hedefim; farklı pazarlama yaklaşımlarını bir araya getiren, disiplinler arası bakış açısını teşvik eden ve akademik derinliği uygulama perspektifiyle dengeleyen bir eser ortaya koymaktı. Bu doğrultuda alanında uzman akademisyenlerin özgün katkılarıyla hazırlanmış olan her bölüm, pazarlama literatürüne kuramsal derinlik kazandırmayı ve aynı zamanda uygulamaya dönük bakış açıları sunmayı amaçlamaktadır. Bölümler, hem güncel akademik tartışmaları hem de değişen pazar dinamiklerini dikkate alacak şekilde yapılandırılmıştır.

Editör olarak, bu eserin pazarlama alanında çalışan akademisyenler, lisans ve lisansüstü öğrenciler ile sektör profesyonelleri açısından önemli bir başvuru kaynağı niteliği taşıyacağına inanıyor; pazarlamanın hem bugünü hem de geleceği için yol gösterici olmasını temenni ediyorum.

Editör

Doç. Dr. Duygu TALİH AKKAYA

İÇİNDEKİLER

1. Bölüm
Yeni Nesil Pazarlama Anlayışlarının
Evrimi, Dijitalleşme ve Pazarlamanın Dönüşümü 1
Şermin ÖNEM

2. Bölüm
Holistik Pazarlama 25
Savaş Gökalp KARAMIK

3. Bölüm
Glokal Pazarlama 57
Esin ÇINAR

4. Bölüm
Deneyimsel Pazarlama 79
Selin BİTİRİM OKMEYDAN

5. Bölüm
Nöropazarlama 111
Ayça ÇEKİÇ AKYOL
Mevlüt AKYOL

6. Bölüm
Sinsi Pazarlama 141
Nilüfer ÇEKEN ÖZBAY

7. Bölüm
Çok Kanallı Pazarlama 159
Mahmut Selami AKIN

8. Bölüm
Sosyal Medyada Pazarlama 181
Mustafa SOBA
Ayşe Esra KATRANCI ALTAY

9. Bölüm
Fijital Pazarlama 207
Mevlüt AKYOL
Ayça ÇEKİÇ AKYOL

10. Bölüm
Transmedya Hikâye Anlatıcılığı 235
Funda BAYRAKDAROĞLU

11. Bölüm
Finomen (Finfluencer) Pazarlama 251
Didem KAYALIDEREDEN

12. Bölüm
Gerilla Pazarlama 283
İbrahim AYDIN

13. Bölüm
Yapay Zeka Destekli Pazarlama 305
Pınar YÜRÜK KAYAPINAR
Özgür KAYAPINAR

12. BÖLÜM

GERİLLA PAZARLAMA

İbrahim AYDIN[1]

Giriş

İşletmelerin kullandığı çok sayıda pazarlama stratejisi bulunmaktadır. İşletmeler bu stratejileri kullanmaya karar vermeden önce işletmenin mali gücü, pazar payı, marka değeri, imajı, hedef kitlesinin özellikleri, rakiplerin tutundurma stratejileri, hukuki düzenlemeler gibi çok sayıda faktörü göz önünde bulundurarak harekete geçmelidir. Doğru pazarlama stratejileriyle çok büyük kazanımlar elde edilebilir ancak işletme için uygun olmayacak stratejilerin uygulanması işletmeye faydası olmayacağı gibi ciddi zararlar da verebilir.

Değişen koşullara bağlı olarak diğer birçok şey gibi pazarlama stratejilerinin de statik bir yapıda olması beklenemez. Gelişen teknoloji, değişen tüketici beklentileri, artan rekabet her zaman yeni pazarlama stratejilerinin ortaya çıkmasına neden olabilir ve bu yeni stratejilerin de yine değişen koşullara bağlı olarak yenilenmesi, revize edilmesi gerekebilir. Gerilla pazarlama da ortaya atılan stratejilerden biridir. Gerilla pazarlama kavramı ilginç, beklenmedik, şaşırtıcı, dikkat çekici bir pazarlama stratejisi olarak küçük ölçekli işletmeler için ortaya atılsa da bu stratejinin özellikleri tüm işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde olmasını istediği özellikler olmasından dolayı bu stratejiyi uygulamak sadece küçük ölçekli işletmelerle sınırlı kalmamıştır. Ayrıca insanların çok beğendikleri gerilla pazarlama uygulamalarının fotoğraflarını, videolarını paylaşması işletmelerin tam da istedikleri şekilde bu eğlenceli tutundurma faaliyetlerini dünyanın dört bir yanına ulaşmasını sağlamıştır. Gerilla pazarlama uygulamaları literatüre girdiği 1984 yılından önce kullanılmasına ve kırk yılı aşkın bir şekilde literatürde çok sayıda çalışmaya ilham kaynağı olmasına rağmen popülerliğini yitirmemiş ve günümüzde hem literatürde kendine yer bulmaya hem de işletmeler tarafından çokça kullanılan bir strateji olmaya devam

1 Doç. Dr.,Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, ORCID: 0000-0000-0720-364X,

etmiştir. Bu çalışmada gerilla pazarlama kavramı temel hatlarıyla ele alınmıştır.

Bu bölümde gerilla pazarlama kavramının neden ve ne zaman ortaya çıktığı, kim tarafından ortaya atıldığı, ne olduğu, köken olarak nereye dayandığı, bu pazarlama türünün avantajları, dezavantajları ve gerilla pazarlama uygulamalarında dikkat edilmesi gereken bazı hususlar, gerilla pazarlama ve geleneksel pazarlama arasındaki farklar, gerilla pazarlama uygulamaları olan sinsi pazarlama, viral pazarlama, gerçek zamanlı pazarlama, gizli pazarlama, deneyimsel pazarlama, ortam pazarlaması ve reklamcılığı, gerilla pazarlamada kullanılan iletişim araçlarından reklam, kişisel satış ve halkla ilişkilere değinildikten sonra oldukça çarpıcı gerilla pazarlama örnekleri verilmiştir.

