BİR GERİLLA PAZARLAMA UYGULAMASI OLARAK AMBİENT REKLAMCILIK: GELENEKSEL VE AMBİENT REKLAMIN ETKİLİLİK AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI

Serhat ÖZER

(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir, 2016

BİR GERİLLA PAZARLAMA UYGULAMASI OLARAK AMBİENT REKLAMCILIK: GELENEKSEL VE AMBİENT REKLAMIN ETKİLİLİK AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI

Serhat ÖZER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Mine Oyman

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Temmuz, 2016

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Serhat ÖZER'in "Bir Gerilla Pazarlama Uygulaması Olarak Ambient Reklamcılık: Geleneksel ve Ambient Reklamın Etkililik Açısından Karşılaştırılması" başlıklı tezi **22 Temmuz 2016** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **İşletme (Pazarlama)** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

		İmza
Üye (Tez Danışmanı)	**: Prof.Dr.Mine OYMAN**	.....
Üye	**: Yrd.Doç.Dr.Feyza AĞLARGÖZ**	.....
Üye	**: Yrd.Doç.Dr.Nurdan SEVİM**	.....

Prof.Dr.Kemal YILDIRIM
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yüksek Lisans Tez Özü

Bir Gerilla Pazarlama Uygulaması Olarak Ambient Reklamcılık: Geleneksel ve Ambient Reklamın Etkililik Açısından Karşılaştırılması

Serhat ÖZER

İşletme Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz 2016

Danışman: Prof. Dr. Mine Oyman

Değişen pazar şartları ve tüketici tercihleri işletmeleri daha etkili pazarlama faaliyetleri yürütmeye zorlamaktadır. Bu bağlamda geleneksel yöntemlerin etkilerini yitirmeye başlamasıyla birlikte hem maliyet açısından daha etkili hem de yürütülen iletişim faaliyeti açısından daha verimli pazarlama yöntemleri ortaya çıkmıştır. Bu yöntemlerden bir tanesi gerilla pazarlamadır. Gerilla pazarlama geleneksel olmayan pazarlama tekniklerini kullanan, maliyeti çok düşük, tüketiciyi şaşırtma yeteneğine sahip, yaratıcı ve sıra dışı olan her türlü pazarlama faaliyetini kapsayan şemsiye bir terimdir.

Bu çalışmada gerilla pazarlamanın uygulama alanlarından biri olan ambient (ortam) reklamcılık kavramı incelenmiştir. Ambient reklamcılık tüketicilerin etkileşim içerisinde oldukları çevresel elemanları reklam mesajlarını iletmek için kullanan ve bu elemanları reklam açısından anlamlı hale getiren yaratıcı ve sıra dışı bir reklamcılık formudur. Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır ve veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Çalışmada geleneksel bir mecrada yayınlanan yaratıcı bir reklam ile ambient reklamın etkililik açısından karşılaştırması yapılmış ve tüketicilerin bu reklamlara yönelik tutumları cinsiyet ve reklamlara yönelik genel inanış değişkeni açısından incelenmiştir. Sonuç olarak geleneksel ve ambient reklam arasında etkililik açısından bazı farklılıklar bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gerilla Pazarlama, Ambient Reklamcılık, Reklamda Etkililik

Abstract

AMBIENT ADVERTISING AS A GUERRILLA MARKETING IMPLEMENTATION: THE COMPARISON OF TRADITIONAL AND AMBIENT ADVERTISING IN TERMS OF EFFECTIVENESS

Serhat ÖZER

Department of Business

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, July 2016

Adviser: Prof. Dr. Mine Oyman

Changing market conditions and consumer choices push businesses to conduct more effective marketing activities. In this context, along with the start of the lose of the traditional methods' effects, some marketing methods which are both more effective in terms of cost and more productive with regards to communication activities conducted have emerged. One of these methods is guerrilla marketing. Guerrilla marketing is an umbrella term in which employs untraditional marketing methods and encompasses all kinds of marketing activities which are low-cost, able to surprise consumers, creative and unusual.

In this study, ambient advertising concept which is one of the implementation areas of guerrilla marketing was examined. Ambient advertising is a creative and unusual advertising form which makes use environmental elements that consumers interact with to convey advertising messages and renders these elements meaningful in terms of advertising. Quantitative research method was adopted in this study and the data were collected with questionnaire technique. In this study, a comparison of advertising effectiveness was conducted between a creative advertising published in a traditional media and an ambient advertising and consumers' attitudes towards these advertisements were examined in terms of variables of gender and general believes towards advertisements. As a result, it was found that there are some differences between traditional and ambient advertising in terms of effectiveness.

Keywords: Guerrilla Marketing, Ambient Advertising, Advertising Effectiveness

Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan "bilimsel intihal tespit programı" ile tarandığını ve hiçbir şekilde "intihal içermediğini" beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Serhat ÖZER



Önsöz

“Ufak bir işyeri var, mobilya satıyor. Etrafta ondan çok daha büyük mobilya mağazaları var. Bir yanındaki mağaza kocaman; mağaza boyunda bir afiş asmış “% 60 indirim!” diğer yanındaki ondan da büyük “% 75 indirim!” ve ortadaki gerillanın ise ne bu kadar indirimi yapacak, ne de bu kadar büyük afiş asacak parası var. O da tam ortaya kapısının üzerine şunu yazıyor: “Ana giriş”. İşte gerilla ruhu budur...” Jay Conrad Levinson’un 2005 yılında İstanbul’da düzenlenen 6. Pazarlama Zirvesi’nde anlattığı bu örnek bu tezin yazılmasına ilham kaynağı olmuştur.

Bu çalışmanın başından sonuna kadar bana yol gösteren, doğrularımı ve yanlışlarımı bir danışman gibi değil de bir anne gibi bana aktaran hocam Prof. Dr. Mine Oyman’a teşekkürü bir borç bilir, saygılarımı sunarım.

Araştırma ile ilgili aklıma takılan bir konu olduğunda kapısını çaldığım ve her kapısını çalışımda bana vakit ayırarak destek olmaya çalışan Araş. Gör. Serdar Yıldız’a ve tezimin uygulama aşamasında önerileri ile yol gösteren Araş. Gör. Emrah Gülmez’e teşekkürlerimi sunarım.

Her zaman yanımda olduklarını hissettiğim, tüm eğitim hayatım boyunca bana destek olan tüm arkadaşlarıma ve tanıdıklarıma ayrıca tezimin uygulama aşamasında da benden yardımlarını esirgemeyen arkadaşlarım Özge, Dilara, Hatice, Esra ve Uğurcan’a bu zorlu süreci hızlandırmama katkıda bulundukları için teşekkür eder, sevgilerimi sunarım.

Tezimin veri toplama aşamasında değerli düşünceleriyle zaman ayırarak anket sorularını cevaplayan 393 Anadolu Üniversitesi öğrencisine teşekkür ederim.

Tüm eğitim hayatım boyunca benden maddi ve manevi anlamda bir an olsun desteğini esirgemeyen, bana her zaman güvenen canım annem ve abilerime sonsuz teşekkürlerimi ve sevgilerimi sunarım.

2002 yılında aramızdan ayrılan Babam ve üniversite okumama vesile olan fakat 2011 yılında hayatını kaybeden Sema Teyzem’in anısına..

Özgeçmiş

Serhat ÖZER

İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans

Eğitim

Ls.	2014	Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF), İşletme Bölümü
Lise	2005	Toros Tarım Anadolu Lisesi, Eşit Ağırlık Bölümü

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri/yılı: Ceyhan / 01.01.1989 Cinsiyet: Erkek Yabancı Dil: İngilizce

İçindekiler

Sayfa

Jüri ve Enstitü Onayı ii

Öz iii

Abstract iv

Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi v

Önsöz vi

Özgeçmiş vii

Tablolar Listesi xii

Şekiller Listesi xiii

Kısaltmalar Listesi xiv

Giriş 1

Birinci Bölüm

Gerilla Pazarlama

1. Gerilla Pazarlama 2

1.1. Gerilla Pazarlamanın Ortaya Çıkışı ve Özellikleri 6

1.2. Gerilla Pazarlamada Dikkat Edilmesi Gereken Faktörler 12

1.3. Gerilla Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Fark 12

1.4. Gerilla Pazarlamanın Üstünlükleri ve Temel Yapı Taşları 14

1.5. Gerilla Pazarlama Planı 16

1.6. Gerilla Pazarlama Süreci 17

2. Gerilla Pazarlama Uygulamaları 19

2.1. Viral Pazarlama 20

2.2. Gizli Pazarlama 21

2.3. Sinsi Pazarlama 21

2.4. Deneyimsel Pazarlama 22

2.5. Gerçek Zamanlı Pazarlama 23

2.6. Ambient/Ortam Pazarlaması ve Reklamcılığı 24

İkinci Bölüm

Ambient Reklamcılık/Ortam Reklamcılığı

1. Reklam ve Reklamcılık 26

1.1. Reklam Ortamları 29

1.2. Açıkhava Reklamcılığı 30

1.2.1. Açıkhava reklam ortamları 32

1.2.2. Açıkhava reklamcılığının özellikleri 34

***1.2.2.1. Konsept* 35**

***1.2.2.2. Reklam metni* 35**

***1.2.2.3. Dizayn* 35**

***1.2.2.4. Layout* 35**

***1.2.2.5. Görsel öğe* 35**

***1.2.2.6. Tipografi* 35**

***1.2.2.7. Ürünün tanınırlığı* 36**

1.2.3. Açıkhava reklamların avantajları ve dezavantajları 36

1.2.4. Açıkhava reklam ortamlarında gerilla pazarlama uygulamaları 38

2. Gerilla Reklamcılık 40

2.1. Gerilla Reklamcılığın Özellikleri 42

3. Ambient Kavramı 46

3.1. Ambient Reklamcılığın Ortaya Çıkış Nedenleri ve Önemi 51

3.2. Ambient Reklamların Özellikleri..... 55

3.2.1. Yaratıcılık 56

3.2.2. Beklenmezlik/beklenmedik olma (sürpriz) 56

3.2.3. Katılım 57

3.2.4. Zeka..... 57

3.3. Ambient Reklam Medyasının Avantajları ve Dezavantajları..... 59

3.4. Ambient Reklamcılık Bölgesel Uygulama Alanları ve Elemanları..... 60

3.4.1. 2-D geleneksel ve yenilikçi basılı ve görsel medya 61

3.4.2. 3-D yapay bazlı medya..... 62

3.4.3. 4-D hareket bazlı/interaktif medya 64

3.5. Ambient Reklamcılık Sınıflandırmaları..... 67

3.5.1. Statik ambient reklam 70

3.5.2. Dinamik ambient reklam 71

3.5.3. Multi dinamik ambient reklam..... 72

Üçüncü Bölüm

Geleneksel ve Ambient Reklamın Etkililik Açısından Karşılaştırılması

1. Problemin Tanımı 74

2. Araştırmanın Amacı 74

3. Araştırmanın Önemi..... 75

4. Araştırmanın Sınırları..... 75

5. Araştırmanın Yöntemi 76

Dördüncü Bölüm

Araştırma Verilerinin Analizi, Bulgular ve Yorum

1. Verinin Düzenlenmesi..... 78

2. Örnekleme İlişkin Genel Veriler 82

3. Araştırma Bulgularının Yorumu 84

3.1. Reklamın Etkililiği Açısından Geleneksel ve Ambient Reklamın Karşılaştırılması 84

3.2. Cinsiyet Değişkeni Açısından Geleneksel ve Ambient Reklamın Karşılaştırılması..... 86

3.3. Reklamlara Yönelik Genel İnanış Değişkeni Açısından Geleneksel ve Ambient Reklamın Karşılaştırılması 91

3.3.1 Geleneksel reklamın reklamlara yönelik genel inanış değişkeni açısından incelenmesi 91

3.3.2 Ambient reklamın reklamlara yönelik genel inanış değişkeni açısından incelenmesi 94

4. Sonuç ve Öneriler..... 99

Ekler..... 102

Kaynakça 107

Tablolar Listesi

Sayfa

Tablo 1. Geleneksel Pazarlama ve Gerilla Pazarlama Arasındaki Farklar 13

Tablo 2. Ambient Medya Sınıflandırması 68

Tablo 3. Ambient Reklam Tipleri 70

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri 83

Tablo 5. Geleneksel ve Ambient Reklamın Etkililik Açısından Karşılaştırılması .. 85

Tablo 6. Kadın Tüketicilerde Geleneksel ve Ambient Reklamın Etkililiğinin Karşılaştırılması 87

Tablo 7. Erkek Tüketicilerde Geleneksel ve Ambient Reklamın Etkililiğinin Karşılaştırılması 89

Tablo 8. Reklamlara Yönelik Genel İnanış Değişkeninin Geleneksel Reklam Açısından İncelenmesi 92

Tablo 9. Reklamlara Yönelik Genel İnanış Değişkeninin Ambient Reklam Açısından İncelenmesi 95

Tablo 10. Genel Olarak Reklamlara Yönelik İnanışı Olumsuz Olan Tüketicilerin Geleneksel ve Ambient Reklamın Etkililiği Açısından Tutumlarının Karşılaştırılması 98

Şekiller Listesi

Sayfa

Şekil 1. Gerilla Pazarlama Pusulası 10

Şekil 2. Oreo Gerçek Zamanlı Pazarlama (Twitter Örneği) 24

Şekil 3. Türkiye'de 2015 Yılı Reklam Yatırımlarının Mecralar Üzerindeki Yüzdelik Dağılımı 29

Şekil 4. İlk Gerilla Reklam 44

Şekil 5. Knorr Raket Board Reklamı 45

Şekil 6. Mini Reklamı (Havaalanı) 46

Şekil 7. Simpsons Yürüyen Merdiven Reklamı 62

Şekil 8. Mr. Muscle Zemin Reklamı 62

Şekil 9. Lipton El Çantası Reklamı 63

Şekil 10. Estetik Ameliyat Reklamı 63

Şekil 11. Coca Cola Zero (Shazam Uygulamalı Reklamı) 65

Şekil 12. Coca Cola İçilebilir Billboard Reklamı (Drinkable Ad) 65

Şekil 13. Cafe Pele Bulaşıcı Billboard Reklamı 66

Şekil 14. Volkswagen Golf TDI Petrol Pompası Reklamı 67

Şekil 15. Sigara Karşıtı Ambient Reklam (Statik) 71

Şekil 16. Nike Otobüs Durağı Reklamı (Dinamik) 72

Şekil 17. IWC Saat Reklamı (Multi Dinamik) 72

Şekil 18. Rexona Deodorant Reklamı (Hibrit) 73

Kısaltmalar Listesi

AMA	Amerikan Pazarlama Birliği
İİBF	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
NLP	Nörolinguistik Programlama
POP	Satış Noktası (Point of Purchase)
SPSS	İstatistiksel Analiz Programı
SWOT	Güç-Zayıflık-Fırsat-Tehdit

Giriş

Pazarlama sosyal bir bilimdir. Bu sebeple dünyanın geçirdiği sosyolojik ve ekonomik gelişmelere pazarlama bilimi de ayak uydurmak zorundadır. Bu sosyolojik ve ekonomik boyutlardaki gelişmeler günümüz şartlarında geleneksel metotlarla pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesini günden güne zorlaştırmaktadır. Gelişen ve rekabet açısından daha da zorlu hâle gelen pazarlarda işletmeler hem maliyetleri hem de pazarlama faaliyetlerinde etkililik faktörünü dikkate almak zorundadır.

Günümüzde tüketiciler bir gün içerisinde yüzlerce reklam mesajına maruz kalabilmektedir. Bu reklam mesajlarını bazen bilinçli bazen bilinçsiz bir şekilde zihninde işleme alan tüketiciler bu bilgilerin psikolojik anlamda yarattığı yükün farkına varmaya başladıkça bu reklamlara karşı olumsuz bir tutum geliştirmeye başlamıştır. Bu sebeple geleneksel yöntemlerle yürütülen pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerinde etkilerini günden güne yitirmeye başladığı söylenebilir. Günümüz tüketici profili reklamlarda yaratıcılık, değer yaratımı, eğlence, sürpriz ve sıra dışılık gibi geleneksel reklamcılık kanallarında sınırlı bir şekilde uygulanabilen faktörleri aramaktadır. Bu doğrultuda gerilla pazarlama ve onun uygulama alanlarından biri olan ambient reklamcılık (Ambiyans ya da ortam reklamcılığı) tüketicilerin aradığı bu etmenleri onlara sunmaktadır. Bu sayede ambient reklamcılık reklamda etkililik açısından işletmelere çok önemli avantajlar sunabilmekte ve geleneksel açıkhava medyasının gerilla formu olarak varlığını etkili bir şekilde sürdürmektedir. Bununla birlikte maliyet açısından yaratmış olduğu avantajla işletmelere kârlılık açısından bir üstünlük sağlayabilmektedir.

1.Bölüm

1. Gerilla Pazarlama

Pazarlama bilimi 100 yılı aşkın bir literatüre sahiptir. Bu bilimin üretim odağından çıkıp tamamen tüketici odaklı hale gelmesinde genel olarak değişen pazar şartlarının ve tüketici davranışlarının etkili olduğu söylenebilir. Bu değişim işletmeler için daha zorlu bir sürecin de başladığını göstermektedir. Başarılı olmanın günden güne daha da zorlu hale geldiği pazarlarda temel olarak ortak bir amaç için hareket eden fakat izledikleri yol açısından kendilerine özgü bazı özelliklere sahip yeni pazarlama yaklaşımları ortaya atılmıştır.

Kaşlı vd. (2009: 80) pazarlama alanındaki yeni değerlendirmeleri dikkate alarak pazarlama faaliyetinin işlevselliğine yönelik olarak ortaya çıkmış olan kavramları şu şekilde açıklamıştır. Birebir pazarlama, müsadeye bağlı (permission marketing) pazarlama, müşteri odaklı (customer oriented marketing) pazarlama, esnek (adaptive marketing) pazarlama, mikro (micro marketing) pazarlama, ilişkisel (relationship marketing) pazarlama, kitlesel bireyselleştirme (mass customization), etkinlik pazarlaması (event marketing), bulaşıcı pazarlama (viral marketing), veritabanlı pazarlama, tavsiye pazarlama (word of mouth), gerilla pazarlama (guerilla marketing) vb. sayılabilir. Bazı görüşlere göre bu kavramların pazarlama olarak ifade edilmesi pazarlama kavramının genel yapısına uygun bulunmamaktadır. Fakat pazarlama tekniği olarak da açıklanabilecek olan bu kavramların hepsinin ortak noktaları pazar ve müşteri odaklı olmalarıdır. Bu pazarlama tekniklerinin hepsinde pazarlamanın müşteri/tüketici odaklı olması gerektiği vurgulanmaktadır. Ortak bir paydada buluşmuş olmalarına rağmen yaklaşımlar arasındaki farklılığın sebebi, müşteri odaklı davranmanın uygulanması aşamasındaki farklılıklardır (Kaşlı vd., 2009: 80).

Yukarıda bahsedilen pazarlama tekniklerinden biri olan gerilla pazarlama 1980'li yılların başlarında Jay Conrad Levinson tarafından pazarlama literatüründe detaylı bir şekilde irdelenmiş ve hayat bulmuş bir kavramdır. Bu kavramın başka yazarlar tarafından benzer şekilde kullanılmış olmasına rağmen fikir babasının Levinson olduğu söylenebilir. Geleneksel pazarlama anlayışından farklı bir yaklaşımla pazarlamanın yürütülmesi gerekliliğini öne süren bu yaklaşımda temel amaç, küçük ve orta ölçekli

işletmelerin kendilerinden daha büyük şirketlerle rekabet edebilmelerinde sıra dışı, yaratıcı, hayal gücü gerektiren ve bazen maliyetsiz bazense çok düşük maliyetlerle çok büyük etkiler yaratabilecek pazarlama iletişimi faaliyetlerini gerçekleştirmek, sürdürmek, korumak ve bu sayede "kârlılığa" ulaşmaktır.

Gerilla pazarlama terimi kavram olarak incelenecek olursa öncelikle "gerilla" kelimesinin kökeninin bilinmesi gerekir çünkü gerilla pazarlamada bu kavramın temelinde var olan anlayış pazarlama iletişiminin temeli haline getirilmiştir. "Gerilla kelimesinin kökeni İspanyolcadır ve küçük savaş anlamına gelir. Bugün kullanılan kelime anlamı ise "vur-kaç eylemleriyle kitlesel şok ve psikolojik etki yaratan küçük kümeler"dir (Sezer, 2009'dan aktaran Eldek, 2014, s. 97).

> İspanyolların, Fransız Napolyon'a karşı 1807–1814 yılları arasında sürdürdüğü direnişte ortaya çıkan ve zayıfların silahı olarak tabir edilen gerilla savaşı taktiksel olarak düşmana "asker" olarak görülmeden düşmanı püskürtmek, ortadan kaldırmak için kullanılmıştır (Özgül, 2008'den aktaran Çeltek ve Bozdoğan, 2012, s. 4789).

Daha yakın tarihte ise Amerika'nın Vietnam'da ağır kayıplar verdiği savaşta gerilla tekniği öne çıkmıştır. Eğitimli Amerikan ordusuna karşı kendi sahasını iyi bilen ve kendilerine has vur-kaç tekniklerini iyi kullanan gerillalar Amerika'ya çok ağır kayıplar yaşatmışlardır.

Genel olarak "gerilla pazarlama" terimi askerî ve savaşla ilgili terminolojiden pazarlama alanına transferin bir örneğidir. Açıkça bu gelişimi teşvik eden ve gerilla pazarlama terimini takdim eden Al Ries ve Jack Trout'un 1986 yılında yazdığı popüler kitap, yazarlarının pazarlama aktivitelerini tüketicinin aklını fethetmek için yapılan bir savaş olarak tanımladığı "Marketing Warfare" kitabıdır. Farklı savaş senaryolarının açıklanması ve ünlü askeri stratejist von Clausewitz'den alıntıların yapılmasıyla "bir savaş alanı" olarak pazarlama açıklanmıştır. Burada anahtar elemanlar askerî bir anlaşmazlık durumundaki benzerliklere sahiptir. Özellikle, Hamburger Savaşı (Mc Donalds ve Burger King) ve Kola Savaşı (Coca Cola ve Pepsi) kelimelerle ve ağır

silahlardan resimlerle savaş örnekleri olarak bu kitapta kullanılmıştır (Baltes ve Leibing, 2008: 47).