Gerilla Pazarlama Kavramı

Geleneksel pazarlama yöntemleri, markaların geniş kitlelere ulaşmasına yardımcı olsa da günümüzün rekabetçi ortamında farklılaşma giderek zorlaşmaktadır (Koç, 2025). İnsanların durağan, tekrarlayan ve dolayısıyla sıkıcı olduğu düşünülen bilgi ve iletişimlere maruz kalma isteği giderek azalmaktadır (Nufer, 2021). Günümüzde pazarlama alanındaki yeni teknikler ve inovasyonlar nedeniyle televizyon, radyo vb. geleneksel reklam yöntemleri popülerliğini yitirmektedir (Xavier ve Jayan, 2021). Klasik, geleneksel reklamcılık biçimleri giderek daha belirgin bir şekilde başarısızlığa uğramakta ve bu da yeni, yenilikçi pazarlama stratejilerine olan talebi arttırmaktadır (Nufer, 2021). Yenilikçi pazarlama stratejilerinden biri olan gerilla pazarlamaya olan talep de bu yönüyle artmaktadır. Gerilla pazarlama, tüketicilerin reklamlara karşı artan isteksizliğine karşı koymak için yeni ve sıra dışı fırsatlar sunmaktadır (Nufer, 2013). Sıra dışı yöntemler sayesinde gerilla pazarlama, işletmelerin rakiplerle mücadele edebilmesi açısından önemli bir araç olarak kullanılmakta (Yıldız, 2017) ve küresel ölçekte her geçen gün daha önemli hale gelerek kullanımı artmaktadır (Bilbay, 2023).

Gerilla pazarlama kavramı Jay Conrad Levinson tarafından 1984 yılında yazılan bir kitapla ortaya atılmıştır (Çakırer, 2020). Gerilla pazarlama ilk defa 80'li yıllarda literatürde yer almasına rağmen etkin bir şekilde kullanılması daha eskilerde olmuştur (Akdoğan ve Tarhan, 2022). Gerilla Pazarlama, minimum bütçeyle maksimum sonuç elde etme yöntemidir. Bu pazarlama türü arkadaşlar ve komşuların birlikte birbirlerinin işletmelerinin büyümesine yardımcı olacak

yollar bulmak için çalışma ruhu olarak tanımlanabilir (Richard, 2005). Gerilla pazarlama, sınırsız hayal gücüne, yüksek enerjiye ve sosyal farkındalığa dayanan sıra dışı bir pazarlama yaklaşımı olarak alışılmadık ve beklenmedik yöntemler kullanıp tüketiciler üzerinde güçlü ve kalıcı izlenimler bırakmayı amaçlamaktadır (Akbıyık, 2025).

Pazarlama bağlamında, gerilla terimiyle birlikte strateji terimi, gerilla pazarlama stratejisi ile askeri savaş ve/veya askeri strateji arasındaki ilişki veya benzerlikleri ifade eder. Bu bağlamda, pazar ortamı, rakiplerin belirli bir pazar bölgesini işgal ettiği bir savaş alanı olarak görülür. Pazarlama stratejisi, şirketin rakiplerini alt etmesindeki itici güçtür (Balážiová ve Spálová, 2020). Gerilla pazarlama da aynı gerilla savaşında olduğu gibi dikkat başka tarafa çekilmeye çalışılır ve bu yapılırken de farklı, şaşırtan stratejilerden faydalanılır (Çeltek ve Bozdoğan, 2012). Gerilla pazarlamanın orijinal yaklaşımı, küçük ve orta ölçekli işletmelerin geçmişte gerilla savaşçılarının yaptığı gibi hareket etmesini sağlayan alternatif bir pazarlama stratejisidir. Büyük düşmanların değerli hedeflerini onları şaşırtarak vurur (Isaac, 2014). Gerilla pazarlama teknikleri sayesinde pazar ortamında bulunan fırsatlar rekabet avantajına dönüştürülerek üstünlük sağlanır. Küçük işletmelerin büyük işletmelere karşı etkili bir silah şeklinde kullanabileceği gerilla pazarlama, müşterilerde akılda kalan, anlık, hızlı ve çarpıcı etkiler bırakabilmektedir (Çeltek ve Bozdoğan, 2012). Gerilla pazarlama ilk olarak küçük işletmeler tarafından büyük işletmelere karşı kullanılmış ve daha büyük bütçelere sahip daha büyük işletmelerle rekabet etmelerini sağlamıştır. Ancak ekonomik durumdaki değişiklikler, daha büyük şirketleri bile pazarlama ve reklam faaliyetlerinde daha düşük bütçeyle en yüksek getiriyi elde etmenin yollarını aramaya ve gerilla pazarlama tekniklerini uygulamaya yöneltmiştir (Arfaei vd., 2025).

Gerilla Pazarlamanın Avantajları, Dezavantajları ve Gerilla Pazarlama Uygulamalarında Dikkat Edilmesi Gereken Bazı Hususlar

Her bir pazarlama türünün avantaj ve dezavantajları olduğu gibi gerilla pazarlamanın da avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır.

Gerilla pazarlamanın avantaj ve dezavantajları aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 1. Gerilla Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları

Gerilla pazarlamanın avantajları	Dezavantajlar
-Yüksek güvenilirlik. -Mükemmel erişilebilirlik. -Yüksek verimlilik. -Gelecek vadeden küçük işletmelerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere tasarlanmıştır. -Pazarlama mesajlarını geniş bir kitleye hızlı ve etkili bir şekilde ulaştırmak için web ağı etkisini kullanır. -Düşük maliyet: Bu pazarlama türü genellikle ucuzdur. Geleneksel reklamcılık biçiminden daha ucuzdur. -Yaratıcılık daha fazladır: Bu yöntem, harcadığınız paradan çok yaratıcılığa bağlıdır. -Ağızdan ağıza iletişim kilit bir rol oynar. Ağızdan ağıza iletişim, bu pazarlama biçimindeki hayati araçlardan biridir ve hiçbir maliyeti yoktur.	-Yavaş işleyebilir. -Satış hedeflerine ulaşmak zaman alabilir. -Gerilla pazarlama kampanyası hızla yayılabilir ve şirket hakkında olumsuz düşünceler de oluşabilir. -Hedef kitle verilen mesajı yanlış anlayabilir. -Özellikle şehir sokaklarındaki grafiti ve çıkartmalar söz konusu olduğunda yasal sorunlar ortaya çıkabilir. -Karşı karşıya kalınan birçok engel vardır. Bunlar: sert hava koşulları, mantıksız reklam yerleşimi vb.

Kaynak: Mandour, 2014'ten aktaran: Dubauskas ve Išoraitė, 2022

Sharma ve Saini (2021) tarafından gerilla pazarlamanın avantajları aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

1. Daha az reklam maliyeti ve insanların bu reklamlara olan ilgisi göz önüne alındığında, geleneksel reklamcılığa göre önemli ölçüde daha az maliyetlidir.
2. Farklı ve özel bir şey oluşturma amacı olduğundan, yenilikçiliği ve yaratıcılığı teşvik eder.
3. Gerilla reklamları ilgi odağıdır: Viral ağlar için optimize edilmiştir ve insanların en iyi deneyimlerini ve etkileşimlerini diğer gerilla katılımcılarıyla paylaşmalarıyla güçlü ve gündelik pazarlamadan faydalanırlar.

4. Bir gerilla harikası, gerçek yaşama aykırı davranabilir ve gerçek olay bittikten çok sonra bile halkın hafızasında yaşamaya devam edebilir.

Sharma ve Saini (2021) gerilla pazarlamanın dezavantajlarını aşağıdaki şekilde belirtmiştir:

1. Gerilla pazarlamacının pazarlama faaliyeti için seçtiği karşı tarafta yer alan işletme bu gerilla pazarlama fırsatını engellemeye çalışabilir.
2. En iyi planlarda bile hesap edilemeyen çevre, faaliyet, son değişiklikler, zamanlama gibi ani zorluklar ortaya çıkabilir:
3. Bazı kişiler olup biteni yanlış yorumlayabilir, hatta yıkıcı eylemlerden veya mesajlardan nefret bile edebilir.
4. Gerilla girişimleri belirsizlik veya bilmeceyle çevrili olduğunda, insanlar bundan rahatsız olabilir veya verilen mesajı yanlış bir şekilde çözmelerine yol açabilir.
5. İnsanlar bir gerilla pazarlama faaliyetiyle kandırıldıklarını hissederlerse bu durum ters tepebilir, öfkeye neden olabilir.

Gerilla pazarlama faaliyetleri küçük bütçeli bir enstrümana ihtiyaç duyan işletmeler için avantaj sağlar. Özellikle düşük bütçesi olan ve yüksek kâr elde etmek isteyen birçok işletme gerilla pazarlama faaliyetlerini iş performanslarını artırma adına en iyi alternatiflerden biri olarak görür (Gegung, 2025).

Gerilla pazarlama kalitesiz bir ürünün sonunu hızlandırabilir. Çünkü insanlar ürünlerin kalitesizliğini çok daha çabuk anlar. İşletmeler ürün veya hizmetlerinin kalitesini sağlamak için imkanlarını sonuna kadar kullanmalıdır. Bir işletme kaliteli ürün sattığında, gerilla pazarlamayı uygulamaya hazır demektir (Levinson vd., 2007). Gerilla pazarlama faaliyetleri ile ürün daha çabuk satılabilir ancak insanlara bekledikleri kalitenin altında ürün satıldığında, insanlar bunu başkalarına hızlıca yayarlar. Bu durum ürünün sonunu hızlandıracağı gibi hızlı bir şekilde marka imajını da zedeler.

Gerilla pazarlama kullanılırken etik sorunlar da ortaya çıkabilmektedir. Özellikle karşılaştırmalı reklamlarda verilen yanlış ve yanıltıcı reklamlar, gerçek dışı bilgilerin verilmesine bağlı olarak tüketicilerin yanlış kararlar verebilmesi, müstehcenlik ve şiddet içeriklerinin kullanılması, korku ve öfke gibi olumsuz duyguların kullanılması, köprülerin altı, tavandan sarkıtılanlar, kamusal

duvarlardaki resimler veya kamusal alanlardaki gösteriler gibi insanların hiç beklemediği yerlerde yapılan pazarlama faaliyetleri nedeniyle dikkat dağılmasına ve buna bağlı olarak kazaların meydana gelmesi, gayrı meşru ilişkiler ve ayrımcılık gibi etik sorunları barındıran gerilla pazarlama örnekleri vardır (Nathwani ve Bhayani, 2013).

Gerilla Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar

Gerilla pazarlama, geleneksel pazarlama stratejilerinden farklı olarak, sıra dışı ve etkileyici kampanyalarla tüketicilerin dikkatini çekmeyi amaçlayan bir yöntemdir. Bu yöntem, markaların yaratıcılık ve sürpriz unsurlarını kullanarak tüketicilerin zihninde kalıcı bir iz bırakmalarına yardımcı olur (Bilici ve Seren, 2025). Geleneksel pazarlama o kadar gizemlidir ki birçok işletme sahibini korkutur. Korkuttukları ve hata yapmaktan endişe duydukları için pazarlama faaliyetlerini yapmazlar. Gerilla pazarlama ise gizemi tamamen ortadan kaldırır. Geleneksel pazarlama büyük işletmelere yöneliktir. Günümüzde birçok büyük şirket tarafından gerilla pazarlama kullanılsa da gerilla pazarlama özünde küçük işletmeler içindir. Geleneksel pazarlama deneyim ve yargıya dayanır. Gerilla pazarlama ise psikolojiye, yani insan davranış kurallarına dayanır. Geleneksel pazarlama, önce işin büyütülmesini ve ardından çeşitlendirilmesini önerir. Gerilla pazarlama ise, büyüme isteniyorsa işin büyütülmesini önerir. Ancak odaklanmanın korunması gerekir. Geleneksel pazarlamada reklam faaliyetlerinin, bir web sitesi veya doğrudan postanın tek başına işe yarayacağı, gerilla pazarlamada ise bu tutundurma faaliyetlerinin birlikte kullanılmasıyla işe yarayacağı iddia edilir (Levinson vd., 2007).

Gerilla pazarlama ile ürün veya fırsatların pazarlanmasına yatırım yapmak yerine zaman, enerji ve hayal gücüne yatırım yapılır. Gerilla pazarlama, başkalarından ne kadar para kazanılabileceği düşüncesi yerine müşterilere, ekip üyelerine ve potansiyel müşterilere yardımcı olmak için ücretsiz destek olarak neler sunulabileceğini düşündürür. Gerilla pazarlama teknolojiyi göz ardı etmek yerine teknoloji dostu olmaya teşvik eder, çünkü günümüzde teknolojiyi görmezden gelmek yok oluşa yol açacaktır. Geleneksel pazarlamanın "ben pazarlaması" mantığıyla işletmenin sorunlarını ve hedeflerini anlatmak yerine, gerilla çok seviyeli pazarlama "siz pazarlaması" mantığıyla hareket

ederek potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarından bahseder (Levinson vd., 2020).