> Gerilla pazarlaması temelinde yaratıcılık ve hayal gücünün bulunduğu ve hızlı hareket kabiliyeti gerektiren bir pazarlama tekniğidir. Gerilla savaşta tehlikeyi önceden sezer. Kendisi karar verip uygular, kimse onu yap bunu yap demez. Yerel düşünüp yerel hareket eder (Ay ve Ünal, 2002: 77).

Küreselleşme ile birlikte gelişen pazarlar ve artan rekabet ortamı işletmeleri daha etkili pazarlama iletişimi kullanmaya zorlamaktadır. Günümüzde kullanılan geleneksel pazarlama teknikleri etkinliklerini kaybetmeye başlamıştır. Bu sebeple daha yaratıcı, etkin, hayal gücü gerektiren ve maliyet açısından işletme dostu pazarlama iletişim tekniklerinin kullanılması hem işletmelerin kârlılığı açısından hem de iletişim faaliyetlerinin etkinliğe ulaşması açısından önem arz etmektedir. Gerilla pazarlama da tam olarak burada istenileni işletmelere sunmaktadır. Günümüz rekabet şartlarını ele alacak olursak piyasalar bir savaş alanı, rekabet eden firmalar ise birbirlerinin açıklarını araştıran, bu açıkları bulduklarında tıpkı bir gerilla gibi kendisini hissettirmeden amacına ulaşmaya çalışan aktörlerdir.

> Pazarlama yöntemleri ve askeri yöntemler arasında benzerlik kurulabilmekte ve gerilla tarzı yöntemler askeri terimlerle tasarlanarak açıklanabilmektedir. Görüldüğü üzere, pazarlamanın savaş yöntemleri ile birlikte ele alınması, pazarlamayı yapan kuruluşların, aynı zamanda çok iyi bir strateji uzmanı olması gereken bir komutanın; bilgi, dikkat, özen ve hassasiyeti içerisinde davranması gerektiğine işaret etmektedir (Media Cat Yayınları, 2006'dan aktaran Ünal, 2013, s. 63).

Gerilla pazarlama kavramı ilk olarak Jay Conrad Levinson tarafından 1984 yılında yazılan *Guerrilla Marketing, Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business* kitabıyla hayat bulmuştur. Bu kavram geleneksel olmayan pazarlama yaklaşımları için bir şemsiye isim haline gelmiştir ve kitapta da önerildiği üzere tutundurma stratejilerinin yaratılmasında kullanılmaktadır (Bigat, 2012: 1023).

Gerilla pazarlama çabuk hareket gerektirir, hayal gücü ve yaratıcılıktan faydalanır. Ayrıca küçük ve orta ölçekli işletmelerin rakiplerini küçük, periyodik ve şaşırtıcı ataklarla demoralize etmelerine olanak sağlar (Tek, 1999'dan aktaran Ay vd., 2010, s. 281). Gerilla pazarlama aracılığıyla işletmeler dinamik, tüketici ihtiyaçlarına karşı hassas ve değişimlere kolayca uyum sağlayabilme yeteneğine sahip bir pazarlama yönetimi şekillendirmeyi amaçlar. Günümüzde ürünlerin ve hizmetlerin artan çeşitliliği ve benzerlikleri işletme kârlarını negatif olarak etkilemektedir (Ay vd., 2010: 281).

Levinson pazarlama ile ilgili yapılan tüm yaratıcı ve göz alıcı reklamların gerilla pazarlama kavramına ait olduğunu iddia etmiştir. Bu sebeple gerilla pazarlama sıradan olmayan, değişik, orijinal, kışkırtıcı, esnek, dinamik, yenilikçi ve yaratıcı olarak tanımlanabilir (Hutter ve Hoffmann, 2011: 41).

Gerilla pazarlama geleneksel pazarlamaya oranla kısmen daha az maliyetle sürpriz ve yayılma etkisini ortaya çıkararak çok fazla alıcının reklam mesajına dikkatinin çekilmesini amaçlayan geneleksel olmayan reklam kampanyalarını kapsayıcı bir terimdir (Hutter ve Hoffmann, 2011: 42).

Bütçesi küçük fakat hayalleri büyük olan şirketlerin uygulaması için literatüre kazandırılmış olan gerilla pazarlama günümüzde birçok büyük ölçekli firma tarafından da kullanılmaya başlamıştır. Bunun temel sebepleri olarak değişen pazar şartları, tüketici tercihlerindeki değişim ve işletmelerin uygulamış oldukları geleneksel iletişim faaliyetlerinin etkinliklerini kaybetmeye başlamış olması gösterilebilir. Bu sebeple büyük ve uluslararası markaların ilk gerilla uygulamaları da pazardaki paylarını küçük ölçekli işletmelere kaptırmaya başladıklarını fark etmeleriyle ortaya çıkmıştır. Amazon gibi amatör olarak pazara giren bir markanın Barnes & Noble gibi geçmişi olan profesyonel bir perakende zincirinin satışlarını etkilemesi ve Wholefoods gibi spesifik bir pazara yönelen bir organik marketin inanılmaz popüler olması pazardaki değişimin göstergeleri olarak söylenebilir. Değişen pazar şartları ve bu örneklerin çoğalmasıyla da etkili gerilla pazarlama faaliyetlerinin perakende ve kamusal alanlarda uygulandığı görülmektedir (Dahan ve Levi, 2012: 39).

> Gerilla pazarlamanın amacı kendi ürün ve hizmetlerine olan ilgiyi en yükseğe çıkarırken harcanılan kaynakları ve yapılan masrafları en aza indirmektir. Gerilla pazarlama tıpkı bir gerilla savaşçısı gibi tüketicinin dikkatini başka bir tarafa çekmeye çalışır. Bunu yaparken uyguladıkları politikalar değişik, şaşırtıcı, orijinal ve eğlendiricidir. Her şey küçük bir bütçeyle meydana gelir ve her türlü sektörde kullanılabilir[1].

Levinson, pazarlama stratejisinin başarısını geleneksel olmayan pazarlama kanallarının, müşteri yakınlığının, ısrarın ve sabrın kullanımına bağlı kılmıştır. Günümüzde görülen etkili teknolojik gelişim ve onun reklam alanında yarattığı karşılıksız değişim aracılığıyla gerilla pazarlama tutundurma amacıyla sıklıkla kullanılan bir pazarlama formuna dönüşmüştür. Gerilla pazarlama kendisini diğer tutundurma araçlarından kendisine has olan sürpriz etkisiyle ayrıştırmaktadır ve günümüzde çok popüler olan bir pazarlama stratejisi haline dönüşmüştür (Mughari, 2011: 944).

1.1. Gerilla Pazarlamanın Ortaya Çıkışı ve Özellikleri

> Gerilla pazarlama, kurucusu ve fikir babası olan Levinson'un Kaliforniya Berkeley Üniversitesi'nde pazarlama dersleri verdiği sıralarda, kendi işletmelerini kurmak isteyen bir grup öğrencisinin "para yatırmadan işletme kurmanın yollarını öğreten" bir kitap önermesini istemeleri ile ortaya çıkmıştır. Araştırmaları sonucunda öğrencilerine herhangi bir kaynak bulamayan Levinson "Hiç Para Yatırmadan Pazarlama Yapmanın 527 Yolu" başlıklı bir yazı yazarak öğrencilerine vermiştir. Böylelikle gerilla pazarlamanın temelleri atılmış ve günümüze kadar gelmiştir (Kaşlı vd. 2009 ve Arslan 2009'dan aktaran Memişoğlu, 2014, s. 18).

Sezer'e göre (2009: 107) gerilla sözcüğünün kökeni İspanyolca'dan gelmektedir. Kelime küçük savaş, vur-kaç, kitlesel şok ve psikolojik etkiler yaratan küçük kümeler gibi anlamlara sahiptir. Gerilla pazarlamanın yaratıcısı Levinson askeri terminolojide var olan terimleri pazarlama literatürüne uygulayarak minimum harcama ile maksimum getiriyi kazanma amacını benimsemiştir. Gerilla saldırısı rakibine meydan okuyan, kısa

[1] http://www.yenimakale.com/gerilla-pazarlama-marketing.html (Erişim Tarihi: 01.05.2016)

zamanlı, şaşırtıcı ataklarla rakibini yıpratmayı amaçlayan ve bu sayede onu bitkin hale getirerek rekabet anlamında üstünlük kazanmaya çalışan bir saldırı türüdür. Bu noktadaki amaç tüketiciyi bir noktada yakalayıp fiyat indirimi, tutundurma faaliyetleri ve diğer yasal eylemlerle sonuca ulaşmaktır ve yapılacak saldırının geniş çaplı olması önemlidir. Gerilla pazarlamada aşağıdaki yöntemler kullanılarak başarıya ulaşmak mümkündür (Sezer, 2009: 107);

- Fiyat indirimi stratejisi
- Daha az kaliteli veya ucuz mallar stratejisi
- Prestijli mallar stratejisi (daha kaliteli mal ve yüksek fiyatla meydan okuma)
- Çok sayıda ürün çeşidi stratejisi
- Yeni ürün bulma veya üründe yenilik stratejisi
- Geliştirilmiş servis stratejisi
- Dağıtımda yenilik stratejisi
- Üretim maliyetlerini düşürme stratejisi
- Yoğun reklam promosyonu

Değişen pazar şartları ve artan rekabet ortamı işletmelerin maliyetlerini düşürücü çabalar sarf etmelerine yol açmıştır. Bu sebeple pazarlama faaliyetlerindeki yüksek maliyetli yatırımların geri dönüşleri sorgulanmaya başlanmış ve işletmeler daha etkin ve az maliyetli pazarlama çabalarına yönelmiştir. Bu bağlamda ilk olarak küçük işletmelerin büyüklerle rekabet edebilmesi adına ortaya çıkmış olan gerilla pazarlama büyük işletmeler tarafından da kullanılmaya başlamıştır. Yaratmış olduğu etki, yapılan pazarlama faaliyetinin tüketici tarafından kolaylıkla hatırlanabilmesi ve sıra dışı olmasının yanı sıra bazen tüketiciyi de yapılan pazarlama faaliyetinin içine dahil etmesi gibi özellikleri sayesinde tüketici katılımını da sağlamaktadır. Ayrıca bu faaliyetler sayesinde tüketici ve marka arasında bir bağ yaratılmış olmaktadır. Bu sebeple gerilla pazarlamanın gelişimine bakıldığında birçok küçük ve büyük firma tarafından uygulanmakta olduğu görülür. Ayrıca Özgül (2008: 190) pazar koşullarında neden gerilla pazarlama stratejisinin kullanıldığını maddeler halinde şu şekilde sıralamıştır;

- İletişim kirliliği
- Bilgi bombardımanı
- Medyanın çeşitlenmesi

- Medyada yer almanın artan maliyeti
- Azalan yaratıcılık
- Reklamın inandırıcılığını yitirmesi
- Niş pazarların önem kazanması
- Niş medyanın ortaya çıkması

Gerilla pazarlama da her kavram gibi kendine has ayırt edici özelliklere sahiptir. Gerilla pazarlama, gelişen ve değişen pazar şartlarında ve tüketici tercihlerinde etkili pazarlama yapabilmek için büyük bütçelere sahip olma argümanını ortadan kaldıran ve pazarlama faaliyetlerinde paradan ziyade hayal gücü, yaratıcı düşünce, zaman ve enerji/emek gibi girdilerin kullanılması gerekliliğini savunan bir yaklaşımdır.

Gerilla pazarlamada pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek ve başarıyı sağlamak için bazı temel özelliklere ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlar (Levinson, 2011'den aktaran Durmuş, 2011, s. 17) ;

- Pazarlama planına sahip olmak
- Takip etmenin önemini anlamak
- Bir planı üstlenmenin sorumluluğunu bilmek
- Gerilla pazarlama takvimine göre hareket etmek
- Fuar, seminer, konferans vb. etkinliklere katılarak firmayı tanıtabilmek
- Doğrudan posta kartları göndermek
- Ücretsiz bilgi sağlamak için web sitesi hazırlamak ve forumlara üye olmak
- E-posta kampanyaları düzenlemek

Tüketici odaklı olmanın işletmeler için bir zorunluluk haline geldiği günümüzde gerilla pazarlamanın bu temel özellikleri incelendiğinde tüketici odaklı bir yaklaşım olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır. Yapılan iletişim faaliyetinin geri dönüşlerini takip etmek, doğrudan posta kartları göndermek, ücretsiz bilgi sağlamak ya da doğrudan tüketicilere özel e-posta kampanyaları düzenlemek gibi özellikler hem başarılı bir stratejiye sahip olmak için olmazsa olmazlardandır hem de gerilla pazarlamanın tüketici odaklı bir yaklaşım olduğunun göstergesidir.

Gerilla pazarlama, rakiplerinin eksikliklerini bir fırsata dönüştürerek bazen düşük maliyetli bazense tamamen maliyetsiz pazarlama faaliyetleriyle birlikte bilgi ve enerji kullanan, sonucunda ise yüksek geri dönüşler sağlayan bir pazarlama anlayışıdır.

Gerilla pazarlama, pazarlama aktivitelerinin tüketicinin bilinçaltına yönelik olması gerektiğini savunur. Bilinçaltı satın alma sürecinde etkili bir karar vericidir. Bu yüzden gerilla pazarlamacı tüketicinin bilinçaltını nasıl aktif hale getirmesi gerektiğini bilmelidir. Levinson ve Hanley (2007: 22)'ye göre bilinçdışına pazarlama yapmanın beş önemli sebebi vardır. Bunlar;

- Beyin bilincin anlaması için görüntüler kullanır.
- Bilinçdışı bilinçten daha akıllıdır.
- Bilinçdışı içsel diyaloğu kontrol eder.
- Bilinçdışı birçok mesajı anlayabilir ve birbirine bağlayabilir.
- Bilinçdışı bilince danışmadan önce karar verir.

> Jay Conrad Levinson'a göre gerilla pazarlamanın kendine has bazı özellikleri vardır. Bu özelliklerin başında "sabırlı olmak" gelir. Gerilla taktikleri bir adımlık, tek seferlik taktikler olduğundan sonuç alması sabır gerektirir. Uzun soluklu olmanın yanı sıra gerilla hareketi, yaratıcı, insan ve iletişim odaklı olmak zorundadır. İyi örgütçü olmak, mücadeleci olmak, esnek olmak, enerjik olmak, gerilla ruhunun ortak özellikleri arasında yer alır[2].

Gerilla pazarlamada müşterinin zihnine girip orada uzun süreli kalabilmek yapılan pazarlama faaliyetinin tekrar edilmesi ile mümkündür. Bu sebeple gerilla pazarlama "tekrarın" müşterinin aklına girmek için en iyi yol olduğunu savunur. Satılan ürün ya da hizmete karşı tamamen ilgisiz olan bir tüketicinin satın almaya hazır hale gelmesi için maruz kalması gereken pazarlama iletişimi sayısı, yapılan araştırmalar sonucu 9 olarak belirlenmiştir. Genel olarak bir müşterinin 3 pazarlama mesajının 1'ini dikkate aldığı iddia edilmektedir. Bu durumda müşteri adayının satın almaya hazır hale gelmesi için

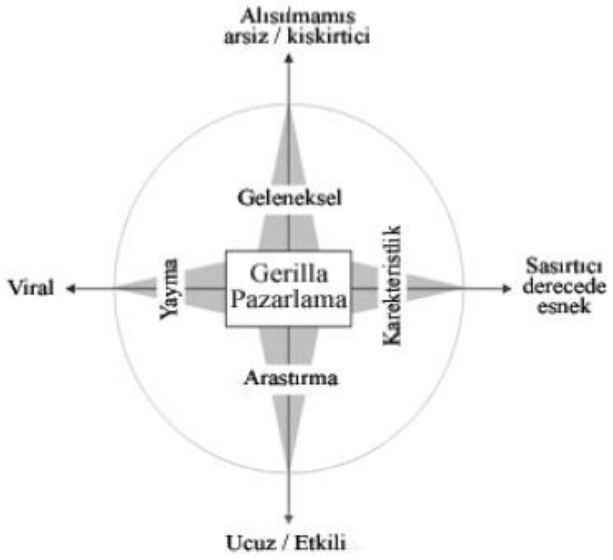
[2] http://www.temelaksoy.com/gerilla-pazarlama-yaratici-olmak-zorundadir/ Erişim Tarihi: 20.12.2015)

pazarlama mesajına 27 defa maruz kalmış olması gerekmektedir (Levinson ve Hanley, 2005: 81).

Gerilla pazarlamada tekrarlanan kurucu bazı özellikler vardır (Thorsten, 2007'den aktaran Özgül, 2008, s. 185).

Bunlar;

- Alışılmamış
- Şaşırtıcı
- Orijinal/Yaratıcı
- Arsız/Kışkırtıcı
- Verimli/Maliyet Etkili
- Esnek
- Olağandışı
- Komik
- Muhteşem
- Bulaşıcı



Şekil 1. Gerilla Pazarlama Pusulası

Kaynak: Nufer ve Bender, 2008'den aktaran Özgül, 2008, s. 186

Ayrıca Levinson ve Hanley (2007: 177)'ye göre gerilla pazarlamanın zaman içerisinde bazı evrimler geçireceği fakat bu evrim sırasında gerilla pazarlamanın anahtar

inançlarının korunması gerektiğini vurgulamıştır. Bu inançlar ise şu şekilde sıralanmıştır;

- Pazarlama kârlı olduğu müddetçe başarılıdır. Kâr pazarlama için tek ölçüdür.
- Pazarlama psikoloji, nöroloji ve fizyoloji ile yürütülmelidir. Fikirler ve deneyimler yardımcıdır ancak kârlı pazarlama stratejileri için temel oluşturmaz.
- Pazarlama müşterilerin ve müşteri adaylarının bilinçdışına yöneltilmelidir.
- Yaratıcılık pazarlama mesajı yerine geçmez ve yaratıcılık genetik değil, çok çalışma ürünüdür.
- Müşterileri ve müşteri adaylarını acı ile motive etmek sorumlu pazarlamacılık değildir. Gerillalar müşterilerin "satın alma pişmanlığı" değil "satın alma mutluluğu" yaşamalarını ister.
- Yüzde yüz opt-in (izinli pazarlama) listesi, kullanmanız gereken tek e-posta listesidir.
- Tek başına pazarlama silahları işe yaramaz. Gerillalar birçok silahın kombinasyonunu kullandıkları kampanyalar hazırlar.
- Pazarlama interaktif diyalog şeklinde olmalıdır, monolog şeklinde değil.
- Pazarlama pahalı olmak zorunda değildir.

> Büyük markaların üstünlük sağlamak için savaştığı ve herhangi bir rakibi "düşman" olarak gördükleri bir medya alanında gerilla savaşları açısından bu tür pazarlama taktiklerinin benimsenmesi isabetsiz değildir. Gerilla kampanyalarında kullanılan medya, genellikle ortama uygun niteliktedir çünkü çevre, reklam mesajının iletilmesinde başlı başına önemli bir rol oynar. Gerilla reklam kampanyaları, hedef grubu aniden yakalar ve hedef grup reklamın ilettiği mesajla adeta "tuzağa" düşürüldüğünden "gerilla" terimi burada önemli bir anlam kazanır. Reklam mesajının doğası, gerilla kampanyalarında genellikle gizli tutulur ya da maskelenir. Hedef grup, bir çok örnekte kendilerine bir reklam yöneltildiğinin farkına varmaz. Mesaj, reklamın farkına varıldığı durumlardaysa bilinçaltınca da olsa çoktan içselleştirilmiştir (Burtenshaw vd., 2014: 52).

Gerilla pazarlama tüm bu özellikleriyle gelişen ve değişen pazarlarda sıklıkla kullanılan ve ilerleyen zamanlarda da daha sık kullanılması beklenen bir yaklaşımdır. Bunun sebepleri olarak, artan pazarlama iletişimi maliyetlerinin işletmeleri zorlaması, geleneksel mecraların hali hazırdaki kullanımlarının etkinliğini yitirmeye başlaması, tüketicinin maruz kaldığı iletişim karmaşası ve yaratıcı, akılda kalabilecek ve etki yaratabilecek iletişim faaliyetlerinin kullanılması gerekliliği gösterilebilir.

1.2.Gerilla Pazarlamada Dikkat Edilmesi Gereken Faktörler

Levinson'a (1998: 25) göre gerilla pazarlamada dikkat edilmesi gereken, sır niteliğinde bazı faktörler vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir;

-Bağlılık, yatırım, tutarlılık, güvenilirlik, sabır, çeşitlilik, sonradan gelen, uygun, şaşırtıcı/heyecan verici, ölçüm, katılım, bağımlılık ve silahlanma. Bu ifadeler şu şekilde açıklanmıştır.

- Pazarlama programınıza *bağlı* olmalısınız
- Bu programın bir *yatırım* olduğunu düşünmelisiniz
- Programınızın *tutarlı* olduğunu görmelisiniz
- Firmanızdaki beklentilerinizi *güvenilir* hale getirmelisiniz
- Bağlılığı koruyabilmek için *sabırlı* olmalısınız
- Pazarlamanın, silahlarınızın bir *çeşitliliği* olduğunu anlamalısınız
- Kârın satıştan *sonra geldiğini* bilmelisiniz
- Firmanızın, müşterileri için *uygun* bir şekilde çalışmasını hedeflemelisiniz
- Pazarlamanıza *şaşırtıcı/heyecan verici* bir şeyler koymalısınız
- Silahlarınızın etkinliğini yargılamak için *ölçüm* yapmalısınız
- İşletmeniz ve müşterileriniz arasında bir *katılım* oluşturmalısınız
- Diğer işletmelere *bağımlı* olduğunuzu ve onların da size bağımlı olduğunu öğrenmelisiniz
- Gerillaların *silahlarıyla* donanmalısınız ki bu en çok teknolojinin kullanımı anlamına gelmektedir.

1.3. Gerilla Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Fark

Gerilla pazarlama, sadece bir tutundurma aracı olarak değil daha kapsayıcı bir pazarlama yaklaşımı olarak ele alınmalı ve o kapsamda incelenmelidir. Gerilla

pazarlama tüketici ve işletme arasındaki iletişim faaliyetinin nasıl oluşturulması gerektiğini, nasıl korunabileceğini ve nasıl sürdürülebileceğini açıklar. Bu açıdan bakıldığında işlemsel değil ilişkisel boyutta bir pazarlama yaklaşımıdır ve maliyetleri düşürüp işletmeyi daha kârlı hale getirmeye çalışır.