Geleneksel pazarlamada işletmenin tek tek yeni müşteriler ekleyerek doğrusal olarak büyümesi gerektiğini savunulur. Gerilla pazarlama, bir işletmeyi büyütmenin yolunun geometrik olarak, yani her işlemin boyutunu büyütmek, her müşteriyle satış döngüsü başına daha fazla işlem yapmak, her müşterinin muazzam yönlendirme gücünden yararlanmak ve aynı zamanda eski usulde büyümek olduğunu söyler. Geleneksel pazarlamada, tüm çaba satışı gerçekleştirmeye harcanır. Gerilla pazarlama, müşterilerle sürekli iletişimde kalmayı ve onları dinlemeyi öğütler. Geleneksel pazarlama, hangi rakiplerin ekarte edilmesi gerektiğini, gerilla pazarlama ise iş birliği yapılması amacıyla aynı beklenti ve standartlara sahip işletmeleri belirlemek için ufuk taraması önerir. Geleneksel pazarlamada şirketi temsil eden bir logonun, gerilla pazarlamada ise bir mem olması tavsiye edilir. Memler, uluslararası trafik işaretleri gibi bütün bir fikri ileten görsel veya sözlü bir semboldür (Levinson vd., 2007).

Büyük bütçelere sahip büyük işletmeler, başarısını yalnızca satışlar ve bir teklife verilen yanıtların sayısı veya mağaza trafiğiyle ölçen geleneksel pazarlamanın potansiyel kullanıcılarıdır. Geleneksel pazarlamacılar, satın alma işlemi bittiği için müşterilerle gelecekteki ilişkileri ihmal ederler. Genellikle pazarlamanın kısa vadeli değerine odaklanırlar. Buna karşılık, gerilla pazarlama stratejileri çoğunlukla kobilere yönelik gerçekleştirilir vebu stratejide işletmelerin hedeflerinin yalnızca kâr miktarı ile ölçülebileceği düşünülür. Müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurma hedeflenir (Isaac, 2014).

Geleneksel pazarlamada kısa vadeli kârlar ön plandadır. Gerilla pazarlamada ise uzun vadedeki kârlar ile de ilgilenilir. Geleneksel pazarlamada mesaj büyük gruplara yöneltilir. Gerilla pazarlamada ise mesaj bireylere yöneltilir veya gruplara yöneltilmesi gerekecekse mesaja ilgi duyacak en küçük grubun bulunması amaçlanır. Geleneksel pazarlamada küçük ayrıntılar göz ardı edilir ancak gerilla pazarlamada dış dünya ile olan iletişimde tüm ayrıntılara dikkat edilir. Geleneksel pazarlamada doğrudan müşteriye yönelik pazarlama faaliyetlerinin yapılması ile satış yapılacağına inanılırken gerilla pazarlamada müşterilerden izin alınarak yapılan pazarlama faaliyetleri ile satışların artacağı düşüncesi hakimdir. Geleneksel pazarlamada tüm bilginin pazarlamacıdan gelmesi yönüyle monolog bilgi akışı hakimdir. Gerilla pazarlamada ise pazarlamacı ve müşteri arasında etkileşim vardır.

Geleneksel pazarlamada televizyon, radyo, gazete, dergi, doğrudan posta ve internet kullanılırken gerilla pazarlamada ise çoğu ücretsiz olan iki yüz pazarlama silahı vardır (Levinson vd., 2007).

Gerilla Pazarlama Uygulamaları

Geleneksel olmayan çok sayıda sıra dışı pazarlama uygulamalarını kapsayan gerilla pazarlama bu açıdan şemsiye bir kavram olarak nitelendirilebilir. Bu faaliyetlerden her birinin kendi içinde gerilla pazarlamadan alınan spesifik özelliklerden bazıları vardır. Sıkça kullanılan gerilla pazarlama uygulamaları ise: sinsi pazarlama, viral pazarlama, gerçek zamanlı pazarlama, gizli pazarlama, deneyimsel pazarlama, ortam pazarlaması ve reklamcılığıdır (Oyman ve Özer, 2018). Aşağıda bu uygulamalara kısaca değinilmiştir.

Sinsi Pazarlama

Ticari sponsorluk, sponsorun spor, sanat ve toplum projeleri gibi faaliyetleri bir pazarlama iletişimi yöntemi olarak finanse etmesini içerir. Başka bir şirketin, genellikle bir rakibin, etkinlik sahibine ödeme yapmadan sponsorlu faaliyetle ilişki kurmaya çalışması, sinsi pazarlama olarak bilinir. Sinsi pazarlama resmi sponsorların tanıtım çabalarının etkinliğini azaltırken aynı zamanda etkinlik sahibinin potansiyel gelirini de engellemektedir (Meenaghan, 1994).

Viral Pazarlama

Viral pazarlama, içeriğin ağ tabanlı kanallarda nispeten az çabayla en kısa sürede üstel olarak dağıtılmasına olanak sağlayan ve ayrıca içerik aracılığıyla ölçülebilir katma değer yaratan, bunun sonucunda da yüksek maliyet-fayda etkisi yaratan pazarlama stratejileridir (Reichstein ve Brusch, 2019). Viral pazarlamanın temel avantajları kolay yapılması ve düşük maliyetli olmasıdır. Klasik pazarlama iletişimi biçimlerine giderek daha fazla direnç gösteren insanlarda bu direnci kırabilir (Madlenak vd., 2017).

Gerçek Zamanlı Pazarlama

Altimeter Group, gerçek zamanlı pazarlamayı şu şekilde tanımlıyor: Dış olaylara ve tetikleyicilere anında yanıt verme stratejisi ve uygulamasıdır. Tüketici ilgi ve ihtiyaçlarını dinleyerek ve/veya tahmin ederek elde edilen pazarlama biçimidir (Lieb vd., 2013). Gerçek zamanlı pazarlama ile pazarlamacılar bireysel müşterilere mevcut ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş ürünler sunarken, müşterinin ihtiyaç duyduğu noktada değişen ihtiyaç ve tercihlerine uyum sağlama

esnekliğini korur ve bireysel müşterilerle sürekli etkileşim kurarak, ilişki boyunca bu müşterilerin satın alma sonrası ürün ve hizmet ihtiyaçlarını karşılar (Oliver vd., 1998).

Gizli Pazarlama

Gizli pazarlama, tüketiciler farkında olmadan onlara yönelik pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesidir. Facebook'ta neredeyse fark edilmeyen reklamlar olsun veya bir film veya dizideki ürün yerleştirme olsun, gizli pazarlama her yerdedir ve bundan kaçınmak neredeyse imkansızdır. Gizli pazarlamanın en iyi uygulaması, izleyicinin bir pazarlama taktiği olduğunu fark edemeyeceği kadar ince bir şekilde yapmaktır (Xavier ve Jayan, 2021).

Deneyimsel Pazarlama

Deneyimsel pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini kârlı bir şekilde belirleme ve karşılamakla beraber marka kişiliklerini hayata geçiren ve hedef kitleye değer katan iki yönlü iletişim aracılığıyla müşteriyle etkileşim kurma sürecidir (Smilansky, 2009). Deneyimsel pazarlama, tüketici ile marka, ürün veya hizmet arasındaki ilişkiyi güçlendirir, marka bilinirliğini artırır, marka ile müşteriler arasındaki yakınlığı artırır, bir kimlik ve marka imajı oluşturur, farklılaştırıcı bir faktördür, ürünün denenmesini ve satın alınmasını teşvik eder (Andres vd., 2006'den aktaran: Carmo vd., 2022).

Ortam Pazarlaması ve Reklamcılığı

Ortam pazarlaması, terimi, 1996 yılında açık hava reklamcılığında uzmanlaşmış İngiliz ajans Concord Advertising tarafından ortaya atıldı. Ajans, müşterilerinin iletişim kampanyaları için yeni çözümlere yoğun bir şekilde yöneldiğini fark etti ve bu da ajansın mesajını iletmek için yeni yöntemler aramasına neden oldu (Shelton vd., 2016). Ortam pazarlaması hedef kitlenin ev ortamının dışında dikkatini çekmeye odaklanan açık hava reklamcılığı veya ev dışı reklamlardır (Šula ve Banyár, 2015). Ortam reklamcılığı, reklamın alışılmadık ve beklenmedik yerlere genellikle alışılmadık yöntemlerle yerleştirilmesi ve bunu yapan ilk veya tek reklam uygulaması olmasıdır (Luxton ve Drummond, 2000).

Gerilla Pazarlamada Kullanılan İletişim Araçları

Günümüzde şirketler, etkili pazarlama iletişimi için her zamankinden daha fazla enstrümana sahiptir. Ne yazık ki aynı zamanda bu çabayı oldukça karmaşık bir sorun haline getiren daha

fazla tehdit de vardır. En büyük tehditlerden biri aşırı bilgiye maruz kalma, müşteri bilincinin ürüne veya şirkete yönelmesi, düşük marka sadakati ve klasik reklam tekniklerinin azalan etkinliğidir (Klepek, 2014).

Gerilla pazarlama iletişimi, alışılmadık tutundurma yöntemlerine sahip bir pazarlama tekniğidir. Pazarlamada, gerilla pazarlama iletişimi terimi, büyük bir etkinin kaydedildiği ve düşük kaynak tüketiminin sağlandığı bir bağlamda kullanılır. Gerilla pazarlama iletişimi, amacı yoğun ilgi çekmek olan çeşitli türlerden oluşur (Parıltı ve Spahıc, 2019). Bu türlerden reklam, kişisel ve halkla ilişkiler ile ilgili bilgiler aşağıda kısaca verilmiştir.

Gerilla Pazarlamada Reklam

Reklam faaliyetleri gerilla pazarlamacıların girişimci ve yaratıcı ruhunu en çok ortaya çıkardığı faaliyetlerdir. Gerilla pazarlama mantığı çerçevesinde yapılan reklamlarda kullanılan slogan, mecra ve araçlar ile rakiplerin reklamlarından ciddi anlamda farklılaşma vardır ve bu reklamlar insanların kafasında farklı bir yerde konumlandırılır. Reklam mesajı bu şekilde farklı konumlandırılırken meydana gelen bu farklılık mesajın kalıcılığını sağlamış olur. Bu duruma bağlı olarak reklam etkinliği de artar (Nardalı, 2009). Gerilla reklamlar genellikle açık havada kullanılır ve geleneksel reklamlardan farklıdır. Geleneksel reklamlara göre düşük maliyet gerektirir ve az kaynak kullanılarak dikkat çekme bu reklam türünün başlıca amacıdır. Dikkat çekmesi akılda kalıcılığına neden olur. Gerilla reklamlarda sınırsız yaratıcılık vardır. Reklama karşı bir savunma mekanizması oluşmadan tüketiciyi aniden yakalar. Eğlenceli ve şaşırtan niteliği sebebiyle ağızdan ağıza iletişime neden olur. Her türlü nesne gerilla reklam için malzeme olabilir (Erkiye, 2010'dan aktaran: Köse, 2020).

Gerilla Pazarlamada Kişisel Satış

Gerilla pazarlamada müşterilerle uzun dönemli ilişkilerin olması gerektiği **(**Isaac, 2014) göz önüne alındığında, kişisel satışın bu noktada önemli bir rolü bulunmaktadır. Zira kişisel satış ile işletmeler ve müşteriler arasında uzun süreli ilişkiler kurulabilmektedir (Nardalı, 2009). Ayrıca gerilla pazarlama faaliyetleri de satış sürecine önemli katkılar sağlamaktadır (Richard, 2005).

Levinson vd., (2020) gerilla pazarlamadaki ve geleneksel pazarlamadaki satış faaliyetleri arasındaki farkları şu şekilde açıklamıştır: Gerilla pazarlamada doğrudan satışta tahmin yürütmek

yerine insan davranışının gerçek yasaları olan psikoloji bilimi kullanılır. Satışlar yerine, gerilla ağ pazarlamacıları yeni ilişkilerin sayısını dikkate alırlar. Çünkü insanların sevdikleri kişilerden ürün satın aldıklarını bilirler. Gerilla ağ pazarlamacıları potansiyel müşteri edinme, liste kiralama veya CD gönderme gibi tek bir pazarlama taktiğinin yeterli olmadığını bunun yerine pazarlama kombinasyonlarının müşterileri satın almaya ve distribütörleri harekete geçirmeye yönlendirdiğini bilmektedirler. Yalnızca birkaç potansiyel müşteri bulma yöntemiyle satış elemanlarını teşvik etmek yerine gerilla pazarlama, satış elemanlarına yüz farklı pazarlama taktiği sunarak kişisel güçlü yönlerine göre işlerini kurmalarına olanak tanır. Gerilla pazarlamada ürün veya fırsatların pazarlanmasına yatırım yapılması yerine zaman, enerji ve hayal gücüne yatırım yapıldığı için gerilla doğrudan satış, bütçesi az ama hayalleri büyük olan ağ pazarlamacıları için mükemmel bir yöntem halini alır.