Gerilla pazarlama ve geleneksel pazarlama benzer pazarlama amaçlarına da sahiptir fakat gerilla pazarlama bu amaçlara ulaşmada standart ve geleneksel olan pahalı pazarlama faaliyetlerine bir alternatif sunar. Bu sayede işletmeler minimum masraf ve maksimum zekâyla satışlarını arttırabilir ve gerilla pazarlamacı paranın gücüne güvenmekten ziyade beyninin gücüne güvenir (Levinson, 1998:2).

Geleneksel pazarlama ve gerilla pazarlama arasındaki farklar tüm hatlarıyla **Tablo 1'**de gösterilmiştir.

Tablo 1. Geleneksel Pazarlama ve Gerilla Pazarlama Arasındaki Farklar

Geleneksel Pazarlama	**Gerilla Pazarlama**
Pazarlama için para gereklidir	Para varsa yatırılabilir ama önemli olan para değil enerji ve hayal gücüdür
Geleneksel pazarlama insanların akıllarını karıştırıp mistik bir hava ortaya çıkarabilir	Gerilla pazarlama açık seçik gerçekleri anlatır.
Büyük iş dünyasına yöneliktir	Küçük işletmelere yöneliktir.
Performansı satışla ölçer	Önemli olan kârlılıktır
Deneyim ve yargılar üzerine kuruludur	Psikoloji ve insan davranışları üzerine kuruludur.
Geleneksel pazarlama birden fazla işe aynı anda girer	Gerilla pazarlama ise önce işini yönet, ona odaklan sonra başka işe giriş der
İşi doğrusal bir şekilde büyütür.	İşi geometrik bir şekilde büyütür.
Önemli olan satıştır der ve satış sonrası müşteri tatminini göz ardı edebilir	Gerilla pazarlama ise müşteriyi her zaman takip eder ve onu asla kaybetmez
Rekabeti istemez, rakibi tespit edip yok etmeye çalışır	Rakiplerle çok ilgilenmez, aksine kendisine benzer olanlarla işbirliğine gitmeyi önerir
Hizmet veya faydalarını vurgular	İnsanların problemlerini bulup çözmek üzerine odaklanır
Geleneksel pazarlama her zaman "ben" der	Gerilla pazarlama "sen" der, tüketici odaklıdır
Geleneksel pazarlama almak-satmak üzerine kuruludur	Gerilla pazarlama müşteriye ne verebilirim diye düşünür
Geleneksel pazarlama reklam ve PR gibi geleneksel yolların her zaman işe yaradığını	Gerilla pazarlama bu silahların bileşimini kullanmayı önerir

düşünür ve bunlardan birine yoğunlaşır	
Ay sonunda satışlara bakar	Ay sonunda gerçekleştirilen yeni ilişkilere bakar
Teknolojiye çok fazla önem vermez	Teknolojiyi sonuna kadar kullanır
Büyük grupları hedef alır	Küçük grup ve kişileri hedef alır
Geleneksel pazarlama bilince odaklanır ve küçük detayları önemsemez	Gerilla pazarlama bilinçaltına odaklanır ve detaylara önem verir
Tüketicilerle satış yapmaya odaklanır	Tüketicilerin rızasını almaya odaklanır
Geleneksel pazarlama monologdur	Gerilla pazarlama diyalogdur
Geleneksel pazarlama bir avuç pazarlama yöntemi kullanır	Gerilla pazarlama 100 ayrı silaha sahiptir ve bunların bileşenlerini kullanır. Bu 100 silahın 62'si bedavadır.

Kaynak: Kaya, 2010: 138

1.4. Gerilla Pazarlama'nın Üstünlükleri ve Temel Yapı Taşları

Gerilla pazarlama yöntemleri reklam kampanyalarının stratejik etkisini ve verimliliğini arttırabilmektedir. Bu taktikler genellikle alışıldık, çizgi üstü medyayla yan yana yer alabilecek ve entegre bir kampanyanın parçası olarak bu medya tipini destekleyecek formda yaratılır (Burtenshaw vd., 2014: 52).

Gerilla pazarlamanın işletmelere sağladığı en önemli üstünlüğü maliyet açısından yarattığı üstünlüktür. Levinson'un kitaplarında bahsettiği birçok ücretsiz pazarlama silahı vardır. Bu silahlardan oluşturulan kombinasyonlar bir arada ve etkin olarak kullanıldığında işletmelere önemli geri dönüşler sağlamaktadır. Gerilla pazarlama faaliyetlerinin yaratıcı, sıra dışı, şaşırtıcı ve eğlenceli olması bu faaliyetlerin işletmenin hedef kitlesinde olumlu bir izlenim yaratmasına sebep olur. Ayrıca yapılan yaratıcı ve şaşırtıcı iletişim faaliyetleri tüketicilerin zihinlerinde daha uzun süreler kalabilmektedir. Bununla birlikte tüketicinin de yapılan pazarlama faaliyetinin içinde olduğu gerilla pazarlama örnekleri tüketici ve işletme arasında bir bağ yaratılmasına sebep olur. Eğer tüketici bu faaliyet sonucunda eğlenmiş hisseder ya da marka tarafından ödüllendirilirse arada oluşturulan bağ daha uzun süreler korunabilecek ve müşteri sadakati sağlamak adına önemli bir adım atılmış olacaktır.

Bununla birlikte gerilla pazarlama psikoloji biliminden yoğun olarak faydalanır ve NLP tekniklerinin önemini vurgular. Gerilla pazarlama, yapılan iletişim faaliyetinin tüketicinin bilinçaltına yönelik olması gerektiğini düşünür. Örneğin, bilinçaltına yönelik

pazarlama iletişimi ve NLP tekniklerinin kullanılmasıyla sıradan bir tüketicinin satın alma isteği olan bir tüketiciye dönüşebilmesi sağlanır. Son olarak gerilla pazarlama kitlesel pazarlamadan ziyade pazarlarda bir niş tespit edip onun üzerine yoğunlaşılması gerekliliğini savunur. Bu sayede işletme pazarın küçük bir bölümüne yoğunlaşıp o bölümdeki tüketici ihtiyaçlarını anlamakta uzmanlaşacak ve gerilla pazarlamada temel hedef olan kârlılığa ulaşacaktır. Tüm bu avantajlar, işletmelerin düşük maliyetli pazarlama çabaları ve yüksek satış rakamları sayesinde kârlılığa ulaşmalarına sebep olur.

Rekabetle başa çıkmaya çalışırken daha fazla masraf yaratıp rekabette yara almaktansa pazarlamada zekânın kullanımı, her gerilla pazarlama kampanyasının özünü oluşturur. Gerilla yaklaşımında pazarlama ve reklam bütçelerinin akıllıca ve etkin olarak kullanılması, küçük markaların çok büyük bütçelere sahip olmadan büyük ve küresel markalarla doğrudan rekabet edebilmesini sürdürülebilir bir strateji haline getirmektedir (Burtenshaw vd., 2014: 52).

Hutter ve Hoffmann (2011: 42)'de gerilla pazarlama etkisinin yaratılmasını sağlayan yapı taşlarını şu şekilde açıklamıştır;

- Sürpriz etkisi: Tüketiciler dikkatlerini reklam mesajına yönlendirirler çünkü geleneksel olmayan bir gerilla hareketi ile şaşırtılmışlardır. Genel olarak bu etki üzerine odaklanan gerilla pazarlama enstrümanı **ambient** pazarlama ve **sansasyon** pazarlamasıdır.
- Yayılım etkisi: Tüketiciler gönüllü bir şekilde reklam mesajını yayarlar çünkü gerçekleştirilen gerilla hareketi ile şaşırtılmış ya da bu harekete ilgi duymuşlardır. Genel olarak bu etki üzerine yoğunlaşan gerilla pazarlama enstrümanı **viral** pazarlama ve **fısıltı** pazarlamasıdır.
- Düşük maliyet etkisi: Gerilla hareketi kısmen daha az masraf gerektirir çünkü reklam mesajı esnek ve tipik reklam maliyetlerinden kaçınmış bir şekilde, geleneksel olmayan anlamda uygulanmış ve yayılmıştır. Genel olarak bu etki üzerine yoğunlaşam gerilla pazarlama enstrümanı ise **sinsi (tuzak)** pazarlamadır.

Günümüzde tüketiciler bir günde yüzlerce reklam mesajına maruz kalabilmektedir. Bu durumda kendi mesajını hedef kitlesine ulaştırmak isteyen işletmeler bu mesaj

karmaşası içerisinde en etkili mecrayı ve en etkili mesajı yaratmak zorundadır. Geleneksel mecraların ve onların geleneksel kullanımlarının önemini yavaş yavaş yitirmeye başlamasıyla birlikte geleneksel olmayan mecraların kullanımları gerilla pazarlama bağlamında mümkün hâle gelmiştir. Bu sebeple gerilla pazarlama iletişiminde sürpriz, yayılma (viral etkisi) ve düşük maliyet etkisi gibi faktörler etkin pazarlama yapabilmek için önemli hale gelmiştir.

> Herhangi bir pazarlama iletişimi faaliyetinin gerilla pazarlama içerisinde tanımlanması için o faaliyetin tüketiciyi şaşırtması, dikkatini çekmesi, enteraktif olması veya bir deneyim sunması gerekmektedir. Deneyim ve gerçeklik hissi günümüz markalarının başarısındaki kilit kavramlar arasında sayılmakta (Bogusky ve Winsor, 2009'dan aktaran Dahan ve Levi, 2012, s. 40) ve gerilla pazarlama da özellikle bu iki özelliğiyle dikkat çekmektedir. Bu özellikler sonucunda da gerilla pazarlama uygulamaları hem geleneksel mecralarla gerçekleşemeyen deneyim yaşatma ve gerçeklik hissini yaratabildiğinden, hem de az bir bütçe ile etki yaratmayı başarabildiğinden birçok markanın ilgisini üzerinde toplamaktadır (Dahan ve Levi, 2012: 40).

Gerilla kampanyalarının markalara sağladığı gerçek avantajı, yaratmış olduğu viral etkisidir. Gerçekleştirilen kampanya sonucu hedef kitlenin reklamı yapılan markadan ne kadar söz ettiği ile bu avantaj ölçümlenebilir. Bu kampanyalar sonucunda reklama maruz kalan tüketiciler yaşadıkları deneyimi bir başka tüketiciye anlattıkça marka adından söz ettirmeye başlayacaktır (Burtenshaw vd., 2014: 54).

1.5. Gerilla Pazarlama Planı

Pazarlama planı ve stratejisi gerilla pazarlamanın en çok önem verdiği noktalardan biridir. Başarılı olan şirketlerin hepsinde ortak olan noktalardan birisi pazarlama planlarını başarılı bir şekilde hazırlamış olmalarıdır. Şirketler bu başarılı pazarlama planlarıyla hedef kitleyi kendilerine çeker, yakalar ve tekrar kendilerine gelmelerini sağlar. Bu yüzden gerilla pazarlamada pazarlama planı işletmenin yaşam sigortasıdır (Levinson ve Lautenslager, 2006: 83).

Nardalı (2009: 109) iyi bir gerilla pazarlama planının yüksek satışlar için önemli bir başlangıç noktası olduğunu savunur. Gerilla pazarlama planı hazırlandığında, firmanın ulaşmak istediği amaçları, sahip olduğu güçlü ve zayıf yönleri, hedef kitlesinin şuanki ve olası ihtiyaçları ile pazardaki yükselen trendler doğrultusunda bu plan revize edilmeli ve günün şartlarına uygun hale getirilmelidir. Bu uygulama işletmenin ve sunmuş olduğu hizmet ya da ürünlerinin pazarda doğru bir şekilde konumlandırılabilmesi açısından önemli ipuçları verecektir.

Levinson (1998: 42) gerilla pazarlamada ulaşılmak istenilen hedefe giden yolun sabır istediğini ve bu yolun doğru bir şekilde planlanmasının pazarlamada başarıya ulaşmak açısından çok önemli olduğunu savunur. Gerilla pazarlamada pazarlama stratejisi 7 cümle ile oluşturulur. Bunlar;

- 1. cümle stratejinin amacını açıklar
- 2. cümle bu amacın nasıl başarılacağını aynı zamanda işletmenin rekabetçi üstünlüklerini ve faydalarını tanımlar
- 3. cümle işletmenin hedef pazarını ya da pazarlarını açıklar
- 4. cümle en uzun olan cümledir ve işletmenin sahip olacağı pazarlama silahlarını ana hatlarıyla belirtir
- 5. cümle işletmenin odaklanması gereken niş pazarı açıklar
- 6. cümle işletmenin kimliğini ortaya koyar
- 7. cümle işletmenin planlanmış brüt gelirinin bir yüzdesi olarak açıklanması gereken bütçesini açıklar.

1.6. Gerilla Pazarlama Süreci

Planlama ve uygulama süreci bir işletmenin pazarlamasının başarılı olabilmesinde çok önemli iki süreçtir. Dünyanın en büyük şirketleri bile bu süreçleri doğru planlayıp etkili bir şekilde koordine edemediği için çok büyük zararlara uğrayabilmektedir.

Zekice, dahiyane veya yüksek bütçeli olmasına rağmen etkili olamayan pazarlama programlarına milyarlarca dolar ayrılmaktadır ve günümüzde bir çok pazarlama yöneticisi iyi tasarlanmış, etkili bir şekilde uygulanmış ve mali açıdan da iyi bir şekilde desteklenmiş pazarlama programlarının başarıya ulaşacağını varsaymaktadır. Fakat böyle bir kaide yoktur ve bunu görmek için IBM, General Motors ve Sears Roebuck

gibi dünyanın en büyük şirketlerinin başarısızlıkla sonuçlanmış pazarlama faaliyetlerine bakmak yeterli olacaktır. Bu şirketlerde kullanılan araçlar ve yöntemler çok iyi olabilir hatta bu yöntemleri uygulayan yöneticiler de dünyanın en parlak yöneticileri olabilir fakat sorun kişilerde değil programların kendisindedir. Başarısızlıkla sonuçlanmış pazarlama programları kusurlu varsayımlar üzerine kuruludur (Ries ve Trout, 2014: 9). Bu sebeple pazarlama programının mantıklı, ölçümlenebilir ve kontrol edilebilir olması çok önemlidir.

İşletmelerin gerilla pazarlamayı uygulayabilmeleri için izlemeleri gereken süreç beş aşamalıdır. Bu süreç ve her aşamasında yapılması gerekenler şu şekilde sıralanabilir (Levinson ve Rubin, 1996'dan aktaran Nardalı, 2009, s. 111);

- Geniş bir bilgi tabanı oluşturmak: Bir pazarlama programı ile ilgili yeterli bilgi sahibi olmadan bir fikre sahip olmak bazı sorunları da beraberinde getirebilmektedir. Bu yüzden işletmeler sürecin ilk aşamasında kendisi ve dış çevresiyle ilgili detaylı bilgilerden oluşan bir veri tabanı oluşturmalıdır. Bu veri tabanı işletme çalışanlarının ve işletmenin müşterilerinin kimler olduğuna, pazarın hali hazırdaki durumuna ve rakipler hakkındaki sorulara cevap verebilmelidir. Ayrıca bu veri tabanı pazarlama çabalarının şekillendirilmesinde bir yol haritası olmalıdır.
- SWOT(Güçler, Zayıflıklar, Fırsatlar, Tehditler) analizi yapmak: İşletme kendi güçlü ve zayıf yönlerini belirlerken aynı zamanda pazardaki fırsatları ve tehditleri de gözden geçirmelidir. İşletme rekabetçi anlamdaki üstünlüklerini pazarlama programında göz önünde tutmalıdır. Bu veriler doğrultusunda gerilla pazarlamacı işletmenin üstünlükleri ve pazarın sunduğu fırsatlar arasında stratejik bir uyum sağlamak için gerekli olan bilgileri toplayacaktır.
- SWOT analizi sonucu elde edilen verilerle uygun pazarlama silahının seçimi: İşletme kendisine rekabetçi anlamda üstünlük sağlayan yönünü belirledikten sonra bu yönüne uygun bir pazarlama silahı seçmelidir. Bu uygun silah seçilirken temel amaç rekabetçi üstünlüğü bu silahla öne çıkarıp kârı arttırmak olmalıdır. Ayrıca bu aşamada güçlü bir pazarlama karması oluşturmak için

işletme çalışanları ile koordine bir şekilde çalışılarak onların konu ile ilgili fikirleri alınmalıdır.

- Pazarlama takviminin hazırlanması: Başarılı bir planlama yapabilmek için pazar odaklı bir gerilla pazarlama takvimi oluşturulmalı ve bu takvime sadık kalınmalıdır. Ayrıca işletmenin seçmiş olduğu tüm pazarlama silahları eş zamanlı olarak kullanılmalı ve rakiplerden gelebilecek olan karşı saldırılara karşı hazırlıklı olunmalıdır.
- Karşı ataklara geçmek: Bu aşama daha önceden hazırlanan gerilla pazarlama takvimi uygulanırken rakiplerden gelecek karşı ataklara verilecek cevaplarla ilgilidir. Rakiplere karşı yapılan atakların sonuçları sürekli gözden geçirilmelidir.

2. Gerilla Pazarlama Uygulamaları

Gerilla pazarlama kendisini birçok alanda gösterebilmektedir. Genel olarak açıkhava mecrasında karşılaşılan dikkat çekici uygulamaların yanı sıra gerilla pazarlama bir satışçının tüketiciyle nasıl konuşması gerektiğine kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Açıkhavada gerçekleştirilen bu uygulamalar geleneksel pazarlama uygulamalarından farklı, sıra dışı, dikkat çekici, yaratıcı ve orijinal oluşuyla kendilerini ayrıştırmaktadır.

Levinson'a göre gerilla pazarlama uygulamaları mini-medya ve maksi-medya planlaması olarak iki başlık altında toplanabilir (Levinson, 1998'den aktaran Dahan ve Levi, 2012, s. 40). Mini-medya planlamasında kitle iletişim araçları kullanılmaz ve işletmenin komisyon ödemeden yaptığı gerilla pazarlama çalışmaları bulunur, maksi-medya planlamasında ise kitle iletişim araçları ile yapılan diğer uygulamalar bulunmaktadır (Dahan ve Levi, 2012: 40).

> Mini-medya planlaması kitle iletişim araçları kullanılmadan ve işletmenin aracı komisyonu ödemeden yaptığı gerilla pazarlama çalışmalarını içermektedir. Mini-medya planlaması büyük ölçekli işletmelerin sıklıkla yönelmediği mecraları kullanması sebebiyle daha görünür olmakta ve başarı oranını yukarı çekmektedir. Gerilla iletişim çok çeşitli mini-medya mecrasını kullanmasına karşın en etkin faaliyetlerin üç kategoride toplandığı

düşünülmektedir (Levinson, 1998; Solomon, 2004'den aktaran Dahan ve Levi, 2012, s. 40). Bu 3 kategori; ağızdan ağza pazarlama, açıkhava mecrası ve gerilla halkla ilişkilerdir (Dahan ve Levi, 2012: 41).

Maksi-medya planlaması kitle iletişim araçlarını oluşturan televizyon, radyo, gazete ve dergi kullanılarak yapılan gerilla pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Gerilla pazarlamada maksi-medya planlamasının ana hedefi genelde mini-medya uygulamalarını desteklemek veya yapılan bir reklam kampanyasının mesajını pekiştirmek olarak şekillenmektedir. Sonuca dönük ve ölçülebilir hedeflere ulaşmak da maksi-medya planlamasının hedefleri arasında gösterilmektedir (Dominick, 2009; Levinson, 1998; Levinson ve Lautenslager, 2006'dan aktaran Dahan ve Levi, 2012, s. 42).

Gerilla pazarlama geleneksel olmayan birçok sıra dışı pazarlama faaliyetini kapsar. Bu sebeple gerilla pazarlama, altında birçok geleneksel olmayan pazarlama yöntem ve metodunu kapsayan şemsiye bir kavramdır. Bu yöntem ve metotların her biri kendi içerisinde gerilla pazarlamanın spesifik özelliklerinden bazılarını barındırır. Uygulamada sıklıkla karşılaşılan gerilla pazarlama aktivitelerini şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Viral pazarlama
- Gizli pazarlama (Stealth Marketing)
- Sinsi pazarlama (Ambush Marketing)
- Deneyimsel pazarlama (Experiential Marketing)
- Gerçek zamanlı pazarlama (Real-Time Marketing)
- Ambient/Ortam pazarlaması ve reklamcılığı (Ambient Marketing)

2.1. Viral Pazarlama

Viral pazarlama terimi ilk olarak Hotmail şirketinin hızlı yükselişi için viral pazarlamanın özel bir katalizör olacağını düşünen şirketin kurucu ortakları Steve Jurvetson ve Tim Draper tarafından kullanılmıştır (Sudarevic vd., 2015: 102). Viral pazarlama "referral marketing" olarak da bilinen, bir reklam kampanyasının, ilgi çekici videolar, yazılar, resimler vb. aracılığıyla belli bir kitleye e-posta üzerinden tanıtılması

ve bu kişilerin de kendi mail adreslerinde bulunan kişilere reklam mailini iletmesi ile kampanya mailinin daha fazla kişiye ulaştırılmasını amaçlayan bir pazarlama stratejisidir. Aynı zamanda viral pazarlama, ağızdan ağza pazarlamanın elektronik ortamlarda yürütülen formudur[3]. Sosyal medya kullanımın artmasıyla YouTube vb. siteler üzerinden paylaşılan, açık bir şekilde herhangi bir reklam mesajı içermeyen ya da reklam mesajının video, görsel ya da sembollerin içerisine gizlenmesiyle dikkat çekici içeriklerin izlenmesi ve paylaşılması sağlanmaktadır. Bu sayede ilk ortaya atılan içerik bir virüsün yayılması gibi tüketicilere ulaşır. Tüketici bir reklama maruz kaldığının farkında değildir ve istenilen mesaj tüketici farkında olmadan ona ulaşır. Bu sayede tüketicilerin reklamlardan kaçınma tutumlarının da üstesinden gelinmiş olur.