Gerilla Pazarlamada Halkla İlişkiler

Gerilla pazarlamacılar müşterilere daha fazla değer üretmek ve onlarla ilişkileri daha iyi duruma getirilmesi yoluyla işletmenin kârlarının artabileceğinin farkındadırlar. Halkla ilişkiler faaliyetleri, çok sayıda yenilikçi pazarlama anlayışının temeli olan müşteriler için ekonomik değer oluşturma ve onları daha iyi tanımanın başlıca aracıdır. Gerilla pazarlamacılar da halkla ilişkiler faaliyetlerini kullanarak daha çok müşteri ile daha iyi ilişkiler kurarak işletme kârlarını arttırmak için çaba harcarlar. Bu yönüyle bir gerilla pazarlamacısının hedef kitlesine ve içinde bulunduğu topluma dair özellik, ihtiyaç ve isteklerin farkında olması, yaptığı uygulamaları ve izlediği politikaları iletişim araçlarından faydalanarak halka yansıtması temel görevlerindendir (Nardalı, 2009).

Türkiye'den ve Dünyadan Gerilla Pazarlama Örnekleri

Çok sayıda gerilla pazarlama örneği vardır. Bunlardan bazıları çok fazla beğenildikleri için sosyal medya paylaşımlarıyla milyonlarca, binlerce kez paylaşılmış ve tam da bir işletmenin istediği gibi düşük maliyetlerle dünyanın her yanından insanlara ulaşmıştır. Aşağıda oldukça beğenilen ve çokça paylaşılan gerilla pazarlama örneklerinden bazıları verildi.



Şekil 1. Geceleri Ortaya Çıkan Drakula Silüeti

Drakula ismi duyulduğunda insanların aklına gecenin karanlık kötü adamı gelir. BBC, Drakula adlı dizisini tanıtmak için bu duyguyu kullanmak istedi. Gündüzleri, reklam panoları sadeydi; beyaz zemin üzerine kırmızı yazılar ve birkaç kanlı kazık vardı. Reklam panosu tıpkı konusu gibi gece çöktüğünde değişiyordu. Kazıklar, Drakula'nın gölgesini ortaya çıkaracak şekilde stratejik olarak yerleştirildi. Enstalasyon, Adweek'te yer aldı ve yaratıcılığı ve ustaca uygulanması sayesinde viral başarı elde etti (Babajide, 2025).



Şekil 2. Şekil 1'de Verilen Görselin Gündüz Vaktinde Görünümü



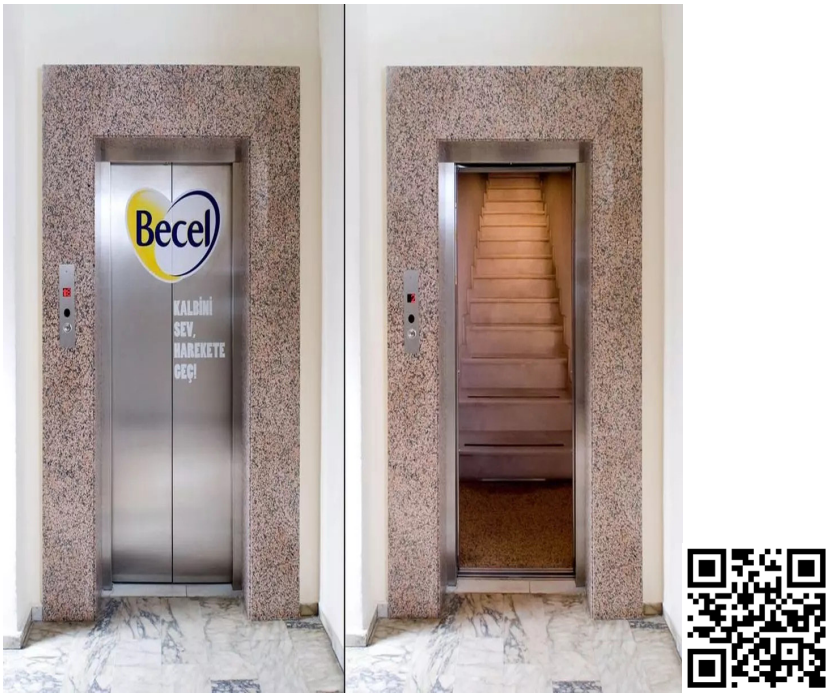
Şekil 3. Göz Sağlığı Firması Specsavers'a Gitmeyen Sürücülerin Başına Gelebilecekler

Esprili pazarlamasıyla tanınan Specsavers, 2024 yılında park ihlalleri etrafında şekillenen akıllıca bir gerilla kampanyası başlattı. Marka, kötü park edilmiş arabalara "Specsavers'a gitmeliydim" yazılı esprili çıkartmalar yapıştırdı. Gerçek park cezalarını taklit edecek şekilde tasarlanan bu çıkartmalar hem sürücülerin hem de yoldan geçenlerin dikkatini çekerek kahkahalara ve sohbetlere yol açtı (Menon, 2025). Köpükten yapılmış bu araba göz hastalıklarını tedavi ettirmeyen sürücülerin başına gelebilecekleri mizahi bir şekilde anlatmış ve sosyal medyada yayılarak başarılı bir gerilla pazarlama örneği olmuştur.



Şekil 4. Dev Köpek Fotoğrafında İnsanların Pire Gibi Görünmesi

Endonezya'da Perwanal Saatchi & Saatchi tarafından tasarlanan Frontline Pire ve Kene Spreyi için bu harika konseptin özü… Kaşıntılı bir köpeğin dev resmi, Jakarta'daki bir alışveriş merkezinin alt katına yerleştirildi. Alt katta alışveriş yapanlar, yukarı çıkıp aşağı bakıp büyük resmi görene kadar pire statüsüne düştüklerinin farkında bile değildi. Bu mizahi gerilla pazarlama örneği hem insanları güldürdü hem de insanlar bunun fotoğrafını çekip paylaşarak tüm dünyaya yayılmasına neden oldu (Pryor, 2020). Ayrıca bu koca köpeğin videosu çekildiğinde köpek üzerinde hareket eden pirelerin olması da yine ilgi çekici olmuş ve paylaşılmıştır.



Şekil 5. Becel'in 'Kalbini Sev Harekete Geç' Sloganı

Bu asansörü kullanmak isteyenler oldukça şaşırıyor. Bu reklamda insanların harekete geçerek sağlıklarını korumaları isteniyor (webtekno, 2025). Her ne kadar bazı insanlar bu gerilla pazarlama faaliyetine sadece şaşırmakla kalmayıp kızsalar da mesaj yerini buluyor ve oldukça ilgi çekici bir pazarlama faaliyeti oluyor.