2.2. Gizli Pazarlama

Gizli pazarlama (stealth), literatürde buzz, undercover ve covert marketing terimleriyle birbirlerinin yerlerine kullanılan bir terimdir. Gizli pazarlama hedef kitleye ulaşmak için bir reklam olarak algılanan tutundurma mesajlarını içermeyen taktikler bütünü olarak tanımlanabilir (Cooney, 2005'den aktaran Pehlivan vd., 2015, s. 592). Bu pazarlama tekniğinde tüketici karşılaştığı olayın bir reklam faaliyeti olduğunu algılamaz bu sayede reklamdan kaçınma eğilimi ortadan kaldırılmış olur ve reklam mesajı gizli bir şekilde tüketiciye iletilir. Bu yöntemin en iyi örneklerinden birisi 2002 yılında Sony Ericsson firmasının dijital kamera özellikli T68i model cep telefonu için uygulamış olduğu pazarlama faaliyetidir. Şirket bu faaliyet için 60 amatör oyuncuyu işe almıştır. Bu 60 kişi yeni evlenmiş ve balayına çıkmış çift rolünü oynayarak şehirlerin kalabalık bölgelerinde gezmekte ve sokaktaki insanlardan ellerindeki Sony Ericsoon T68i marka telefonla kendilerinin bir fotoğrafını çekmelerini istemektedir. Bu sayede bu yeni teknolojiyi kullanan insanlar ürünü keşfetmiş ve denemiş olmaktadır (Akdoğan ve Altuntaş, 2015: 142). Bu şekilde pazarlama iletişimi reklam olarak algılanmayan bir faaliyetle yürütülmüş olur.

2.3. Sinsi Pazarlama

Sinsi pazarlama bir markanın kendisini doğrudan ya da dolaylı olarak herhangi bir sponsorluk ücreti ödemeksizin bir organizasyon, bir ünlü ya da bir takımla onların

[3] http://www.pazarlamaturkiye.com/viral-pazarlama-nedir/ (Erişim Tarihi: 11.06.2016)

onayını almadan ilişkilendirmesi ve resmi sponsporların elde edeceği sponsorluk değerlerinden onları mahrum bırakması faaliyetidir (Meenaghan, 1998'den aktaran Palomba, 2011, s. 246). Bu pazarlama yöntemi genellikle UEFA, FIFA, olimpiyatlar vb. çok büyük organizasyonlarda kendisini gösterir. Resmi sponsorluk ücretlerini ödemeden böylesine büyük organizasyonlarda kendilerini ortaya çıkaran firmalar çok büyük maliyetlerden kaçınarak kendi tutundurma faaliyetlerini sinsi bir şekilde yerine getirme amacı taşırlar. Maliyet açısından sağlayabileceği ekonomik faydanın yanısıra sinsi pazarlama bazı etik ve yasal sorunları da beraberinde getirebilir. Örneğin 2010 yılında Güney Afrika'da düzenlenen Dünya Kupası organizasyonunda resmi sponsor Budweiser, Bavaria birasının sinsi pazarlama faaliyetiyle karşı karşıya kalmıştır. Danimarka-Hollanda maçının olduğu stadyumda bir grup kadın aynı turuncu (Bavaria markası ile ilişkili renk) renkteki tişört ve mini eteği giyerek yanyana Hollanda milli takımını destekler gibi görünmüş ve dikkat çekmiştir fakat asıl amaç Hollanda menşeili bir bira markası olan Bavaria'yı resmi sponsor olmadığı bir organizasyonda sinsi bir şekilde tanıtmaktır.

2.4. Deneyimsel Pazarlama

Tüketim tercihleri ve değişen pazar şartları pazarlamanın da bu farklılığa ayak uydurması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda ilişkisel pazarlama kavramı var olan tüketicilerle ilişkilerin sürdürülmesini ve aynı zamanda yeni tüketicilerle ilişkiler başlatarak onların da portföye dahil edilmesini savunur. Bunun gerçekleşmesinde değer yaratımı en önemli faktördür. Günümüzde tüketimin geçirdiği evrime ayak uydurabilen markalar değer yaratımı faktörünü tüketicileriyle bir araya gelerek, onlarla etkileşime geçerek gerçekleştirmektedir. Tüketicilere kendi ürün ve hizmetleriyle ilgili mutlu deneyimler yaşatabilen markalar bu sayede ürün ya da hizmetleri ile ilgili tüketicilerin zihinlerinde satın alım öncesi bir yer edinirken kendileri hakkında bir yargının oluşmasına da yol açmaktadır. Bu sayede markalar tüketicilerle yeni ilişkiler geliştirebilmekte ve aynı zamanda var olan müşterileri ile ilişkilerini de güçlendirebilmektedir.

Örneğin, İngiltere Essex'deki Ikea müşterileri Ikea'nın fan sayfasında Ikea'da bir gece geçirmek istediklerini bildirdiler. Marka buna cevap olarak "Sleepover" adında bir proje yarattı ve müşterilerine mağazanın içinde bir gece konaklama fırsatı sundu. Müşteriler

kendi yataklarını kendileri kurdular ve hep birlikte bir gece Ikea'da "pijama partisi" konseptiyle ilginç bir deneyim yaşamış oldular"[4].

Teknolojik gelişmelerle birlikte deneyimsel pazarlama ortamı olarak sanal gerçeklik (virtual reality) ve arttırılmış gerçeklik (augmented reality) uygulamalarının da günümüzde sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Bu uygulamalar sayesinde tüketicinin ürünü deneyimlemesi, ürün hakkında bir ön bilgiye sahip olması ve fikir edinmesi amaçlanmaktadır. Bu sayede eğlenceli bir deneyim yaşayan tüketicide marka ve ürün hakkında bir farkındalık oluşmaktadır.

2.5. Gerçek Zamanlı Pazarlama

Gerilla pazarlamanın temel felsefesi gerçekleştirilen pazarlama faaliyetinin maliyet açısından işletmeye bir yük getirmemesi, yaratıcı olması, şaşırtıcı olması, hedef kitlesini etkilemesi, markaya farkındalık yaratabilmesi ve kârlılıkla sonuçlanmasıdır. Bu bağlamda gerçek zamanlı pazarlama faaliyetleri de gerilla pazarlama kapsamında değerlendirilebilir. Gerçek zamanlı pazarlama, işletme ile alakalı olsun ya da olmasın işletmenin dışında gerçekleşen bir olayla işletmenin kendisini özdeşleştirerek bir içerik yaratması ve bu içeriği işletmenin hedef kitlesinin yoğun olarak bulunduğu mecralarda, doğru zamanda, doğru mesajla yayınlaması sayesinde markanın kendisini hatırlatması faaliyetidir. Bu faaliyetlerin başarılı bir şekilde sonuçlanmasında yaratıcılık, enerji, emek ve en önemlisi eşzamanlılık çok önemlidir.

Bu sebeple internet ortamı dünya çapında gerçek zamanlı pazarlama yapılabilmesini mümkün kılmaktadır. Gerçek-zamanlı çalışma ve kaynağı müşteri olan bilgilerden beslenen bilgi ve süreç yönetimi yapılanmaları sayesinde günümüzde işletmeler müşteri ve pazarın değişen ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde, hatta bu değişimlerden de daha hızlı bir şekilde cevap verebilmektedir. Gerçek zamanlı çalışan işletmeler günün her saati hizmet sunabilmektedir. Örneğin Wal-Mart firması 11 Eylül saldırısını izleyen bir kaç saat içinde bayrak satışlarının yükseldiğini algıladığı anda bütün tedarikçilerine rakiplerinden önce ulaşmayı başarmıştır (Kaya, 2010: 266).

[4] http://www.dijitalajanslar.com/deneyimsel-pazarlama-ve-basarili-ornekler/ (Erişim Tarihi: 11.06.2016)

2013 yılında Amerika'da gerçekleştirilen Super Bowl (Ulusal Futbol Ligi) finalinde elektriklerin kesilmesi üzerine maçı takip edenlerin Twitter üzerinde yoğunlaşmasını bir fırsata dönüştüren bisküvi üreticisi Oreo, "Elektrik mi kesildi sorun değil, karanlıkta da yiyebilirsiniz" (Power out? No problem. You can still dunk in the dark) mesajını içeren görselli bir tweet attı ve bu tweet 15.000'den fazla retweet edildi (Rowe, 2016: 23).



Şekil 2. Oreo Gerçek Zamanlı Pazarlama (Twitter Örneği)[5]

Oreo bu hareketiyle dışsal bir faktörü sosyal medyanın gerçek zamanlı ve yaratıcı bir şekilde kullanılmasıyla marka farkındalığı yaratma amacıyla kullanmış oldu. Bu sayede var olan müşterileri üzerinde bağlılık seviyesini arttırırken yeni tüketicilerin de beğenisini kazandı. En önemlisi ise Oreo markasının bu faaliyet sayesinde çok düşük bir maliyetle binlerce insana ulaşmayı başarmış olmasıdır.

2.6. Ambient/Ortam Pazarlaması ve Reklamcılığı

Ortam pazarlaması literatürde "ambient" kavramı altında farklı terimlerle (medya, iletişim, pazarlama, reklamcılık) isimlendirilse de, ele alınan ya da uygulanan bir

[5] http://ampagency.com/blog/social-bowl-47-oreos-tweet-that-captured-a-nation/ (Erişim Tarihi: 12.06.2016)

reklam çalışması olmuştur. Temel olarak ambient reklamcılık, tüketicilerin günlük yaşamlarında sıklıkla etkileşim içerisinde oldukları çevreye ait elemanların sıra dışı, yaratıcı, tüketicinin beklemediği bir formda ve değişime uğratılarak reklam mesajının iletilmesi amacıyla kullanılması faaliyetidir. Ortam reklamcılığına *açıkhava reklamcılığın gerilla formu* da denilmektedir (Hutter & Hoffmann, 2011: 43). Luxton ve Drummond (2000: 735) "sıradışı ve beklenmeyen konumlara, geleneksel olmayan metodlarla, ilk kez ya da bunu gerçekleştiren ilk reklam uygulaması olarak reklamların yerleştirilmesi"ni ambient reklamcılık olarak tanımlamaktadır.

2.Bölüm

Ambient Reklamcılık/Ortam Reklamcılığı

1. Reklam ve Reklamcılık

Ambient reklamcılığı detaylandırmadan önce reklam ve reklamcılık kavramlarını kısaca hatırlamak da yarar vardır. Reklam, pazarlama iletişimi karmasının önemli unsurlarından birisidir. Tüketici ve ürün/marka arasındaki iletişim faaliyetinin yerine getirilmesinde çok önemli bir rol oynar.

Reklamın tarihçesi incelendiğinde Antik Mısır, Yunan ve Roma dönemlerine kadar uzanan bir süreç karşımıza çıkar. Fakat günümüzde reklamcılığın işleyiş şekli, marka ve şirketler açısından rolü ve getirilerinin neler olduğu hem bilimsel çevreler tarafından hem de uygulayıcılar tarafından halen önemli gündem maddeleri olarak tartışılmaktadır (Dyck, 2014: 29).

"En basit kelime anlamıyla "reklam" dikkati bir şeye çekmek veya birisini bir şeyden haberdar etmektir (Dyer, 2010: 3).

Elden vd. (2005: 63)'e göre reklam, hedef kitleyle ürünün, hizmetin, kurumun ya da markanın iletişim içine girerek tanıştığı ortamdır. Bu ortamda ilk amaç hedef kitlenin tutumları üzerinde ürün ya da marka ile ilgili bir değişim yaratmaya çalışmaktır. Bu değişimi sağlayacak olan reklam içeriğindeki bilgi verici mesajlardır. Tüketici üzerinde olumlu bir tutum sağlandıktan sonra satın alma eyleminin gerçekleşmesi beklenir. Bu da yine reklam mesajının ikna edici içeriğe sahip olması ile ilgilidir. Bu bağlamda reklamlar ikna edici iletişim özelliğine sahip bir pazarlama iletişimi unsuru olarak ele alınabilir.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleridir. Bu tanıma göre reklamın dört özelliği vardır (Tenekecioğlu, 1993'den aktaran Odabaşı ve Oyman, 2011, s. 98);

- Reklam bir bedel karşılığı yapılmaktadır. Reklamveren reklam için bir bedel öder. Ödenen bu bedel nedeniyle reklam yaptıran kişi ya da kurum reklam

üzerinde bir denetime sahiptir. Tanımda yer alan bu özellik reklamı halkla ilişkilerden ayırır.

- Reklam kişisel sunuş değildir. Reklam kişisel olmayan bir satış çabası, bir pazarlama iletişim yöntemidir. Herhangi bir mesajı tüketicilere ulaştırmak için değişik iletişim araçlarının kullanımını gerektiren bir kitle iletişimidir.
- Reklam mesajlarında ürünler, hizmetler ya da düşünceler yer alabilir.
- Reklam yapan kişi ya da kurum bellidir. Bu özelliği ile de propagandadan ayrılır. Propagandada kaynak bilinmemektedir.

Yukarıda yapılan reklam tanımı ve özellikleri incelendiğinde iletişim sürecine dahil olan tüm öğelerin reklam için de geçerli olduğu anlaşılır. Özellikle kitle iletişimi ve ikna etmeye yönelik olarak gerçekleştirilen iletişim türleri reklamda geçerli olan kavramlardır (Odabaşı ve Oyman, 2011: 98).

> AMA'ya göre reklamcılık; duyuruların ve ikna edici mesajların, belirli bir hedef pazarın üyelerini ya da kitleyi kendi ürün, hizmet, organizasyon ya da fikirleri hakkında bilgilendirmek ve/veya ikna etmek isteyen işletmeler, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, kamu kuruluşları ve bireyler tarafından herhangi bir kitlesel medyada satın alınan zaman ya da mekan içerisinde yerleştirilmesidir[6].

"İletişimin özel bir şekli olarak reklam veya reklamcılık, belirli bir mal veya hizmete olumlu yönde cevap verme veya tepki göstermeleri konusunda müşterilerin ikna edilmeleri amacıyla girişilen çabaların bütünü şeklinde ifade edilebilir" (Şimşek, 2002: 56).

> Reklamcılık, bir mal/hizmetin satışa sunulacağı pazarın ve söz konusu mal/hizmetin alıcısı durumunda olan hedef kitlelerin özelliklerinin araştırılması, reklam kampanyası kapsamındaki ana kalemler olan, reklam amaçlarının, yaratıcı strateji bünyesinde mesaj türlerinin ve reklam içeriğinin saptanması, reklamın ne zaman ve hangi iletişim araçlarından

[6] https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx (Erişim Tarihi: 29.03.2016)

yayınlanacağının belirlemesi, reklam bütçesinin tespiti gibi faaliyetlerin bütünüdür (Elden, 2003'den aktaran Sezer, 2009, s. 5).

"Reklam dikkat çekme, ilgi uyandırma, istek uyandırma (güdüleme),ikna etme ve mal ya da hizmetin nasıl ve nereden alınabileceği konusunda bilgilendirme olmak üzere beş temel amaca hizmet eder" (Becer, 2006'dan aktaran Yılmaz ve Can, 2013, s. 142). Reklamların bu temel amaçları dikkate alındığında pazarlama iletişimi açısından marka, ürün ya da hizmet için sağlayabileceği faydalar ortaya çıkmaktadır. Bu özelliklerinden dolayı pazarda rekabet halinde olan firmaların kendilerini öne çıkartabilecek özelliklerini reklamlar aracılığıyla dışa vurduğu söylenebilir. Bu sebeple reklamcılık sektörü günden güne büyüyen bir pazar olarak varlığını sürdürmektedir.

Günümüzde büyük şirketler reklamlara çok büyük miktarlarda bütçeler ayırmaya başlamıştır. 2012 yılında ABD'de reklam harcamalarının toplam maliyeti 497 milyar dolara yakındır ve bu harcama tutarı 2011 yılındaki tutardan %3.3 daha yüksek bir tutara tekabül etmektedir. Bu veriler reklam sektörünün yıllar içerisinde nasıl bir hızla büyüdüğünün bir göstergesidir. Bu artan reklam harcamaları Belçika gibi ortalama bir batılı ülkenin gayrı safi milli hasılasına neredeyse erişmiş durumdadır. Kişi başına düşen reklam yatırımı miktarının en yüksek olduğu ülkeler ise şu şekilde sıralanabilir; (Bradley, 2012; Annual Report, 2013'den aktaran Dyck, 2014: 29)

- İsviçre (Kişi başı 744 $)
- Norveç (Kişi başı 602 $)
- Avustralya (Kişi başı 580 $)
- Amerika Birleşik Devletleri (Kişi başı 512 $)

Türkiye'de Reklamcılar Derneği'nin 2015 yılında açıkladığı verilere göre yılın ilk 6 ayında reklam yatırımları %7.81 oranında büyümüş ve 4 milyar 282 milyon liraya ulaşmıştır. Reklam ortamları içerisinde en büyük yükselişi sağlayan mecra ise %22'lik yükselişiyle "dijital mecra" olmuştur. Türkiye'de toplam reklam yatırımlarının yüzdelik dağılımı ise aşağıdaki gibidir[7].

[7] ------(2015). Reklam yatırımları ilk 6 ayda yüzde 7.81 büyüdü. *Marketing Türkiye,* (309), s. 32.



Şekil 3. Türkiye'de 2015 Yılı Reklam Yatırımlarının Mecralar Üzerindeki Yüzdelik Dağılımı

1.1. Reklam Ortamları

Reklam mesajının tüketiciye ulaştırılacağı mecraya reklam ortamı (medya) denir. Reklam amaçlarının başarıya ulaşmasında doğru medya seçimi çok önemli bir faktördür. Hedef kitlenin yoğun olduğu reklam ortamları, reklamın yaratması beklenen etkinliğin oluşmasında belirleyici faktörü oluşturur.

Kocabaş ve Elden (1997: 32) reklam ortamlarını şu şekilde açıklamıştır;

Reklam ortamının seçilmesi reklamı yapılacak ürün ya da hizmet için öngörülen reklam kampanyalarının en önemli aşamalarından biridir çünkü reklam mesajı ile hedef kitle reklam ortamında buluşur. Bu aşamada yapılan hatalar o zamana kadar yapılan tüm masrafların, emeklerin ve zamanın boşa gitmesine ve reklam mesajının hedef kitleye etkili bir şekilde iletilememesine neden olabilir. Hazırlanan reklam kampanyası için en uygun reklam mecrasının seçiminde hedef kitlenin ve reklam araçlarının özellikleri detaylı bir şekilde analiz edilmelidir. Hedef kitle özelliklerinin belirlenmesi, hedef kitlenin kitle iletişim araçlarını kullanma alışkanlıklarının incelenmiş olması vb. çalışmalar reklam için en uygun mecranın bulunmasını dolayısıyla da reklamın istenilen amaca ulaşmasını sağlayacaktır.

Ayrıca Kocabaş ve Elden (1997: 32)'de reklam ortamlarını şu şekilde sınıflandırmıştır;

- Basılı Reklam Ortamları (Gazeteler, Dergiler, El İlanları, Kataloglar, Broşürler)
- Yayın Yapan Reklam Ortamları (Radyo, Televizyon)
- Diğer Reklam Ortamları (Fuarlar, Açıkhava Reklam Araçları, Doğrudan Postalama, Sinema, Satış Yeri Reklam Malzemeleri, CD-Rom, Multimedya İnternet vb. Bilgisayar Ortamları)

Tezin özünü oluşturan Ambient reklamcılığına "Açıkhava reklamcılığının gerilla formu" denildiğine daha önce değinilmişti. Bu nedenle tezin bu kısmında açıkhava reklamcılığı üzerinde kısaca durulacaktır.

1.2. Açıkhava Reklamcılığı

Reklamcılık açısından açıkhava kavramı İngilizce dilindeki karşılığı olan "outdoor", "out of home" ve "out of home media" terimlerinden dilimize girmiştir. Açıkhava reklamcılığı, tüketicilerin evlerinin dışında geçirdikleri zamanı ve mekanları reklam mesajlarını iletebilmek için bir araç olarak kullanır.

Açıkhava reklamcılığının ilk örnekleri insanlık tarihinin ilk medeniyetlerinde görülmektedir. O günlerden bugünlere biçimler değişmiştir, düşünce yapıları evrim geçirmiştir fakat yine de açıkhava reklamları varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Ulaşılabilen en eski mağara resimleri M.Ö 30.000'li yıllara uzanmaktadır. Bu resimlerin çoğunda siyah, kahverengi ve kırmızı rengin kullanıldığı görülmektedir ve resimlerin konuları da o dönemle ilgili ritüeller ve avcılıkla ilgili olarak hayvanlardır. Günümüzden 5000 yıl öncesinde ise Mısır ve Mezopotamya'da pazar meydanlarında kilden resimler kullanılmış ve bu yöntemle mümkün olduğunca çok kişiye ulaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca yine Mısırlılar binlerce yıl önce yasa ve anlaşmaları halka duyurmak için uzun taş sütunlarını kullanmışlardır. Bu sebeple açıkhava reklamcılığının ilk örneklerinin M.Ö 3000 yıllarında Eski Mısır döneminde, mezar taşları ve tabletler üzerine, insanların okumaları amacıyla kazınan bazı süslemeler ve renkli işlemeler biçiminde görüldüğü söylenebilir. Örneklendirmek gerekirse, duyurum amacıyla Eski Mısır papirüslerinde kaçan iki esir hakkında ödül belirtilmiştir. Bu esirlerin özellikleri ve fiyatları papirüs üzerine yazılmıştır. Ek olarak, Yunan ve Roma dönemi arkeolojik

kalıntılardan da elde edilen bulgular o dönemlerde halka yönelik duyurular için duvarların en çok kullanılan ortamlar olduğunu göstermektedir. Merkezi yerler, meydanlar ve köşe başlarındaki taşlar üzerinde sirklerin ve gladyatör yarışmalarının ve gösterilerinin duyuruları yer almaktadır. Ayrıca Yunan ve Roma tabletlerinde bir mal satışı için ya da bu mallarda indirim olduğuna dair işaretler de bulunmuştur. Başka bir deyişle, tüccarların ilk kez açıkhava reklamlarını kullandıkları söylenebilir fakat bu tam anlamıyla günümüzdeki reklamcılık kavramı kapsamında değerlendirilemez. Bu dönemlerde yapılan bu reklamlar daha çok halka bir duyuru yapma ya da ürün satma amacıyla yapılan reklamlar olarak nitelendirilebilir (Sezer, 2009: 19).