Şekil 6. Nişantaşı'nın Yeni Sakinleri: Yumoş Ayıcıkları

Yumoş ayıcıkları İstanbul'da, Nişantaşı Rumeli Caddesi'nde bulunan Tinçel Apartmanı'nından insanları selamlamıştır. Covid-19 pandemisi döneminde yapılan bu pazarlama faaliyeti ile pandemi döneminde insanların yüzlerinin gülmesi hedeflenmiştir (MediaCat, 2021).

Sonuç

Gerilla pazarlama beklenmedik, ilgi çekici, sürpriz barındıran, dikkat çekici pazarlama faaliyetlerinin yerine getirilmedir. Pazarlama iletişimi faaliyetlerinin dikkat çekici, ilgi çekici olması ve insanları harekete geçirmesi pazarlama iletişimi faaliyetlerinden istenen sonuçlardır. Gerilla pazarlama faaliyetlerinin de dikkat çekici ve ilgi çekici yönlerinin olması tüm işletmeler açısından gerilla pazarlama faaliyetlerinin kullanışlı olmasına neden olmaktadır. İlk ortaya atıldığında küçük ölçekli işletmeler için uygun olduğu ifade edilse de gerilla pazarlamanın maliyetinin düşük ve getirisinin yüksek olması her ölçekte işletmenin gerilla pazarlama faaliyetlerinden faydalanmasına neden olmuştur. Her işletme tutundurma faaliyetlerinin etkisinin çok olmasını ve bu faaliyetlerin maliyetinin düşük olmasını ister. Pazarlama maliyetlerinin az olması küçük ölçekteki işletmeler

açısından zorunluluk olabilir ama büyük ölçekteki işletmeler de pazarlama maliyetlerini düşürerek ürün maliyetlerine yansıyan bu maliyetleri en düşük seviyede tutarak ürün fiyatlarını belirlemede daha esnek davranabilme avantajı yakalar. Maliyetlerin azaltılması rekabet üstünlüğünü ele geçirme konusunda oldukça önemli bir faktördür. Bu açılardan bakıldığında gerilla pazarlama faaliyetlerinin küçük, büyük tüm işletmeler açısından oldukça önemli bir pazarlama stratejisi olduğu aşikârdır. Ayrıca günümüzde sosyal medya ile ücretsiz olarak dünyanın dört bir yanına ulaşmak mümkündür ve çok beğenilen gerilla pazarlama faaliyetlerinin çok kısa sürede milyonlarca insana bedava ulaşması işten bile değildir. Beğenildiği için sosyal medyada kartopu gibi büyüyerek paylaşılan bir pazarlama faaliyetinin, işletme amaçlarına ulaşılmasında büyük rolü olacaktır.

Her pazarlama stratejisinde olduğu gibi gerilla pazarlama faaliyetlerinin de dezavantajları bulunmakta ve bu strateji uygulanırken dikkat edilmesi gereken noktalar bulunmaktadır. Gerilla pazarlamacının bu stratejiyi kullanarak kurban seçtiği karşı taraftaki işletme bu faaliyetleri engelleyebileceği gibi bu faaliyetlere hukuki bir cevap verebilir. Bazı insanlar bu faaliyetleri yanlış yorumlayabilir bu da mesajdan, üründen ve işletmeden nefret edilmesine bile neden olabilir. Eğer insanlar gerilla pazarlama faaliyetleriyle kandırıldıklarını düşünürse bu durum işletme açısından olumsuzluklara neden olabilir. Kaliteli olmayan bir ürün için gerilla pazarlama faaliyeti yerine getirilirse insanlar bunu hemen anlayarak başkalarına yayarlar ve bu faaliyet marka imajına olumsuz etkide bulunarak yarar yerine çok ciddi zararlara neden olabilir. Gerilla pazarlama faaliyetlerinde yanlış ve yanıltıcı reklamlar, şiddet ve müstehcenlik barındıran içeriklerin kullanılması, beklenmedik yerlere konulan şekillere, resimlere bağlı olarak insanların dikkatinin dağılarak kazaların meydana gelmesi, ayrımcılık ve gayrı meşru ilişkilerin olduğu mesajların verilmesi gibi etik sorunlar ortaya çıkabilir. İşletmelerin gerilla pazarlama faaliyetlerini yerine getirirken bu noktalara dikkat etmesi gerekmektedir.

Gerilla pazarlama stratejileri uygulanırken etkisinin arttırılması veya bu faaliyetlerin ters tepmemesi için hedef kitlenin beklenti, ihtiyaç ve isteklerinin iyi belirlenmesinin yanında hedef kitleyi şaşırtacak, onların ilgilerini çekebilecek mesajların verilmesi gerekir. Bu bakımdan hedef kitlenin espri ve beğeni anlayışı iyi analiz edildikten sonra gerilla pazarlama faaliyetlerinin yerine getirilmesi mesajın etkisini arttıracak ve etkisiz ya da ters tepebilecek mesaj verme riskini

minimum seviyeye indirecektir. Gerilla pazarlama faaliyetlerinin çok sayıda avantajı göz önüne alındığında günümüzde kullanılması şaşırtıcı olmamakla beraber gelecekte de çokça kullanılması ve akademik çalışmalarda kendine yer bulması beklenmektedir.

Kaynaklar

Akbıyık, F. (2025). The impact of guerrilla marketing on perception of marketing ınnovation and brand trust. *Alanya Akademik Bakış*, 9(1), 159-174. https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1522783

Akdoğan, M. Ş., & Tarhan, M. (2022). Gerilla pazarlama faaliyetlerinin Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 85-98. https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1368

Arfaei, A., Hasani, S. R., Namamian, F., & Ghanizadeh, A. (2025). Providing a guerilla marketing model based on the meta-synthesis and fuzzy Delphi methods. *International Journal of Nonlinear Analysis and Applications*, *16*(5), 87-105. 10.22075/ijnaa.2022.28859.4007

Babajide, T. (2025). The 9 best guerrilla marketing examples & lessons to inspire your brand. https://adilo.com/blog/guerrilla-marketing-examples/ Erişim Tarihi: 18.10.2025

Balážiová, I., & Spálová, L. (2020). Terminological and historical background of Guerilla marketing as a marketing communication strategy. *Social Communication*, 21(1), 81-92. https://doi.org/10.2478/sc-2020-0009

Bilbay, F. (2023). Sağlık hizmetlerinde gerilla pazarlama. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, *4*(1), 28-38. https://doi.org/10.54439/gupayad.1260319

Bilici, F., & Seren, N. (2025). The Meaning World of Guerrilla Marketing Campaigns through Semiotic Analysis. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (69), 194-219. https://doi.org/10.47998/ikad.1570066

Carmo, I. S. D., Marques, S., & Dias, Á. (2022). The influence of experiential marketing on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Promotion Management*, *28*(7), 994-1018. https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2054903

Çakırer, M. A. (2020). Pazarlama odaklı inovasyon bakış açısı. D.Zeren & O. Yılmaz (Ed.), *İnovasyon ve pazarlama* içinde, Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti.

Çeltek, E., & Bozdoğan, M. (2012). Alternatif pazarlama iletişimi aracı olarak gerilla pazarlama: uygulanmış gerilla pazarlama reklam örneklerinin incelenmesi ve turizm sektörü için model önerileri. *Journal of Yasar University*, *28*(7), 4788-4812.

Dubauskas, G., & Išoraitė, M. (2022). Guerrilla marketing tools in financial service organizations. *Independent Journal of Management & Production*, 13(2), 627-647. https://doi.org/10.14807/ijmp.v13i2.1568

Gegung, E. (2025). Guerilla marketing. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 18(1), 275-284.

Isaac, A. A. (2014). Analysis of guerrilla and traditional marketing interface in improving the productivity of organizational marketing in small and medium size enterprises (SMEs) in Nigeria. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 2(1), 175-190.

Klepek, M. (2014). Guerrilla marketing concept and further research possibilities. *Acta academica karviniensia*, *14*(3), 79-87.

Koç, R. E. (2025). Low budget, maximum impact: Guerrilla marketing. Salih Batal & Hakan Altıntaş (Ed.), *International studies in social sciences and humanities* içinde, Serüven Yayınevi.

Köse, G. (2020). Pazarlamada radikal oluşu sembolize eden gerilla reklamlarda kullanılan reklam mesajı çekicilikleri üzerine bir analiz. *Ix. Umteb International Congress on Vocational & Technical Sciences*.

Levinson, J. C., Levinson, J., & Levinson, A. (2007). *Guerrilla marketing easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business*. Houghton Mifflin Company.

Levinson, J. C., Dillehay, J. & Harting, M. V. (2020). *Guerilla marketing for direct selling your personal marketing plan to generate more leads, more referrals, and more repeat business.* Warm Snow Publishers.

Lieb, R., Groopman, J., & Li, C. (2013). Real-time marketing: The agility to leverage 'Now'. *A Market Definition Report, Altimeter*.

Luxton, S., & Drummond, L. (2000). What is this thing called'ambient advertising'?. *ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge.*

Madlenak, R., Madlenakova, L., & Rudawska, A. (2017). Viral marketing as part of effective university marketing strategy. In *INTED2017 Proceedings* (pp. 5629-5634). IATED.

MediaCat (2021). Nişantaşı'nın yeni sakinleri Yumoş ayıcıkları. https://mediacat.com/nisantasinin-yeni-sakinleri-yumos-ayiciklari/ Erişim Tarihi: 25.11.2025

Meenaghan, T. (1994). Point of view: ambush marketing: immoral or imaginative practice?. *Journal of Advertising Research*, *34*(5), 77-88. https://doi.org/10.1080/00218499.1994.12466973

Menon, P. (2025). Top 10 Guerrilla marketing examples to inspire you in 2025. https://campaignrefinery.com/guerrilla-marketing-examples/ Erişim Tarihi: 18.10.2025.

Nardalı, S. (2009). Gerilla pazarlaması ve uygulamadaki bazı örnekleri. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, *16*(2), 107-119.

Nathwani, A., & Bhayani, S. (2013). Ethical issues of guerilla marketing. *Indian journal of applied research*, *3*(8), 438-440.

Nufer, G. (2021). Innovative digital guerrilla marketing. *International journal of innovation, management and technology: IJIMT*, *12*(3), 40-44. https://doi.org/10.18178/ijimt.2021.12.3.907

Nufer, G. (2013). Guerrilla marketing—Innovative or parasitic marketing. *Modern Economy*, *4*(9), 1-6. http://dx.doi.org/10.4236/me.2013.49A001

Oliver, R. W., Rust, R. T., & Varki, S. (1998). Real-time marketing. *Marketing Management*, *7*(4), 28.

Oyman, M., & Özer, S. (2018). Bir gerilla pazarlama uygulaması olarak ambient reklamcılık (ortam reklamcılığı): Basılı dergi reklamı ile ambient reklamın etkililik açısından karşılaştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *18*(4), 173-192. https://doi.org/10.18037/ausbd.552710

Parıltı, N. & Spahıc, D. (2019). The impact of guerilla marketing practices on consumer attitudes and comparison with traditional marketing communication: a practice. *Bankacılık ve Finansal Araştırmalar Dergisi*, *6*(1), 1-24.

Pryor, L. (2020). Guerrilla marketing example #6: frontline giant dog. https://brogan.com/blog/guerrilla-marketing-example-6-frontline-giant-dog/ Erişim: 18.10.2025.

Reichstein, T., & Brusch, I. (2019). The decision-making process in viral marketing—A review and suggestions for further research. *Psychology & Marketing*, *36*(11), 1062-1081. https://doi.org/10.1002/mar.21256

Richard, T. (2005). *Smart Sales People Don't Advertise: 10 Ways to Outsmart Your Competition with Guerilla Marketing*. Richard Stowell Enterprises, LLC..

Sharma, H., & Saini, M. (2021). A review paper on why small businesses should use guerrilla marketing. *Wesleyan Journal of Research,* 14(1), 772-782.

Shelton, A. J., Wojciechowski, Ł. P., & Warner, J. (2016). Ambient marketing practices in the United States: A Professional View. *Communication Today*, *7*(1).

Smilansky, S. (2009). Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences. Kogan Page, London, UK.

Šula, T., & Banyár, M. (2015). An empirical study of public perceptions on ambient media. *International Journal of Strategic Innovative Marketing, 2 (04)*, 49-64. https://doi.org/10.15556/IJSIM.02.04.004

Webtekno (2025) https://www.webtekno.com/gerilla-pazarlama-reklam-ornekleri-h129433.html Türkiye Sokaklarında Görülen ve Birbirinden Yaratıcı Zekâların Ürünü Olan 12 İlginç Reklam, Erişim: 25.11.2025

Xavier, L., & Jayan, V. L. (2021). The guerrilla marketing technique. *Perspectives on Business Management ve Economics, IV*, 138-143.

Yıldız, S. (2017). Effects of guerrilla marketing on brand awareness and consumers' purchase intention. *Global Journal of Economics and Business Studies*, *6*(12), 177-185.