Diğer reklam ortamlarından farklı olarak açıkhava reklamı tüketicinin her zaman uzun süreli maruz kalabileceği bir ortam değildir. Bu yüzden basılı medya ortamları ya da yayın yapan reklam ortamlarındaki hedef kitle seçimine kıyasla açıkhava reklamlarında hedef kitle seçimi daha dikkatli yapılmalıdır çünkü açıkhava reklamları evinden dışarı çıkan farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin bazen saniyelerle bazense daha uzun süreler maruz kalıp etkilenebileceği iletişim araçlarıdır.

Reklam ortamlarından biri olan açık hava reklamcılığı, kapalı mekânlar dışında kalan reklamları kapsar. Günümüzde hızlı bir gelişim gösteren açık hava ve hareketli(transit) reklam ortamları, reklamı yapılan mal, hizmet ya da markalarla hedef kitle arasında gün içerisinde sürekli bir iletişim sağlaması açısından reklamcılık alanında önemli bir yere sahiptir. Çünkü açıkhava reklamlarının bulunduğu ortamlarda yer alan hedef kitle diğer reklam ortamlarında olduğu gibi reklam mesajını görmezden gelme şansına sahip değildir. Tüketiciler günlük hayatlarında sürekli etkileşim içerisinde oldukları çevrede billboardların, otobüs duraklarının, metro istasyonlarının, vapur iskelelerinin ya da bindikleri ve yollarda gördükleri toplu taşıma araçlarının ve taksilerin üzerindeki reklamlara maruz kalmakta ve bu reklamlardan etkilenmektedirler (Yılmaz ve Can, 2013: 143).

"Açıkhava reklamları çok farklı boyutlara sahiptir ve bu yüzden tüketici algısı üzerinde önemli etkilere sahiptir. Açıkhava reklamları, hedef kitlenin bulunduğu ortama doğru şekilde konumlandırıldığında hedef kitlenin dikkatinin çekilmesinde ve farkındalığın artmasında son derece etkili olmaktadır" (Öner, 2014: 1).

Hedef kitleye ulaşmada etkili yöntemlerden biri olan açıkhava reklamcılığı, bir reklam mecrası olarak önemini korumaya devam etmektedir. Açıkhava reklamlarının tüm boyutlarıyla hedef kitleye hitap edip onlara doğrudan ulaşması reklamcılara yaratıcılık açısından birçok seçenek sunmakta ve ilham vermektedir. Gerilla pazarlamanın ortaya çıkması ve gelişen yeni teknolojilerle açıkhava mecrasında gerçekleştirilen yaratıcı reklamlar insanların ilgisini çekmede önemli bir rol oynamaktadır (Yaral, 2012: 43).

Açıkhava mecrası günden güne büyümeye devam eden bir mecradır. Türkiye'de de dünya ile paralel bir şekilde açıkhava mecrasına yapılan yatırımlar artış göstermektedir. Reklamcılar Derneği'nin 2015 yılı ilk yarısı için yaptığı açıklamaya göre 2014 yılında 199 milyon lira olan açıkhava reklam yatırımı 2015 yılının ilk 6 ayında 214 milyon liraya yükselmiştir[8].

1.2.1. Açıkhava reklam ortamları

Gelişen pazar şartları, artan ürün çeşidi, rekabetin daha zorlu hale gelmesi gibi faktörlerden dolayı markaların tüketicileri yakalayıp ellerinde tutmaları günden güne daha da zorlaşmaya başlamıştır. Pazarlama iletişiminin en önemli unsuru olan reklamlar ise bu değişen şartlarda daha etkili olmak zorundadır. Gün içerisinde yüzlerce reklam mesajına maruz kalan tüketiciyi etkileyebilmek amacıyla daha farklı yöntemler yaratan reklamcılar özellikle gerilla ve ambient gibi reklam araçlarıyla tüketiciyi şaşırtarak reklam mesajlarını iletmeye çalışmaktadır.

Bir reklam ortamı olarak açıkhava reklamcılığı adından da anlaşılacağı üzere kapalı mekânlar dışında, halkın gün içerisinde yoğun olarak bulunduğu ve kullandığı alanlarda bulunan sabit (durağan) veya hareketli (transit- gezici) yaratıcı reklam mesajlarının genel adıdır. Tüketicinin dikkatini çekmek ve markayla olan iletişimini sağlamak için hazırlanan bu yaratıcı iletişim faaliyeti birçok reklam aracı ile hedef kitleye seslenmektedir (Tanrıverdi, 2011: 3).

Açıkhava reklam ortamlarını açıkhava reklamları ve transit açıkhava reklamları olarak ikiye ayırmak mümkündür. Bu kapsamda açıkhava reklamları, sabit olarak

[8] ------(2015). Reklam yatırımları ilk 6 ayda yüzde 7.81 büyüdü. *Marketing Türkiye,* (309), s. 32.

konumlandırılan dış mekan reklamları; transit reklamlar ise, otobüs, taksi, tramvay, metro gibi hareketli araçlar üzerine konumlandırılan reklamlar olarak tanımlanabilir (Samur, 2012: 52).

Sezer'e göre (2009: 47) durağan reklam ortamı kapsamında, kentin görüntüsüne estetik bir katkı sağlayabilecek ya da var olan estetik görüntüyü bozabilecek olan kent mobilyaları, sabit reklam araçlarının yerleştirildiği açıkhava reklam alanı olarak sokaklar, caddeler, meydanlar, alışveriş merkezleri ve hava alanları örnek olarak verilebilir. Hareketli reklam araçları olarak ise gökyüzünde dolaşan reklam araçları, toplu taşıma araçlarından otobüs, dolmuş, metro, kamyonet, taka, taksi, ve tır gibi taşıtlar örnek olarak verilebilir.

Açıkhava reklam alanları genellikle hedef kitlenin yoğun olarak bulunduğu metro istasyonları, otobüs durakları, meydanlar, alışveriş merkezleri ve trafik gibi ortamlarda birçok materyal eşliğinde reklam mesajını iletme amacı taşır. Örneğin, tüketici trafikte beklerken yol kenarına konumlandırılan billboardları inceler, daha sonra aynı reklam mesajını farklı mekânlarda tekrar görür ve bu sayede mesaj tüketicinin zihnine, tüketici farkında olmadan yerleşmiş olur (Tanrıverdi, 2011: 14).

Ayrıca Sezer (2009: 48) açıkhava reklamcılığında şehirlerin estetik görüntülerine katkı sağlayabilecek ya da zarar verebilecek reklam ortamlarını kent mobilyaları olarak tanımlamıştır. Sezer'e (2009: 49) göre kent mobilyaları kentlerin parklarında, yollarında, oturulan, yemek yenilen yerlerin döşenmesinde kullanılan her türlü eşya olarak tanımlanmıştır. Başka bir deyişle, sokak, cadde, meydan ve park gibi kamusal alanları oluşturan yüzey kaplamaları, aydınlatma araçları, korkuluklar, çöp kovaları, otobüs durakları, telefon kabinleri ve bildirim araçları gibi donatılara "kent mobilyaları" denilmektedir. Şehrin genelinde yerleştirilen bu reklam araçları istenilen mesajı hedef kitleye 24 saat boyunca iletebilmektedir. Etkili ve dikkat çekici 3 boyutlu uygulamalar bu kapsamda tüketicilerin dikkatini daha çok çekmektedir. Bu anlamda kent mobilyaları reklam araçları arasında yüksek bir öneme sahiptir.

Açıkhava Reklamcıları Derneği, açıkhava reklamcılık ürünlerini şu şekilde sıralamıştır;

Üç boyutlu reklamlar, A tabelalar, akaryakıt istasyonları, atm kabini reklam uygulamaları, banner, bayrak/flama, bez/pvc afis, billboard/bigboard/megaboard, bina giydirme uygulamaları, bunting sign, cam grafikleri, çatı reklamları, çatı üstü reklam panoları, çift taraflı panolar, çok yüzlü panolar, duvar/alın reklamları, gölge/tente, hareketli ve yanıp sönebilen reklamlar, ışıklı panolar/levhalar/tabelalar, isim/unvan panoları, kabinli reklam panoları, kanopi alın reklamları, kiosk, köpük reklamlar, kule reklamları, kutu harfler, led ekranlı reklamlar, meslek ve isim levhası/tabelası, neon reklamlar, otobüs durağı reklamları, pencere reklamları, pilon/totem/highrise, poster panel, raket/clp, sağır duvar cephe reklamları, sandwich board sign, stand/display/P.O.P., sehir mobilyaları reklamları, tasıt giydirme uygulamaları, V tabelalar, vinil reklamlar, yer grafikleri, yere monte reklam panoları, yönlendirme panosu/levhası/tabelası, zeplin ve balon reklamları[9].

1.2.2. Açıkhava reklamcılığının özellikleri

Açıkhava reklamlarını diğer reklam ortamlarından ayıran en belirgin özellikler hedef kitlenin reklam mesajlarına maruz kaldığı ortamdır. Gün içerisinde bir açıkhava reklam ortamının bulunduğu konumdan binlerce tüketici geçebilir fakat bu kadar yüksek bir tüketici sayısının bu konumdan geçmesi o reklam mesajının etkinliğe ulaşmasında tek gerekli şart değildir. O yüzden açıkhavada uygulanan reklam mesajlarının kendisini diğer reklam ortamlarından ayrıştırması ve dikkat çekici olması gerekmektedir.

> Her gün milyonlarca kişiye seslenen açıkhava reklam ortamları hedef kitlenin algısını canlı tutabilmede diğer reklam türlerine oranla daha ön plandadır. Çeşitli iletişim türlerine göre hedef kitleye ulaşmada açıkhava mecraları daha hızlı ve etkili medya olarak her türden tüketiciye ulaşmaktadır. Açıkhava mecraları hedef kitle ayrımı yapmaksızın günün her saati tüketiciye ister istemez birçok alandan hitap etmektedirler. Otobüs beklerken, trafikte veya yürürken her an bir mecra ile karşılaşmakta olan tüketici verilmek istenen mesajı o an için dikkate almıyor gibi gözükse de algısına farkında olmadan yerleştirmektedir. Diğer iletişim mecraları olan televizyon, basılı yayın organları (gazete, dergi) gibi mecralarda mesaj

[9] http://www.ared.org.tr/sektorel-terimler (Erişim Tarihi: 22.04.2016)

tüketici almak istediği sürece etkindir. Tüketici bu mesajlar ile karşılaşmak istediği sürece mesaj amacına ulaşmış olur aksi takdirde mesaj hedef kitleye ulaşamaz (Tanrıverdi, 2011: 67).

Açıkhava reklamlarının kendine has bazı özellikleri vardır. Bunlar kısaca şu şekilde açıklanabilir (Wells vd. 1995'den aktaran Elden vd. 2005: 427);

1.2.2.1. Konsept: Etkili bir açıkhava reklamı için anlaşılır, güçlü ve yaratıcı bir konseptin oluşturulması gerekmektedir. Bu reklamda kullanılacak olan dikkat çekici ve hatırlanabilir bir mesaj içinse yararlanılan fikrin mutlaka yaratıcı olması gerekmektedir.

1.2.2.2. Reklam metni: Açıkhava reklamlarında kullanılacak metin kısa olmalıdır. Bu reklamlarda genellikle tek satırdan oluşan bir başlık ya da ürünü tanıtan bir yazı kullanılmaktadır.

1.2.2.3. Dizayn: Açıkhava reklamlarında kısa ve güçlü bir etki yaratabilmek için iyi bir dizayn gerekmektedir.

1.2.2.4. Layout: Reklamlarda güçlü bir konseptin sağlanabilmesi için görsel ve metinsel öğelerin başarılı bir şekilde entegre olması gerekmektedir. İyi bir layout için genellikle basit bir yöntem kullanılır; bu yöntemde ilk başlangıç güçlü bir görselin kullanılmasıdır, daha sonra akılda kalıcı bir başlık ve ürün hakkında bilgilendirme yapılarak kapanış gerçekleşir.

1.2.2.5. Görsel öğe: Açıkhava reklamlarında en önemli özellik bu reklamların yüksek oranda görünürlüğe sahip olmasıdır. Bu yüzden reklamlarda kullanılacak olan grafik ve görsellerin dikkat çekici özellikte olması gerekmektedir. Ürünün kendisinden çok daha büyük boyutlarda fotoğraflarının kullanıldığı reklamlara rastlamak mümkündür. Bazen dikkat çekiciliği sağlamak için kalınlaştırma ve parlaklık gibi faktörler önem kazanır.

1.2.2.6. Tipografi: Açıkhava reklamlarında yazı boyutu ve tipi önemli etkenlerdir. Büyük harf kullanımı ve süslemeli yazı karakterleri reklam metninin okunurluğunu düşüreceğinden kullanılmamalıdır. Etkili bir

açıkhava reklamında basit, temiz ve karışık olmayan sade karakterler tercih edilmelidir.

1.2.2.7. Ürünün tanınırlığı: Açıkhava reklamlarının dizaynında dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli nokta ise ürünün hedef kitle tarafından tanınırlığı noktasıdır. Etkili bir açıkhava reklamı için hedef kitle dikkatinin ürün üzerinde olması sağlanmalıdır.

Açıkhava ve ev dışı (out of home) reklamcılık kavramları tüketicilerin sadece yoldan geçen pasif kişiler olduklarını ve bu kişilerin meraklarının şaşırtıcı ve dikkat çekici reklam mesajları ile uyandırılması gereken kişiler olduklarını belirtir (Biraghi vd., 2015: 7).

Son zamanlarda, açıkhava ve ev dışı (out of home) reklamcılık kavramı, marka mesajlarının iletilmesinde iç ve dış ortamların tümünü kullanan iletişim formları için en geniş ve en kapsayıcı terim olarak görünen "ambient iletişim" terimine evrilmiştir (Biraghi vd., 2015: 7).

1.2.3. Açıkhava reklamlarının avantajları ve dezavantajları

Açıkhava reklamları hedef kitleyi hareketli, evlerinin dışındayken, dikkatlerini dağıtabilecek bir çok faktörü barındıran bir çevre içerisindeyken yakalar. Bu durum bu mecra açısından bazı avantajları ve dezavantajları beraberinde getirir. Bu avantajlar ve dezavantajlar şu şekilde açıklanabilir (Elden vd., 2005: 428; Tanrıverdi, 2011: 68);

Avantajları

- Açıkhava reklamlarının hedef kitleyi yakalayıp kendisine maruz bırakma ihtimali diğer reklam ortamlarına göre daha yüksektir. Bu bağlamda reklamın yerleştirildiği konum büyük önem taşımaktadır. Trafiğin yoğun olduğu ve insanların yoğun olarak bulunduğu konumlara yerleştirilen açıkhava reklamları çok sayıda tüketiciye ulaşma fırsatı sunar.
- En önemli avantajı farklı yaratıcı tasarımları sunabilmesi açısından dikkat çekici olmasıdır. Görsel açıdan dikkat çeken renkli ve ışıklı tabelaların kullanımı sayesinde bu avantaj daha da güçlü hale getirilebilir. Teknolojinin gelişimiyle birlikte açıkhava reklam araçlarının dış etkilerden etkilenme oranı da azalmaktadır.

- Açıkhava reklam ortamları birçok mekânda uygulanabilir ve diğer reklam ortamlarında yapılan iletişim faaliyetlerini destekleyici ve tamamlayıcı niteliktedir. Bu sayede reklamın ve markanın hedef kitle zihninde kalıcı olmasını sağlar.
- Bir açıkhava reklam mecrası türü olan transit reklamlar her gün milyonlarca kişiye ulaşmaktadır.
- Açıkhava reklam mecraları yaratıcılık ve fikrin esnek bir biçimde uygulanabilmesini sağlayan mecralardır.
- Sıradan açıkhava mecralarıyla düşük bütçeli reklam verenlere, dijital billboardlar gibi teknolojinin de yoğun olarak kullanıldığı türleri ile yüksek bütçeli reklam verenlere hitap edebilmektedir.
- Açıkhava reklamları büyük görseller, kısa metinler ve etkileyici düzenlemeler ile reklam mesajını hedef kitleye çok hızlı bir şekilde iletebilmektedir. Bu sebeple hedef kitlenin mesajı kolaylıkla işleme alabileceği ve özümseyeceği düşünülür.
- Açıkhava reklamlarının en önemli avantajlarından biri, çok sayıda ve birbirinden farklı özelliklere sahip hedef kitlelere ulaşma olanağı sunmasıdır. Bu durum diğer reklam mecralarına oranla açıkhava reklamlarının daha fazla ön planda olmasını sağlar. Bununla birlikte açıkhava reklamları coğrafi anlamda da bir esnekliğe sahiptir. Hedef kitle özelliklerine göre ürün ya da hizmet reklamının uygun yerlere yerleştirilmesiyle spesifik bir hedef kitleye ulaşılmaya da çalışılabilir.

Dezavantajları

- Açıkhava reklamlarının en büyük dezavantajı bu mecrada sunulan mesajın, hedef kitle tarafından hareket halindeyken görülmesinden kaynaklanır. Her ne kadar dikkat çekmek için büyük puntolar kullanılsa da hareketli olan hedef kitlenin reklam mesajını tam olarak algılayabilmesi zordur. Bu sebeple hareket halindeki hedef kitlenin dikkatini ve ilgisini reklama çekmek son derece güçtür.
- Bu mecranın önemli bir dezavantajı çok fazla açıkhava reklam mesajının tüketici zihninde karmaşaya ve dikkatsizliğe sebep olacak olmasıdır.
- Açıkhava reklamlarının dış mekânlarda uygulanan reklamlar olmaları nedeniyle ne kadar farklı, teknolojik imkânlar ile korunsalar da zarar görme ve yıpranma

ihtimalleri yüksektir. Zarar gören reklamlar hedef kitleye reklam mesajının ulaştırılmasında etkisini yitirir.

- Gelişen teknoloji bu alanda dijital imkânların kullanılmasına ve 3 boyutlu daha etkili reklamların yaratılmasına olanak sağlamış olsa da maliyetlerde önemli bir artışı da beraberinde getirmiştir.
- Açıkhava reklam mecralarının etkilerinin ölçüm ve değerlendirmesi diğer reklam türlerine göre daha zordur çünkü bu reklam türleri tüketicileri genellikle hareketli haldeyken yakalar.
- Açıkhava reklamlarında doğrudan satış mesajı verilemez. Açıkhava reklamlarının bir sınırlılığı olarak bu mecrada genellikle imaj ve ürün hakkında bilgilendirmeler yapılır.

Açıkhava reklamlarının olumsuz yönlerini oluşturan bazı diğer boyutları da şöyle sıralayabiliriz (Belch, 2011'den aktaran Yaral, 2012, s. 50);

- Belirli bir tüketici kitlesini hedeflediği için mesajın iletildiği hedef kitle azdır,
- Açıkhavada uygulanan reklamlarda iletilmek istenilen reklam mesajı sınırlıdır,
- Tüketicinin açıkhavada bir reklam karmaşası içerisinde olmasından dolayı reklamlara karşı olumsuz bir tavra sahip olması ve reklamın gerekli etkiyi gösterememesi.

1.2.4. Açıkhava reklam ortamlarında gerilla pazarlama uygulamaları

Gerilla pazarlama kavramını literatüre kazandıran Amerikalı Profesör Jay Conrad Levinson'a göre bu yaklaşımın temel amacı, küçük ve orta ölçekli şirketlerin kendilerinden büyük şirketlerle rekabet etmelerinde kullanabilecekleri vur kaç tarzı pazarlama faaliyetleri sayesinde kârlılığa ulaşmaktır. Kavramın gelişmesi ve pazarlama başarısındaki etkisinin anlaşılmasıyla birlikte bu yaklaşım dünyanın en büyük şirketleri tarafından da kullanılmaya başlamıştır. Geçen süreçte gerilla pazarlamanın adını duyurmasındaki en önemli etken bu yöntemlerle yapılan sıra dışı, yaratıcı, şaşırtıcı ve tüketicinin zihninde uzun süreler kalan reklam faaliyetleridir ve bu reklamlar genelde açıkhava mecrası üzerinden yapılmaktadır.

> Klasik reklamlarla mesaj yağmuru altındaki tüketiciye ulaşmanın gittikçe zorlaşması pazarlama sektörünü yeni yöntemler bulmaya itmektedir. Gerilla

> tarzı reklamlar tüketicileri ummadıkları yerlerde ummadıkları bir şekilde yakalayarak dikkatlerini çekmeyi ve şaşırtmayı amaçlamaktadır. Bu etkiyi uyandırmak amacıyla kullanılan yegane yöntem insanların birbirlerine anlatacakları açıkhava reklam uygulamaları yaratmaktır (Solomon, 2003'den aktaran Yaral, 2012, s. 71).

Gerilla pazarlama, geleneksel pazarlama iletişiminden bunalmış tüketicileri etkilemek için çok farklı yöntemler kullanır. Bu yöntemlerde iletişim amacıyla kullanılan ortam, mesaj, zaman ve yer kavramları geleneksel pazarlama unsurlarından çok daha farklıdır.

Örneğin;

> İş ya da okul çıkışı vapurda, kafanızda bin bir düşünceyle eve dönüyorsunuz. Birden bire, biri ayağa kalkıp "dodi, dodi, dodi" diye bağırmaya başlıyor, bir başkası hemen koşup ona bir "Dido" marka çikolata veriyor. "Dodisi gelen kişi" sakinleşip yerine oturuyor. Siz önce şaşkınlık içerisinde olanları izliyor, sonra da gülerek yakınlarınıza anlatıyorsunuz. Ya da kalabalık bir caddedesiniz. Bir kalabalık toplanmış, merak edip baktığınızda yerde kanlar içinde bir adamın yattığını, yaklaşanlara bir kağıt uzattığını görüyorsunuz. Merakınız daha da artıyor ve kan tutkunu, seri katil Dexter'ın yeni sezonunun başladığını yerde yatan cesedin(!) uzattığı broşürden öğreniyor, bir daha hiç unutmuyorsunuz (Ertike, 2009'dan aktaran Tanrıverdi, 2011: 70).

Gerilla pazarlama yöntemleri sıklıkla açıkhava medyasında karşımıza çıkmaktadır. Burada önemli bir farklılık noktası olarak gerilla pazarlamada açıkhava mecrasının geleneksel olmayan yöntemlerle kullanıldığını vurgulamak gerekir. Tüketicilerin günlük hayatlarında sıklıkla karşılaştıkları ortamlar üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetlerinde geleneksel olmayan araçların sıra dışı ve yaratıcı kullanımları aracılığıyla pazarlama iletişimi sağlanmaktadır.

Tüketicilere unutamayacakları bir deneyimin yaşatılmasıyla ya da açıkhavada kimsenin bir reklam mesajı görmeyi ummadığı bir anda ortaya çıkıp bir flash mob uygulaması ("**flash mob**" kelime anlamı olarak da bir anda belirip bir eylemi ortaya koyan ve

ardından hızlı bir şekilde dağılan insan topluluğu olarak Türkçe'ye çevrilebilir)[10] ile markanın kendisini ortaya çıkarması, açıkhavada gerçekleştirilen gerilla pazarlama uygulamalarına örnek olarak tanımlanabilir.

Ayrıca açıkhava medyasının gerilla formu olan ortam pazarlaması ya da reklamcılığı (ambient) kavramı da bu kapsamda incelenmektedir. Ortam pazarlaması ya da reklamcılığı, tüketicilerin var oldukları her mekânı ve o mekânlardaki her cismi reklam mesajının iletilmesinde mecra olarak kullanan bir iletişim formudur.

2. Gerilla Reklamcılık

Reklamcılık bir marka, ürün ya da hizmetle ilgili yapılan iletişim faaliyetlerinin bütünüdür. Geleneksel pazarlama açısından bu alanda başarıya ulaşmanın gerek şartlarından biri olarak bütçe gösterilse de gerilla pazarlama bağlamında bütçeden ziyade hayal gücü, emek, yaratıcılık ve orijinallik gibi faktörler daha çok öne çıkmaktadır.

Gerilla pazarlamanın yaratıcı ve girişimci ruhu genellikle şirketlerin reklam aktivitelerinde ortaya çıkar. Çeşitli medya, araç ve sloganların kullanımı sayesinde gerilla pazarlamacı hem kendi reklam faaliyetini rakiplerininkinden büyük ölçüde farklılaştırır hem de ürününü ve hizmetini tüketicinin zihninde farklı bir şekilde konumlandırır. Tüketici zihnindeki reklam mesajının konumlandırmasıyla yaratılan farklılaşma sadece reklam mesajını iletmez aynı zamanda uzun bir zaman dönemi için bu mesajın tüketici zihninde işlenmesini de sağlar. Bu durum reklamın etkinliğinde önemli bir rol oynar (Ay vd., 2010: 281).

İletişim ortamlarının maliyetlerindeki artış, mecralardaki yoğunluk ve kirlilik, pazarlarda rekabetin yoğunlaşması ve değişen tüketici davranışları hem reklam ajanslarını hem de reklam verenleri yeni çözümler ve yöntemler aramaya yöneltmiştir. Bu bağlamda hedef kitlenin karşılaşmayı düşünmediği yerlere reklam mesajları yerleştirerek tüketicinin dikkat ve ilgisini çekmeyi amaçlayan ve onlarla etkileşimli uygulamalar (flash mob ve etkinlikler) aracılığıyla iletişime girilmesini sağlayan gerilla pazarlama uygulamaları pazardaki tüm işletmelerin dikkatini çekmiştir. Çünkü değişen

[10] https://tr.wikipedia.org/wiki/Flash_mob (Erişim Tarihi: 11.07.2016)

tüketici davranışları bazı beklenti artışlarını da beraberinde getirmiştir ve bu artan beklentilerle şekillenen ve yenilenen günümüz pazarlama iletişimi dünyasında tüm işletmeler geleneksel uygulamaları etkililik açısından destekleyecek olan geleneksel olmayan uygulamalara da ihtiyaç duymaktadır (Dahan ve Levi, 2012: 45).

Gerilla reklamcılıkta gerçekleştirilmesi gereken ilk nokta amacı belirlemektir, ikinci olarak ise amacımızı gerçekleştirdiğimizde ortaya çıkacak olan faydayı vurgulamak önemlidir. Hedef kitlenin iyi belirlenmesi, bu hedef kitleye özel olarak yapılması gerekenlerin yeterince vurgulanması, reklamın gereklilikleri ve bütçesinin açık bir şekilde ortaya konulması gerekmektedir (Levinson, 1994: 16).

Gerilla reklamcılık modern medya içerisinde genç bir disiplindir. Gerilla reklamcılık yeni bir strateji ve farklı bir iletişim şeklidir. 1984 yılında Amerika'da ortaya çıkan gerilla pazarlamanın amacı büyük etkiler yaratmak için kitleleri dürtmektir. Tüm dünyada günden güne daha popüler hale gelen gerilla reklamcılık, reklamcılık içerisinde yeni bir çağ olarak açıklanabilir. Gerilla reklamcılığın temel felsefesi küçük bütçelerle büyük etkilerin nasıl yaratılacağıdır. Gerilla reklamcılıkta dikkati çekebilmek için alternatif iletişim stratejileri kullanılır. Gerilla reklamcılığa göre kitleler üzerinde reklamın etkisi ne kadar büyük olursa reklam da medyanın dikkatini o kadar çok çekecektir. Aynı zamanda gerilla reklamcılık basılı medyanın yanı sıra tüm dünyadaki reklam ajanslarının yaratıcı fikirlerini karşılaştırabilmeleri adına bir şanstır[11].

Gerilla pazarlama yaklaşımını benimseyen pazarlamacılarda bulunan yaratıcılık ve girişimcilik ruhu en çok reklamcılık alanında yaratılan yaratıcı kampanyalarla ortaya çıkmaktadır. Gerilla pazarlamacısı kullandığı reklam mecrası ve mesajı ile rakiplerinin reklamlarından önemli derecede farklılaşır ve bu sebeple hedef kitlesinin zihninde rakiplerinden daha farklı bir yerde konumlanır. Geleneksel olmayan yöntemlerle reklam mesajının tüketicinin zihninde konumlandırılması esnasında oluşan bu farklılık sadece reklam mesajının hedef kitleye ulaştırılmasında değil o mesajın orda kalmasında da belirleyici bir faktör olur. Bu durum işletmenin yürütmüş olduğu reklam kampanyasının etkinliğinin artmasında önemli bir belirleyicidir (Nardalı, 2009: 110).

[11] http://www.as8.it/edu/writing/GD494_turkel.pdf (Erişim Tarihi: 05.05.2016)

Gerilla pazarlamada bir diğer önemli nokta yürütülen pazar odaklı reklam planına sadık kalmaktır. Fakat buradaki "sadık kalmak" ifadesi değişime kapalı olmak anlamına gelmemelidir. Burada vurgulanmak istenen, esnek bir reklam kampanyasına sahip olmak ve bu sayede karşılaşılabilecek olası sorunları kolaylıkla tespit edip bu sorunların üstesinden gelmektir. Bu esneklik reklam amacıyla yaratılan konseptin ve karakterin uzun dönemde markanın ürün ya da hizmetleriyle ilgili farklı hikâyelere de uyumlaştırılabilmesi anlamına gelir. Bu esnekliğin sağlanması gereklidir çünkü zaman içerisinde markanın farklı ürün ya da hizmetleriyle ilgili yaratılacak tüm reklam faaliyetlerinde tutarlığın oluşmasını ve bu sayede tüketici zihninde bu faaliyetlerin daha kolay yer edinebilmelerini sağlayacaktır (Levinson, 1994: 186).

Gerilla reklamcılık, para harcayarak iş yapmak yerine yaratıcılıktan faydalanmaya ve zaman ve enerjinin harcanmasına dayalı olan, geleneksel olmayan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımın reklamcılık taktikleri geleneksel uygulamaların çok ötesindedir ve bu taktikler aynı zamanda tüketicilerin beklemedikleri taktiklerdir, bu yüzden yaratıcılık gerektirir. Gerilla reklamcılık, kamusal alanlarda, sokak köşelerinde ve metro istasyonları gibi lokasyonlarda olası müşterilerin ilgilerini ve dikkatlerini çekmenin yollarını arar. Bu yöntemin amacı minimum maliyette ulaşılan kişilerin maksimize edilmesidir (Yüksel, 2010'dan aktaran Bigat, 2012, s. 1026).

2.1. Gerilla Reklamcılığın Özellikleri

Gerilla reklamcılık geleneksel reklamcılıkla aynı amaçlara sahip olsa da bu amacı gerçekleştirmek için izlenen yol geleneksel reklamcılık metotlarından farklılık göstermektedir.

Levinson'a göre gerilla pazarlama stratejisi uygulayan işletmelerin reklamcılıkla ilgili şu noktalar üzerinde dikkatli davranması gerekmektedir;

- Yapılacak reklamlar spesifik, inandırıcı ve işletme kârına olumlu etki yaratabilecek nitelikte olmalıdır.
- Reklamda özellikle bir tanık kullanılacaksa bu tanık gerçek bir müşteri olmalıdır ve reklamda gerçek olaylar ve isimler kullanılmalıdır.

- Önceden belirlenen gerçek nitelikteki amaçlar mümkün olduğunda özgün bir reklamla hedef kitleye aktarılmalıdır (Levinson, 1994'den aktaran Nardalı, 2009: 111).

Gerilla reklamcılıkla ilgili spesifik özellikler ise şu şekilde sıralanabilir;

- Sıra dışı olması
- Yaratıcı olması
- Sürpriz etkisi yaratması
- 3 boyutlu görsellerin kullanımı ve bina, araç vb. giydirilmesi
- Orijinal olması
- Reklamı yapılan ürünün ya da markayı simgeleyen nesnenin devasa büyüklükteki örneklerinin beklenmedik yerlere konumlandırılması
- İnteraktif teknolojilerin kullanımı (billboardlar vb.)
- Çevre elemanlarının reklam amaçlı kullanımı (ambient reklamcılık)
- Bazen tüketiciye de deneyim yaşatan flash mob tarzı uygulamaları içermesi (deneyimsel pazarlama)
- Grafiti sanatı
- Tüketicinin bir tutundurma faaliyetine maruz kaldığının farkında olmadığı iletişim faaliyetleri (gizli pazarlama, viral pazarlama)
- Büyük organizasyonlar içerisinde resmi sponsor olmadığı halde kendisini fark ettiren iletişim faaliyetleri (sinsi pazarlama)
- Reklamı yapılan üründen bağımsız bir şekilde gerçekleşen dışsal bir olayı eşzamanlı olarak ürünle ilişkilendirip içerik yaratımı. (gerçek zamanlı pazarlama)

Reklamcılık tarihinin ilk gerilla reklam örneği olarak 1895 yılında Paris sokaklarında görülen 3 tekerlekli bisiklet düşünülmektedir. Aşağıda görseli de verilen bu bisiklet aslında arkadaki 2 tekerleği istenilen bir reklam mesajını yol üzerine basabilecek şekilde dizayn edilmiş 3 tekerlekli bir baskı makinesidir. Arkadaki 2 tekerlek sürücü seviyesindeki bir mürekkep tankından beslenecek şekilde dizayn edilmiş ayrıca baskı

kalitesini arttırabilmek için de yoldaki tozu ortadan kaldırmak amacıyla bisiklete küçük fanlar eklenmiştir[12].



Şekil 4. İlk Gerilla Reklam

Gerilla reklamcılıkta amaç ürünün ve/veya markanın tüketiciye en doğru şekilde tanıtılmasıdır. Bu reklamlar basit ama yaratıcı fikirlerle ve görsellerle desteklendiğinde sadece afiş, billboard, raket gibi reklam araçlarıyla bile bilinirlik sağlamada çok etkili olabilmektedir. Özellikle satış noktalarına yakın bölgelere yerleştirilen gerilla reklamlar tüketicinin satın alma kararı üzerinde baskın bir etkiye sahiptir ve kısa sürede satın alımın gerçekleşmesinde önemli bir rol oynar. Bazen bu reklamlarda ürünün denenmesi, kullanılması ve tadılması mümkündür. Bu durum tüketiciyle ürün veya marka arasında bir bağın oluşmasına ya da var olan ilişkinin güçlenmesine sebep olmaktadır (Öner, 2014: 66).

Örneğin 1980'lerin ortalarında gerilla pazarlamanın yaratıcısı Jay Conrad Levinson'un Marlboro sigaraları için uygulatmış olduğu sıra dışı reklam faaliyeti gerilla pazarlamanın nasıl bir yol izlediğini açıkça göstermektedir. Bu reklam faaliyetinde hedef tüketicilerin ürüne dikkatini çekmek amacıyla boş sigara paketlerinin kamusal alanlarda restoran ve bar gibi mekânların önlerine bırakılmasıyla bu sigaranın birçok

[12] http://www.mediacatonline.com/dunyanin-ilk-gerilla-marketing-ornegi/ (Erişim Tarihi: 03.05.2016)

tüketici tarafından tercih edildiği izlenimi yaratılmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak yapılan bu reklam faaliyetiyle toplam satış rakamları sıralamasında 31. sırada olan marka 1. sıraya yükselmiştir (Lucas ve Dorrian, 2007'den aktaran Bigat, 2012, s. 1027).

Gerilla reklam geleneksel formlardan çok daha farklı ve etkili tutundurma faaliyetlerini içerir. Bu faaliyetler tüketicinin dikkatini çekmede, tüketiciyi şaşırtmada, viral etkisi yaratmada ve bu sayede marka farkındalığı oluşturmada geleneksel reklamcılık formlarından daha etkili olabilmektedir. Aşağıda görselleri bulunan örneklerde, markaların tüketici ihtiyacını ne denli analiz edip, bu ihtiyaca yönelik üretilen ürünlerin tutundurma faaliyetinde gerilla pazarlamayı nasıl kullandıkları görülmektedir. Örneğin, Knorr hazır çorba üretimi yapan bir markadır. Sağlıklı beslenmenin önemi ve sağlıksız ürünlerin sayısının piyasada artmış olması tüketicilerin zihinlerinde Knorr'un üretmiş olduğu hazır çorbaların da sağlıksız olabileceği algısının oluşmasına sebep olmuştur. Marka ise yapmış olduğu açıkhava çalışmasında insanların hazır çorbaların sağlıksız olduğuna dair algılarını yok etme çabası gütmüştür. Bu sebeple geleneksel bir raket board içerisine Knorr markasının vurguladığı kurutulmuş gerçek sebzelerin yerleştirilmesi ile raket board geleneksel yöntemlerin dışında kullanılmış olmakta ve bir gerilla reklamcılık faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 5. Knorr Raket Board Reklamı[13]

[13] http://burjudemir.blogspot.com/2011/01/gerilla-reklam.html (Erişim Tarihi: 04.05.2016)

Gerilla reklam uygulamaları genellikle insanların yoğun olarak bulunduğu konumlarda şaşırtıcı ve dikkat çekici örneklerle ortaya çıkmaktadır. Bu konumlardan bir tanesi de hava alanlarıdır. Aşağıdaki gerilla reklam örneğinde arabanın geniş hacimli olduğu yaratıcı bir şekilde vurgulanmıştır.



Şekil 6. Mini Reklamı(Havaalanı)[14]

3. Ambient Kavramı

"Ambient" teriminin Türkçe'deki karşılıklarına bakıldığında karşımıza "ambiyans, çevreleyen", "çevre", "ortam" ve "ortama ait" gibi kelimeler çıkmaktadır. Ambient kelimesi reklamcılık açısından ele alındığında onu tanımlamak için en uygun ifade "ortama ait" ifadesidir çünkü ambient reklamlarda mecra olarak tüketicilerin içerisinde bulundukları ortama ait çevre elemanlarının sıra dışı kullanımları sıklıkla görülür. Ambient reklamcılık bir otobüsün, otobüs durağının, bankın, yaya yolunun, ağacın, kapının kısacası insanın günlük hayatında bir şekilde etkileşim içerisinde bulunduğu, karşılaştığı her türlü fiziksel nesnenin ya da iç ve dış ortamın reklam mecrası olarak kullanılabildiği bir reklamcılık türüdür.

Ambient reklamcılığın artan popülaritesine rağmen, terim açık bir kavramsallaştırma eksikliği yaşamaktadır. Deneyimsel reklamcılık, kaldırım reklamcılığı, sokak reklamcılığı, transit reklamcılık ve ambient reklamcılık gibi kavramlar genellikle birbirinin yerine kullanılabilen kavramlardır. Bu kavramlar aynı kavramsal çerçevenin

[14] https://tr.pinterest.com/imdreanica/clever-advertising/ (Erişim Tarihi: 04.05.2016)

içerisinde iç içe girmiş gibi görünmektedir. Bu kavramsal çerçeve açıkhava reklamcılığıdır (Lichtenthala vd., 2006'dan aktaran Karimova, 2014, s. 252). Ambient kavramı ile ilgili literatür tarandığında karşımıza ambient medya, ambient reklamcılık, ambient pazarlama ve ambient iletişim gibi terimler çıkmaktadır.

Ambient kavramı reklamla ilgili olarak ilk defa açık hava reklam kampanyalarında uzmanlaşmış olan İngiltere merkezli Concord Reklamcılık tarafından 1996 yılında kullanılmıştır. Ambient terimi bu ajansın müşterilerinin reklamlarında artan bir şekilde "daha farklı bir şey" isteme ricalarına tek bir terim uygulama ihtiyacından ortaya çıkmıştır. Rekabet, azalan etkinlik ve ilgisini yitirmiş kitlelerle ilgili sorunları olan şirketler, ajanslarından bu şekilde bir reklam istemişlerdir. Müşterilerin farklı bir şey isteme ile ilgili bu zorlamaları sonucu reklamlar zemin, petrol pompaları ve tuvalet kapılarının arkaları gibi daha önce reklam bölgesi olarak düşünülmeyen yerlere yerleştirilmeye başlanmıştır. Bu şekilde yürütülen kampanyalar açık hava, basılı medya, televizyon ve radyo gibi var olan mecra kategorilerine uygun olmadığından dolayı yeni bir terim olan "ambient" terimi literatüre kazandırılmıştır (Luxton & Drummond, 2000: 735).

Literatürde ambient reklamcılık ile ilgili çok sayıda kavram açıklaması ve kavramın ismi ile ilgili başlamış olan farklılıklar bulunmaktadır. İlk başlarda kullanılan terim "ambient medya" (Simmons, 1995[15]; Cook ve Woolgar, 1996[16]; Bainbridge ve Curtis, 1998[17]; Shankar ve Horton, 1999; Burtenshaw vd., 2014) terimidir, daha sonra "ambient reklamcılık" terimi (Luxton ve Drummond, 2000; Reyburn, 2010; Chatterjee, 2011; Jurca, 2012; Jurca ve Ioan, 2013; Maniu ve Zaharie, 2014) literatürde kullanılmıştır. Daha sonraları ise "ambient pazarlama" (Başev, 2015; Bargenda, 2015) kavramı literatürde işlenmiştir. Ayrıca "sokak pazarlaması" kavramı altında da ambient kavramı incelenmiştir (Saucet ve Cova, 2015). Son olarak (Gambetti, 2010; Graffigna vd., 2011; Biraghi vd., 2015; Rosengren vd., 2015) "ambient iletişim" kavramını kullanmışlardır.

[15] http://www.campaignlive.co.uk/article/53874/media-media-choice-ambient-media# (Erişim Tarihi: 01.06.2016)

[16] http://www.campaignlive.co.uk/article/51034/ambient-media-ambient-media (Erişim Tarihi:01.06.2016)

[17] http://www.campaignlive.co.uk/article/59016/ambient-media-ambient-trail- (Erişim Tarihi: 01.06.2016)

Bu kavram çeşitliliği altında ambient terimi farklı şekillerde tanımlanmıştır. Shankar ve Horton'a (1999: 2) göre ambient medya, "geleneksel olmayan dış mekan" medyasıdır. Bu tanıma göre ambient kavramı geleneksel olmayan biçimde kullanılan bir açık hava mecrasıdır.

Burtenshaw vd. (2014: 42) ambient medyayı (ortam medyası) tüketicilerin çevrelerinde karşılaştıkları medya tipleri olarak tanımlamaktadır. Ortam medyası genelde hedef kitlenin içinde bulunma olasılığı yüksek olan çevrelere uyum sağlar ya da dahil olur. Ortam medyası az harcama gerektirir ve çoğu zaman reklamcılık ve tanıtım amaçlı gösterilerin arasında yer alır.

Jurca (2012: 212)'ye göre ambient reklamcılık kavramı literatürde yeni bir kavramdır ve bu yüzden kavram üzerinde yoğun bir bulanıklık söz konusudur. Kavramı açıklamaya yönelik girişimler yapılmış olsa da halen genel olarak kabul edilmiş bir teorik çerçeve oluşturulamamıştır. Kavramı kapsayan belirsizlik, kavramın yeni oluşundan (Luxton ve Drummond, 2000: 735) ve ambient formunun sürekli evriminden kaynaklanmaktadır (Jurca, 2012: 212).

Chatterjee'ye göre (2011: 86) ambient reklamcılık, geleneksel olmayan medya içerisinde yapılan ya da bir medyanın daha önce normal bir kampanya içerisinde ya da tek başına bir aktivite olarak kullanılmadığı bir yolla kullanılmasıyla gerçekleştirilen reklamcılıktır.

Maria ve Ioan (2013: 1765) ambient reklamcılığı, doğrudan ve bağlamsal mesajları, var olan çevre elemanlarını hedef kitleyi şaşırtacak şekilde kullanarak ve sıklıkla değiştirerek ileten yaratıcı formda dış mekân reklamcılığı olarak tanımlamıştır.

Luxton ve Drummond'a göre (2000: 735) sıra dışı bölgeler ambient reklamcılığın tanımlayıcı özellikleri olarak düşünülür. Bununla birlikte sıra dışı bölgeler farklılık noktalarını, sürekli tekrarlanmaları ve zamandan dolayı kaybederler ve farklılıkları sona erer. Bu durum iki noktayı ortaya çıkarır. İlk olarak, eğer sıra dışı bölgeler ambient reklamcılık tanımının bir parçası ise insanlar kullanılan bölge ve farklılık noktalarına aşina olduklarında ya da sıra dışılık ortadan kalktığında bir gün ambient olarak düşünülen bir şey sonraki bir zamanda ambient olarak düşünülmeyebilir. İkinci ve ilk

nokta ile ilişkili olarak, ambient hareketli bir terim olarak düşünülebilir ve günün reklamcılık normları tarafından tanımlanabilir.

Luxton ve Drummond (2000: 735)'e göre ambient'ın tek farklılık noktası sıra dışı bölgeler değildir. Ambient reklamlarda sıra dışı bölgelerle birlikte uygulama metodunun kendisi de sıklıkla sıra dışıdır. Holografik projeksiyon, rol yapma ve grafiti bu sıra dışı uygulamanın örnekleri arasında gösterilebilir ve bunlar "farklı bir şey olma" zorunluluğu ile de kesinlikle uyumludur. Bu açıklamalarla birlikte ambient reklamcılık tanımı Luxton ve Drummond (2000: 735) tarafından şu şekilde yapılmıştır;

"Reklamın sıra dışı ve beklenmeyen konumlara (bölge), genellikle geleneksel olmayan metotlarla (uygulama), ilk defa ya da bunu gerçekleştiren bir reklam uygulaması olarak ilk kez yerleştirilmesidir."

Yenilik, yaratıcılık, orijinallik ve zamanlama ambient reklamlarda anahtar temalardır. Bu tanım kasıtlı bir şekilde kısıtlı tutulmuştur ve "temel" reklamcılıktan hariç tutulmaya çalışılmıştır. Bu tanımda ima edilen, ambient'ın hareketli ve kısmen subjektif bir terim olduğu ve zamanın reklamcılık normlarına göre değişeceğidir (Luxton ve Drummond, 2000: 735).

Gambetti (2010: 34) ambient iletişimi, tüketici bağlılığını ortaya çıkaran mesajların iletilmesinde mümkün olan her türlü fiziksel yüzeyi kapsayarak çevre elamanlarını kullanan kurumsal iletişimin kompleks bir formu olarak tanımlamıştır ve Gambetti'ye göre birçok şekil ve formda karşımıza çıkan ambient iletişim genel olarak geleneksel medyadan daha az pahalı ve daha düşük maliyetli bir şekilde kentsel çevreyi kullanır. Ambient iletişim özellikle dünya genelinde yaşanan bu kriz döneminde önemli bir şekilde pazarlama destekleyicisi bir medya haline gelmiştir.

Gambetti'nin tanımı geniş ve kapsayıcıdır çünkü marka mesajlarının iletilmesinde kullanılabilecek iç ve dış (indoor-outdoor) alanları kapsar. Ayrıca Gambetti'nin tanımı, ambient iletişimde kullanılan medyanın, mesajın iletilmesi ve tüketicinin ilgisini çekmede bağlamsal bir ipucu olduğunu vurgular (Rosengren vd., 2015: 22).

Biraghi vd. (2015: 16) ambient iletişimi, yaşamın anlarını kolaylaştıran, tetikleyen ve ağırlayan ve aynı zamanda insanların kendi sosyal alanları içerisinde marka ve insanlar

arasında yeni etkileşimler yaratan fiziksel çevre içerisinde ortaya çıkan ve kaybolan ilişkisel bir merkez olarak tanımlamışlardır.

Ambient iletişim son zamanlarda yeniden doğan köklü bir reklamcılık formudur. Ambient iletişim Avrupa'da açıkhava reklamcılığının ilk formlarına kadar uzanır. On ikinci yüzyılın ikinci yarısında sokaklarda kraliyet ve hükümet duyurularını yapan kişiler, onbeşinci yüzyılın ikinci yarısında promosyonel el ilanları ve onyedinci yüzyılın sonlarındaki reklam posterleri açıkhava reklamcılığının ilk örnekleri olarak gösterilebilir (Brioschi, 1984'den aktaran Biraghi vd., 2015, s. 7).

Gambetti'ye (2010: 35) göre ambient iletişim, en etkin iletişim karması ile ilgili karar vermek zorunda olan pazarlamacılar için özel bir ilgi alanıdır ve kavramsal olarak en eski reklam formu olan "açıkhava" reklamlarından türemiştir.

Ambient pazarlama kavramı, dikkat çekmeyi ve tüketicinin tahmin etmeyeceği, özellikle geçmişte bir reklamın görülmediği ortamlarda yer almayı hedefleyen kampanya türüdür (Bainbridge ve Curtis 1998'den aktaran Başev, 2015, s. 271).

Hutter ve Hoffmann (2011: 43)'de ambient pazarlamayı tüketicilerin reklam mesajı görmeyi beklemedikleri bölgelere reklamların yerleştirilmesiyle açık bir şekilde tüketiciyi şaşırtma faaliyeti olarak tanımlamış ve ambient reklamın "*klasik açıkhava reklamların gerilla formu*" olduğunu vurgulamıştır.

Tüm bu kavramlar dikkatli bir şekilde incelendiğinde hiçbirinin diğerini dışlamadığı aksine birbirleriyle iç içe olan kavramlar oldukları görülmektedir. Fakat pazarlama kavramı ambient terimi açısından çok geniş bir kavramdır. Reklam ise tutundurma karmasının bir elemanıdır, yani pazarlama tarafından kapsanır. Ambient ile ilgili olarak pazarlama kavramının geniş olmasının nedeni, ambient'ın temel olarak reklam mesajını iletme amaçlı kullanılmasıdır. Bu yüzden ambient kavramı fiyatın belirlenmesiyle, ürünün geliştirilmesiyle ya da dağıtım kanallarının seçilmesiyle ilgili neredeyse hiçbir bağlantısı olmayan bir iletişim elemanıdır. Medya ise reklamın ulaştırılma kanalıdır ve bu yüzden ambient terimi için çok sığ kalmaktadır. Sonuç olarak bugün ambient kavramı, hedef kitleye ulaştırılması gereken marka mesajının, bütçe limitleri içerisinde yaratıcı bir şekilde, uyumlu olabilecek doğru lokasyonun bulunması ile ilgilidir. Bu

sebeple “ambient reklamcılık” terimi kavramın tam olarak anlaşılmasında en kapsamlı terimdir (Jurca, 2012: 215).

Tüm bu tanımlar ışığında genel ve kapsamlı bir ambient reklamcılık tanımına ulaşılabilir;

Bir reklam mesajının, tüketicilerin günlük hayatlarında sıklıkla etkileşim içerisinde oldukları çevreye (outdoor ve indoor/açık ya da kapalı alana) ait, üzerinde bir reklam mesajı beklemedikleri elemanlar aracılığıyla, yaratıcı, sıra dışı ve geleneksel olmayan formda, mesaj içeriği ve mecra uyumunun sağlandığı bir şekilde iletilmesi faaliyetine “***geleneksel olmayan ortam-bazlı reklamcılık***” (ambient) diyebiliriz. Ambient reklamlar kısa vadede yaratıcı ve sürpriz etkisiyle tüketiciyi şaşırtma; uzun vadede ise sıra dışı oluşuyla kendisini geleneksel reklamlardan ayırtma ve akılda kalıcı olma etkisine sahiptir. Bu sayede doğru uygulandığında reklamın tüketici üzerindeki etkinliği açısından gerek olan koşulları da içerisinde barındırmaktadır.

3.1. Ambient Reklamcılığın Ortaya Çıkış Nedenleri ve Önemi

Reklamcılık tutundurma karmasının en önemli elemanlarından birisidir ve firmalar tarafından reklam mesajlarını tüketicilere iletmek amacıyla kullanılır. Birbirine çok benzeyen ürünlerin günden güne artan sayısı fiyatı en önemli kriter haline getirerek potansiyel tüketicilerin bu ürünler arasında seçim yapmalarını zorlaştırmıştır. Sonuç olarak, firmalar marka mesajlarını tüketicilere iletme şekillerinden başlayarak farklılaşma ihtiyaçlarının farkına varmışlardır (Jurca, 2012: 211).

Alternatif ev dışı medyanın (out of home) hızlı gelişimindeki önemli anahtar elemanlar şu şekilde sıralanabilir;

- Bu medyanın reklam verenler arasında yüksek katılım, hedefleme seçenekleri, satış noktasına yakınlık, ölçülebilir etki ve maliyet etkin olduğu algısı.
- Bu reklamlara maruz kalma ve reklamın hatırlanmasının; tüketicilerin ev ve iş yerleri arasında, kentsel alanlarda, toplu taşıma merkezlerinde ve alışveriş merkezlerinde alışveriş yaparken harcadıkları zamanın artması nedeniyle yükselmeye başlaması.

- Tüketicilerin büyük çoğunluğunun alternatif ev dışı medyayı uygun ve eğitimsel görmesi.
- Yeni teknolojilerin geleneksel formatlardan daha fazla gelir yaratan dijital reklamcılık platformları yaratmayı mümkün kılması (PQ Media, 2007'den aktaran Gambetti, 2010, s. 34).

Chatterjee (2011: 87) ise ambient reklamların yükselişine sebep olan faktörleri şu 5 madde ile açıklamıştır;

- Pazarda kısa dönemli hedeflere odaklanma
- Mali sorumluluklara karşı daha fazla odaklanma
- Geleneksel medyanın etkinliğindeki düşüş
- Pazardaki marka sayısındaki artış ve markaların yeni iletişim kanalları bulma çabası
- Ambient medyanın daha iyi bir hedefleme sunması

Günümüz pazarlarında tüketiciler günden güne artan bir şekilde inovasyon, estetik memnuniyet, şaşkınlık ve etkileşim arayışındalar (Schmitt, 2011 ve 2012'den aktaran Biraghi vd., 2015, s. 5) çünkü gün içerisinde markaların yoğun reklam mesajlarına maruz kalan tüketiciler geleneksel formda yaratılmış olan reklamlara karşı tepkisiz kalmaya başlamıştır. "Tüketiciler hergün yaklaşık olarak onların dikkatlerini çekmeye yönelik olan 3000 reklam mesajıyla bombardımana uğramaktadır" (Kim vd., 2001'den aktaran Hutter, 2015, s. 33). "Artık tüketiciler günden güne daha da artan bir şekilde reklamın kendilerini etkilemesinden kaçınmaya başlamıştır, örnek vermek gerekirse televizyon reklamlarının zaplanması buna örnek olabilir (Edwards vd., 2002'den aktaran Hutter, 2015, s. 33)." Bu reklam karmaşası içerisinde firmalar kendi reklam mesajlarını tüketicilere etkin bir şekilde ulaştırmanın yollarını aramaya başlamıştır. Bu sebeple reklam ajansları da daha yaratıcı, tüketiciyi etkileme kapasitesi daha yüksek ve daha etkili reklamlar yaratmaya başlamıştır. Bu kapsamda reklamın uygulandığı mecralar üzerinde çok önemli değişiklikler görülmeye başlamıştır. "Bu sebeple şirketler tüketicilere ulaşmak ve onları kendi ürünlerinden haberdar edebilmek amacıyla yeni yollar bulmaya çalışmaktadır. Ürün tutundurmanın bu yeni yolları 1994 yılında ilk olarak Levinson tarafından ortaya atılan gerilla reklamcılık terimi altında literatür içerisinde kapsanmaktadır" (Jurca, 2012: 210).

Günümüz dünyasında reklamlar tüketicileri onların farkında olmadıkları yollarla etkileyerek günlük yaşamlarının bir parçası haline gelmiştir. Tüketiciler dışarda olsun ya da olmasın reklamlar her adımlarında onları çevrelemektedir. TV, radyo, internet, billboardlar ve tüm medya kanalları tüketicileri satın almaya niyetli hale getirebilmek için onlara ticari mesajlar göndermeye çalışmaktadır. Bununla birlikte, insan beyni tüm bu mesajları kabullenemez. Beynin alakasız görünen bilgiyi işlememesi üzerindeki doğal eğiliminin yanı sıra, günümüzde tüketiciler hemen hemen kendilerini ticari mesajlara duyarsız hale getiren sözde bir reklam körlüğü geliştirdiler (Reyburn, 2010'dan aktaran Jurca, 2012, s. 210).

"Ek olarak, reklamlara olan güven eksikliğinde de bir artış söz konusudur" (Ries ve Ries, 2002'den aktaran Jurca, 2012, s. 212). "Bununla birlikte bu durumun değişmesi tüketicilerin reklam olarak algılamadıkları tutundurma mesajlarına maruz kalmaları ile mümkündür" (Jurca, 2012: 212).

"Geçen yıllar içerisinde televizyon, radyo, internet, ya da billboard gibi geleneksel reklam medyaları reklam mesajlarının etkin olarak iletilmesi açısından yeteneklerini kaybetmişlerdir. Bunun temel sebebi "reklam karmaşası" denilen fenomendir" (Rosengren, 2008: 27). "Reklam karmaşası terimi genellikle çok sayıda tüketiciyi kapsayan yüksek sayıdaki pazarlama mesajlarını anlatmak için kullanılır" (Rosengren, 2008: 28). "Tüketicinin algıladığı reklam karmaşası belirli bir medya üzerinde aşırı miktarda reklamın olduğu inancıdır" (Eliot ve Speck, 1997'den aktaran Jurca, 2012, s. 211). "Bunun temel sonucu tüketicilerin reklamdan kaçınmalarının artışıdır, bu durum da neticede reklam mesajının etkisizliğine sebep olur. Bu bağlamda ambient reklamcılık stratejisi daha cazip olmaya başlamıştır çünkü ambient reklamcılık stratejisi tüketicinin zihninde kalıcı bir marka imajı yaratarak reklam karmaşasından bir çıkış yolu önerebilmektedir" (Jurca, 2012: 211).

Ayrıca Dahlen ve Edenius (2007: 39)'a göre reklamda kullanılan mesaj, geleneksel olmayan bir medya üzerine yerleştirildiğinde geleneksel medyadan daha fazla reklam güvenilirliği ve mesaj tutumuna yol açmaktadır.

Geleneksel reklamlara yönelik olarak tüketicinin geliştirmiş olduğu negatif tutum, bu reklamlardan kaçınma isteği, bu reklamları görmezden gelme durumu ve reklama maruz

kalınmış olunsa bile ona güvenmeme durumu gibi faktörleri ortaya çıkarmıştır. Ambient reklamlar etkisini kaybetmeye başlamış olan bu medyadan sıyrılarak tüketiciyle iç içe girmiş olan çevrelerde kendilerini göstermekte ve tüketici zihninde pozitif bir konum edinmektedir.

Gerilla pazarlamanın ve onun bir uygulama alanı olarak açıkhavada gerçekleştirilen ambient reklamların ortaya çıkış nedenlerinden birisi de artan reklamcılık maliyetleridir. "Ambient iletişim birçok şekil ve formunda geleneksel medyadan daha ucuz ve daha maliyet etkin bir şekilde kentsel çevreleri kullanır. Özellikle dünya çapındaki ekonomik kriz döneminde ambient iletişim önemli bir pazarlama destekleyici medya haline gelmiştir" (Gambetti, 2010: 34).

Ambient medyası (ortam medyası), çoğu zaman kendisinden daha pahalı olan geleneksel reklam biçimlerinden sıyrılıp tüketicilerin zihinlerine girebilmeleri açısından reklamcılara bir alternatif sunar. Ambient medyanın büyük bir çoklu ortam (multi media) kampanyasının bir parçasıyken taşıdığı potansiyel, dünyanın önde gelen markaları tarafından fark edilmektedir ve yapılan araştırmalar reklamcılık sektöründe en hızlı büyüyen medya tipinin ambient medya olduğunu göstermektedir (Burtenshaw vd., 2014: 44).

Dikkate alınması gereken diğer bir nokta ise medya kanallarının günden güne büyüyen sayıları nedeniyle artmış medya parçalanması, çeşitliliğidir (TV ve radyo istasyonları, gazeteler, dergiler, açıkhava billboardları vb). Bu durum reklamverenlerin spesifik büyüklükteki kitlelere ulaşmalarını zorlaştırmaktadır (Kaikati ve Kaikati, 2004'den aktaran Jurca, 2012, s. 211) ayrıca bu durum belirli bir medyanın ulaşabileceği kişi sayısını da azaltmaktadır. Üstelik tüketicilerin yaşam tarzlarında da bazı değişimler meydana gelmiştir. Artık tüketicilerin televizyon izlemek, dergi okumak, ya da sinemaya gitmek için harcadıkları zaman geçmişe göre daha azdır. Tüketicilerin işe gitmek için harcadıkları ya da dışarda geçirdikleri zaman geçmişe göre artış göstermiştir. Ambient reklamcılık bu engelin üstesinden gelebilir çünkü daha iyi bir kitle hedeflemesi sunmaktadır. Reklamı yapılan ürüne ilgisi olsun ya da olmasın çok fazla kişiye ulaşma yolu yerine, ambient reklamcılıkta reklam mesajı, sadece potansiyel müşterilere, onların zamanlarının çoğunu geçirdikleri mekanlarda yani evlerinin dışında ulaştırılır. Sokaklar, otobüsler ve otobüs durakları, asansörler ve parklar ambient

reklamcılıkta mesajın iletilmesi için kullanılan en önemli araç ve ortamlardır (Jurca, 2012: 211).

3.2. Ambient Reklamların Özellikleri

Ambient reklamların kendisini diğer reklam formlarından ayırdığı en temel nokta, reklam mesajının iletilmesinde çevresel elemanları mecra olarak kullanmasıdır. Bu reklamlar geleneksel olmayan formda yaratılmış, tüketiciyi şaşırtan, sürpriz etkisi yaratan ve yaratıcılık gerektiren reklam tipleridir. Bu reklamlarda kullanılan mecra bazen reklam mesajının görevini de direkt olarak üstlenir yani reklam mesajı, tüketicilerin etkileşim içerisinde oldukları çevrede bulunan bir elemanın kendisidir. Ambient reklamlarda geçmişte reklamcılık açısından anlamsız olan bir çevre elemanı yaratıcı düşünceyle birlikte anlamlı hale getirilir ve iletişim sağlanır.

Jurca ve Madlberger (2015: 51) reklamın etkililiğinin tüketiciye iletilen reklam mesajını tüketicinin ne seviyede işlediğine bağlı olduğunu savunmaktadır. Tüketicilerin zaman içerisinde işleme aldıkları ve algıladıkları bilginin zihinde birikmesi ve organize edilmesi zihin içerisinde bir "şema"nın oluşmasını sağlar. Bu sayede yaşanılan her yeni deneyim şemanın aktif hale gelmesine ve geçmişteki bilgilerle zihnin ilişki kurmasına neden olur. Reklam mesajları da tüketicilerin işleme almaları gereken bilgilerdir. Bu sebeple şema teorisi tüketicilerin reklam mesajları üzerinde bilgiyi işleme davranışına uygulanabilir. Tüketiciler de reklam mesajları için bir şema geliştirme niyeti içerisindedir. Bu şemaya "reklam şeması" denir (Bartlett, 1932; Dahlen ve Edenius, 2007'den aktaran Jurca ve Madlberger, 2015, s. 52). Reklam şeması, tüketicinin reklam mesajıyla karşılaştığında algılamasını ve bilgiyi işleme sürecini kolaylaştırır. Ayrıca Jurca ve Madlberger (2015: 53) ambient reklamların tüketicilerin zihinlerinde reklamlarla ilgili yarattıkları şema ile bir uyumsuzluk yaratacağını fakat bu uyumsuzluğun reklamın etkinliğe ulaşmasında önemli bir belirleyici olacağını belirtmektedir. Bu duruma ise "şema uyumsuzluğu" denilmektedir. Bu kapsamda ambient reklamların özellikleri şu şekilde sıralanmıştır;

- Yaratıcılık
- Beklenmezlik/Beklenmedik Olma (Sürpriz)
- Katılım

- Zeka

3.2.1. Yaratıcılık

Reklamda yaratıcılık, tüketicilerin geliştirmiş oldukları geleneksel reklamlardan kaçınma davranışının üstesinden gelinmesinde en temel şarttır. "Yaratıcılık kullanılan medyaya bağlı olarak reklam mesajının iletilmesinde farklı bir yolla reklama yardımcı olur. Yaratıcı olsun ya da olmasın geleneksel reklamlar tüketiciler için çok bilindik ve sıkıcı hale gelmiştir" (Maniu ve Zaharie, 2014a: 1165). Dahlen vd. (2008: 402)'e göre "yaratıcı reklamcılık yeni bir mesajın iletilmesi ile değil, aynı mesajın farklı bir yolla iletilmesi sayesinde tüketicinin markaya olan ilgisini arttırır." Ambient reklamlarda da reklam mesajı geleneksel olmayan çok farklı yollarla tüketiciye ulaştırılır. Bu yaratıcılık tüketicin reklam mesajına ve dolayısıyla markaya olan ilgisini arttırır. "Reklamın yaratıcı olmasında orijinallik ve reklamın uyumluluğu yaratıcılığın iki önemli boyutu olarak düşünülür. Reklam geleneksel olmayan bir bağlamda uygulandığında hem orijinallik hem de reklamın uyumu tüketiciler tarafından yüksek olarak algılanır ve reklamın daha yaratıcı olduğu düşünülür" (Maniu ve Zaharie, 2014b: 46).

3.2.2. Beklenmezlik/beklenmedik olma (sürpriz)

Ambient reklamlar tüketicilerin zihinlerinde reklamın etkinliğe "ulaşmasında önemli bir etken olan şema uyumsuzluğunu (Jurca ve Madlberger, 2015: 48) yaratır. "Yaratıcılık gibi beklenmezlik de uyumsuzlukların yorumlanması aşamasında tüketicinin ilgisini uyarır" (Yoon, 2013: 372). Luxton ve Drummond (2000: 735)'de ambient reklamları tanımlarken "sıradışı ve beklenmeyen konumlara, geleneksel olmayan metodlarla, ilk kez ya da bunu gerçekleştiren ilk reklam uygulaması olarak reklamların yerleştirilmesi" ifadesini kullamıştır. Ayrıca beklenmeyen konumlar tüketiciler üzerinde "sürpriz etkisi" yaratarak reklama olan ilgi seviyesini arttırmaktadır. "Ambient reklamların beklenmezliği, tutundurma mesajının taşıyıcısı olarak spesifik bir medyanın tüketicilere olan yabancılığından yararlanır" (Jurca ve Madlberger, 2015: 55). Ambient reklamlar sıklıkla hedef kitleyi şaşırtan bir yolla var olan çevrenin elemanlarını kullanır" (Jurca, 2012: 217) ve geleneksel reklam tiplerine aşırı maruz kalan tüketicilerin dikkatlerini çekmek amacıyla sürpriz etkisi yaratır (Hutter ve Hoffmann, 2013: 93). Eğer tüketiciler dikkatlerini reklama yönlendirirse, geleneksel bir reklam sadece bağlam (mesaj yazısı

ya da görsel elemanlar beklenmeyen formda ya da uyumsuzsa) içerisinde sürpriz etkisi yaratır fakat ambient medya o ortamda bulunan tüketicileri etkilemek ve sürpriz etkisi yaratmak için çevrede bir farklılık yaratacak olan medyanın uyumsuz elemanlarını kullanır (Hutter ve Hoffmann, 2013: 94). Ambient reklamlarda bireylerin daha önce görmedikleri bir uyarıcıyla ya da çevresel elemanların beklenmeyen kombinasyonlarını içeren bir uyarıcıyla karşılaştırılması ile sürpriz etkisi yaratılmış olur (Hutter, 2015: 35).

3.2.3. Katılım

Ambient reklamlar hedef kitle ile farklı derecelerde katılım ya da etkileşim oluşmasına olanak sağlar. Bu reklamlardaki fiziksel tüketici ve reklam etkileşimi, üzerinde sadece bir reklam mesajı olan yol üzerinde yürüyen tüketici etkileşimi gibi pasif formdaki etkileşimlerden ayrılmaktadır (Lee Yuen ve Dacko 2011'den aktaran Jurca ve Madlberger, 2015, s. 55). Katılım markaya karşı pozitif bir tutumun yaratılmasında yükselen bir rol oynamaktadır ve marka sadakati yaratımı için de önemli bir faktördür (Gambetti ve Graffigna, 2010; Brodie vd., 2013'den aktaran Jurca ve Madlberger, 2015, s. 55). "Gerilla reklamcılık gibi geleneksel olmayan ambient iletişim, sürpriz, şaşkınlık ve yenilik(orijinallik) gibi faktörler aracılığıyla tüketici katılımını ortaya çıkarmayı amaçlar" (Gambetti, 2010: 39).

3.2.4. Zeka

Ambient reklamlar genellikle reklamı yapılan ürün ya da marka ile ilgili, önemli bir ya da birkaç özelliği ortaya çıkaran ve merak uyandıran reklamlardır. Genel amaç doğrultusunda çok fazla detaylı bilgi verilmesinden kaçınan bu reklamlar, aktarılmak istenen bilgi ile ilgili eksik bırakılan parçaların tüketiciler tarafından tamamlanmasını bekler. Ambient reklamların zekası, çevrede var olan elemanların kullanımı, düzenlenmesi ve bu elemanları mesajın iletilmesine dahil ederek bilginin eksik sunulmasından çok daha öteye gitmektedir. (Jurca, 2012: 217). "Bir ambient reklamın başarılı olabilmesi için mesajın sadece tüketiciye uygunluğu yeterli değildir, mesaj aynı zamanda tüketicinin karşılaştığı çevresel elemana da uyumlu olmalıdır. Yani kullanılan mecra ile reklam mesajı arasında bir uyum olmalıdır. Bu uygunluk ne kadar güçlüyse, tüketicinin reklamı farketme, hatırlama ve ona cevap verme ihtimali de o kadar yüksek olacaktır" (Reyburn, 2010: 10). Bu şekilde daha önceden reklam açısından anlamsız

olan bir nesne değişime uğratılarak ve uygun bir reklam mesajının uygulanmasıyla reklam açısından anlamlı hale getirilir. Bazı durumlarda reklam mesajı direkt olarak reklam amacıyla değişime uğratılan nesnenin (medya) kendisidir. Bu durumda reklam daha farklı bir anlam kazanır. Dahlen (2005: 95)'e göre de medya mesajın kendisi olabilir. Bunun olabilmesi için marka ve medya arasında bir eşleşme olmalıdır. Uyumlu ve yaratıcı bir medya seçimi marka çağrışımını ve marka ve reklam değerlendirmesini güçlendirir. Fakat reklam mesajı ile uyumsuz olan yaratıcı bir medyanın seçimi bu etkiyi yaratamaz.

Ambient reklamların yaratıcılık, katılım, beklenmezlik ve zeka gibi özellikleri, reklam karmaşasından kurtulamayan geleneksel reklamlardan daha az sayıda uygulanmış olsalar bile ambient reklamların daha fazla dikkat, farkındalık ve olumlu tutum yaratmalarına sebep olmaktadır (Jurca ve Madlberger, 2015: 59).

Biraghi vd. (2015: 16) ambient iletişimin ilişkisel bir taşıyıcı olarak ele alınması gerektiğini savunmaktadır. Bu ilişkisel taşıyıcı ağ tabanlı mantığa göre bir çok etkileşim kalıbını tetiklemektedir (örneğin, tüketiciler tarafından dokunulan ve elle çalıştırılan ambient iletişim nesneleri, insanlar tarafından canlandırılan ambient iletişim faaliyetleri, hareket bazlı interaktif faaliyetler, flash mob uygulamaları ve viral olarak paylaşılan ambient faaliyetler). Bu kavramsallaştırmadan dolayı ambient iletişim bir "medya-nötr iletişim formu"dur. Bu iletişim formu kendi içerisinde yaşanılır, deneyimlenir ve farklı etkileşim modlarını kapsar ve aktif hale getirir (yüzyüze etkileşimler, ağızdan ağıza pazarlama, sosyal medya, viralizasyon, topluluk oluşturma, savunma, halkla ilişkiler ve haber yeteneği).

Bainbridge ve Curtis (1998)'e göre ambient reklam kavramının iki temel özelliği, bu reklamların sıra dışı bölgelere yerleştirilmesi ve dikkat çekici olması olarak belirlenmiştir (Jurca, 2012: 213). Luxton ve Drummond (2000: 735) ise reklamın sıradışı ve beklenmeyen bölgelere, geleneksel olmayan metodlarla ve bir reklam uygulaması açısından ilk olarak ve geçici bir süreliğine uygulanmasının ambient kapsamına alınabileceğini savunmuştur. Ayrıca yenilik, yaratıcılık, orijinallik ve zamanlamanın ambient reklamlarda anahtar temalar oldukları vurgulanmıştır.

Ambient reklamlar var olan çevresel elemanları marka mesajlarının iletilmesinde yaratıcı bir şekilde değiştirerek kullanır. Fakat sadece mesajı taşıyan medya değil, reklamın uygulandığı tüm çevre reklam mesajının ulaştırılmasında anlam kazanır. Var olan çevresel elemanın değişikliğe uğratılarak kullanılması ambient reklamcılığın etkinliğinin köklerinden birisidir, çünkü kaçınılmaz bir şekilde hedef kitlenin dikkatini çeker (Jurca, 2012:217). Ambient reklamların başka bir önemli özelliği de ambient reklamların belirli bir çevre içerisinde normal olarak bulunamayan görsel elemanlarla insanları karşılaştırarak onlar üzerinde sürpriz etkisi yaratma amacı gütmesidir. Bu şekilde insanların bilinçaltı karşılaştıkları sürprizi anlamak için durumu işleme alacaktır. Beyin ne kadar süre bu mesajı çözme işlemine dahil olursa, reklamın yarattığı farkındalık da o kadar fazla olacaktır (Barnes, 1999'dan aktaran Jurca, 2012, s. 217). Son olarak ambient reklamlar geleneksel reklamlar gibi tüketiciyi satın almaya hazır hale getirmek için ikna edici reklam mesajları kullanmazlar. Bunun yerine tüketicilerin zihinlerinde hatırlanabilir görseller yaratarak tüketicilerin bilinçaltına doğru hareket ederler (Jurca, 2012: 219).

3.3. Ambient Reklam Medyasının Avantajları ve Dezavantajları

Burtenshaw vd. (2014: 55) ambient medyanın avantaj ve dezavantajlarını şu şekilde sıralamıştır;

Avantajları

- Ortam medyası (ambient medya), hedef kitleyi beklenmedik bir anda yakalar, radarlarına girmeden geçer ve mesajı reklam olarak algılanmadan önce karşı tarafa iletir.
- Popüler bir etki yaratır ve insanlara kendinden bahsettirir.
- Gazetelerde ya da televizyon/radyo haber bültenlerinde ortam medyası ve gerilla pazarlama gösterilerine genellikle daha fazla yer verilir.
- Ortam medyasının etkisi çoğu zaman sunuluş şeklinden dolayı büyük ve ilginçtir. Bu durum ortam medyasının diğer geleneksel reklamcılık biçimlerinden ayrılmasını sağlar.
- Ortam medyası ve gerilla taktiklerinin etkileyici ve çoğu zaman sıra dışı kullanımı, reklamı yapılan şeyi daha da unutulmaz hale getirir.

- Ortam medyası ve gerilla taktikleri, reklamcılık alanındaki daha geleneksel medya biçimleriyle kıyaslandığında görece daha düşük maliyetli olabilir.

Dezavantajları

- Ortam medyası ve gerilla kampanyalarının çoğu tek gösterimliktir ve sadece o an için görülebilirler.
- Bir çok gerilla kampanyası ya da gösterisi tartışmalara neden olur ve bazı uç örneklerde kamuoyundan şikayetlerin gelmesine yol açar.
- Ulaşılan hedef kitle sınırlı olabilir. Bu tip ayrıntılı kampanyaların bazılarını geniş bir coğrafi alanda çok sayıda farklı yere taşımak güçtür. Bu tür durumlarda kampanya daha geniş bir hedef kitleye ulaşabilmek amacıyla gazeteler, televizyon, radyo, haber programları gibi ek medya tiplerine dayanmak zorunda kalır.
- Ortam medyası ya da gerilla reklam kampanyaları her zaman reklamcıların yapım tarzına ya da mevcut reklam kampanyasına iyi uyum sağlayamayabilir.

3.4. Ambient Reklamcılık Bölgesel Uygulama Alanları ve Elemanları

Ambient reklamlar günümüzde bir çok sektörde rakiplerinden farklılaşmak ve iletişim faaliyetlerinde etkinliğe ulaşmak isteyen markalar için uygulanmaktadır. Markalara sunmuş olduğu maliyet avantajının yanı sıra tüketicilerin bu reklamlara karşı göstermiş olduğu yoğun ilgi, reklamın uzun süreli hatırlanabilmesi ve viral olarak ağızdan ağıza ya da dijital ortamlarda yayılıyor olması ve bu sayede markalara farkındalık yaratıması açısından ambient reklamlar önemini günden güne arttırmaya başlamış ve birçok alanda kullanılır hale gelmiştir.

Hutter (2015: 35) ambient reklamların bölgesel uygulama alanlarını 2 başlık altında toplamıştır. Bunlar;

- Kentsel çevre entegrasyonu
- Mekansal boyut

Ambient reklamlar kentsel çevre elemanlarını reklamın içerisinde dahil ederek etrafını saran çevreye kısmen ya da tamamen uyum sağlayabilir. Bu durum kentsel çevreye odaklanma anlamına gelir. İlk bakışta tüketiciler bu tarz ambient uygulamaları reklam

olarak algılamaz, bu reklamların kentsel çevre ile birleşmelerinden dolayı onların eğlendirici şeyler olduklarını düşünürler. Bununla birlikte ambient reklamlar çevrelerinden farklılaşmış şekillerde de ortaya çıkabilirler. Bu durum ise kentsel çevreden farklılaşmaya odaklanma olarak tanımlanır (Hutter, 2015: 35).

Gambetti (2010: 36) şuanki ambient iletişim çevresinde, kapsadıkları mekansal boyut açısından 3 tip ambient medyanın var olabileceğini savunmuştur. Bunlar aşağıdaki gibidir;

3.4.1. 2-D geleneksel ve yenilikçi basılı ve görsel medya

Bu medya çok geniş sayıda medyayı kapsar ve Gambetti (2010: 36) tarafından şu şekilde sıralanmıştır;

- Klasik billboardlar (küçük ve büyük formda billboardlar, afişler ve çerçeveler)
- Yeni yüksek teknolojili billboardlar ("medya binaları" yaratan görsel-işitsel paneller ve ekranlar, dijital billboardlar ve ekranlar, parlak duvar panelleri ve vitrinler)
- Klasik sokak mobilyaları (otobüs durakları, otobüs durağı işaret direkleri, telefon kulübeleri ve sütunlar)
- Yeni sokak mobilyaları (durak ve havaalanı dominasyonu, reklam kartları, yapışkanlı çıkartmalar, multisensörlü otobüs durakları, sandalye, yürüyen merdiven, yürüyen kaldırım, alışveriş kartları, petrol istasyonu pompaları, çiçek vazoları, yol işaretleri, bina cepheleri, yapı iskeleleri gibi sıra dışı yüzeyler üzerine dekorasyon)
- Klasik transit reklamcılık (otobüslerin, tramvayların, trenlerin, metroların, taksilerin ve teknelerin yanları, arkası ve içi)
- Yeni transit reklamcılık (dekor dinamikleri, marka otobüsleri ve marka kamyonları)
- Tutundurma amaçlı sokak sanatı (grafiti ve marka simgelerinin zemine basımı gibi geleneksel olmayan grafik ve görsel reklamcılık)
- İsim hakkı alınan reklamcılık yüzeyleri (duvarlar vb.)

Aşağıda 2 boyutlu geleneksel ve yaratıcı formda basılı ve görsel reklam örnekleri bulunmaktadır. (**Şekil 7**, **Şekil 8**)



Şekil 7. Simpsons Yürüyen Merdiven Reklamı[18]



Şekil 8. Mr. Muscle Zemin Reklamı[19]

3.4.2. 3-D yapay bazlı medya

Bu medya sıra dışı ve uygunsuz bağlamda konumlandırılan alışveriş çantaları, plastik bardaklar, omuz ve el çantaları, döşemeler, ayak giyecekleri, şişeler, bebek arabaları, kalemler, magnetler, anahtarlıklar, bisikletler, arabalar, balonlar, içecek pipetleri, teneke

[18] http://adsoftheworld.com/media/ambient/homer_simpson_escalator (Erişim Tarihi: 10.06.2016)

[19] https://tr.pinterest.com/pin/162270392794045420/ (Erişim Tarihi:10.06.2016)

kutular, giysiler ve giysi mankenleri gibi reklam araçları olarak kullanılan nesneleri ifade eder. Günlük olarak ya da daha az kullanılan, normal ya da aşırı büyüklükte her türlü yapay nesne bu amaçla kullanılabilir. Bu nesneler tek bir bölgede, sınırlı sayıda merkezi yerde, işlek caddelerde ya da markanın bulunabileceği alışveriş merkezi ya da mağazalara yakın yerlerde konumlandırılabilir (Gambetti, 2010: 36).



Şekil 9. Lipton El Çantası Reklamı[20]



Şekil 10. Estetik Ameliyat Reklamı[21]

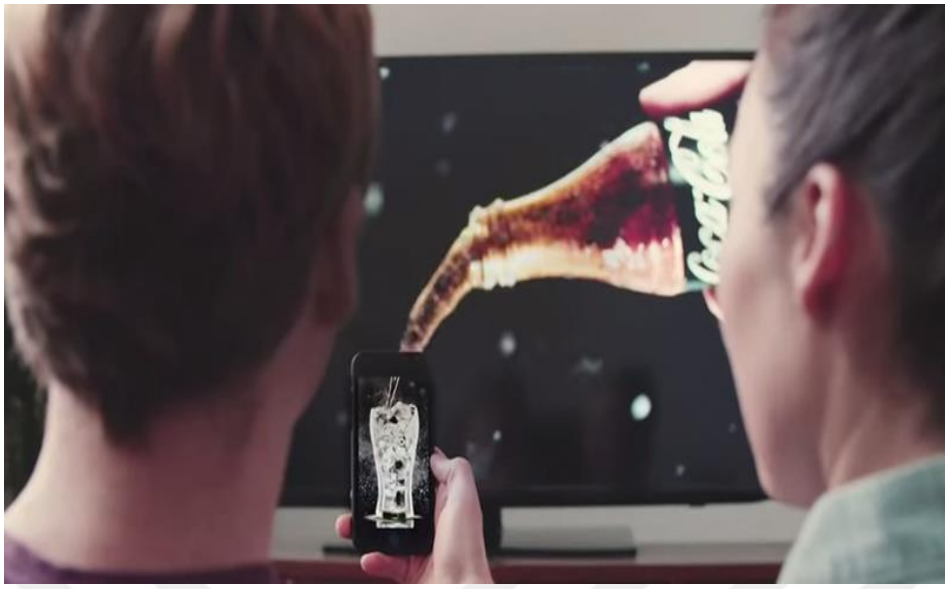
[20] http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/45-creative-bag-ads-and-guerilla-marketing-examples/ (Erişim Tarihi: 10.06.2016)

[21] http://www.oddee.com/item_98299.aspx,100000000050400077 (Erişim Tarihi:11.06.2016)

3.4.3. 4-D hareket bazlı / interaktif medya

Bu medya tüketicinin reklam mesajına aktif katılımını teşvik eden her türlü hareket bazlı interaktif tutundurma girişimlerini kapsar. Genellikle Youtube, Facebook, MySpace, Twitter ya da Flickr benzeri sosyal ağlar üzerinde paylaşılan viral içerikler gibi sanal gerçeklikle sonlanır ve bu medya tek bir bölgede, sınırlı sayıda meydanlarda ya da işlek caddelerde insanları da içerisine dahil eder. Bu medya benzersiz, spektaküler ya da maksi boyutlarda interaktif poster formunda olabilen *etkinlik ve ürünleri* (bluetooth posterler, dokunmatik ekranlı paneller ya da alınıp götürülebilen posterler), *insanlar tarafından canlandırılan panelleri* (Ikea'nın Stockholm'da merkezi bir bölgede gerçekleştirdiği Ikea ürünleri ile donatılmış bir panelde gerçek bir ailenin günlük hayatını yaşaması) ve insanları da içerisine dahil eden ve kentsel gerilla tekniklerini kullanan geleneksel olmayan tutundurma faaliyetlerini içeren *etkinlik hareketlerini* (event ve flash mob faaliyetleri) kapsar (Gambetti, 2010: 36).

Coca Cola'nın 2015 yılı içerisinde gerçekleştirdiği içilebilir reklam (drinkable ad) örnekleri 4 boyutlu hareket bazlı interaktif medyanın en etkili kullanıldığı reklam örneklerinden biridir. Shazam adlı müzik tanıma programı ile birlikte yürütülen kampanya billboardlar, televizyon, otobüs duraklarına yerleştirilen panolar ve radyo aracılığıyla uygulanmıştır. Örneğin televizyonda Coca Cola reklamı olarak kola döken şişenin görüldüğü anda tüketiciler cep telefonlarından Shazam uygulamasını açıp uygulamanın televizyondan gelen sesi tanımasına izin veriyor ve ekranlarında görülen bardağın dolmasını bekliyor, bu sayede marka tüketicilere bir adet içecek hediye ederek iletişim faaliyetini gerçekleştiriyor.



Şekil 11. Coca Cola Zero (Shazam Uygulamalı Reklamı)[22]

İlgili reklamın videosu aşağıdaki linkten izlenebilmektedir.

https://www.youtube.com/watch?v=Jehpz6P5O90 (Coca Cola-Drinkable Ad)



Şekil 12. Coca Cola İçilebilir Billboard Reklamı (Drinkable Ad)[23]

[22] http://www.psfk.com/2015/04/coke-zero-advertising-drinkable-commercial.html (Erişim Tarihi:25.06.2016)

[23] http://www.psfk.com/2015/04/coke-zero-advertising-drinkable-commercial.html (Erişim Tarihi:25.06.2016)

Cafe Pele markasının Brezilya'da Sao Paolo'nun işlek bir metro istasyonunda gerçekleştirdiği *bulaşıcı* billboard reklamı da uygulamada görülen interaktif medya örneklerinden biridir. Bu reklam örneğinde, bilimsel bir araştırmanın sonucu, reklamın ortaya çıkış noktası olarak kullanılmıştır. New York Devlet Üniversitesi'nin yaptığı bir çalışmaya göre insanların %70'i esneyen bir insan gördüklerinde esnemeye başlamaktadır. Bu kapsamda içinde hareket sensörü olan dijital billboardlar insanları esnetmek amacıyla kullanılmıştır. Sabahın erken saatlerinde metro istasyonuna gelen insanlar billboard'un kapsama alanına girdiği anda billboard içerisinde bir adam ya da kadın görünüp esnemeye başlamaktadır. Bu kişiyi gören insanlar da esnemeye başlamaktadır ve bir süre sonra istasyonda bulunan insanların bir çoğu esnemeye başlamaktadır. Bu yoğun esneme sürecinin sonunda billboardda markaya ait reklam mesajı görülür ve firmanın çalışanları metro istasyonunda esneyen insanlara kahve ikram eder. Bu şekilde firmanın iletişim faaliyeti yaratıcı ve şaşırtıcı bir şekilde gerçekleştirilmiş olur[24].



Şekil 13. Cafe Pele Bulaşıcı Billboard Reklamı

---

[24] http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/cafe-pele-makes-people-yawn-contagious-billboard/ (Erişim Tarihi: 25.06.2016)

İlgili reklamın videosu aşağıdaki linkten izlenebilmektedir.

http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/cafe-pele-makes-people-yawn-contagious-billboard/

3.5. Ambient Reklamcılık Sınıflandırmaları

Açıkhava reklamlarının gerilla formu olarak da tanımlanabilen ambient reklamları uygulamada hem indoor hem outdoor yani hem açık hem de kapalı ortamlarda uygulanmış olarak bir çok farklı örnekte görmek mümkündür. Reyburn (2010: 9) ambient reklamların kategorilerini tanımlamanın, bu kategorilerin altına yazılması gerekenleri açık bir şekilde listelemekten daha kolay olduğunu vurgulamıştır. Shankar ve Horton (1999: 4) ambient reklamları sınıflandırırken 2*2'lik bir matriks oluşturmuşlardır. İlk olarak yürütülen kampanyanın amacının ne olduğu (stratejik ya da taktiksel); ikinci olarak ise kullanılan ambient medyası, reklamı yapılan ürün ya da hizmet ve reklamın satış noktasına olan uzaklığı arasındaki ilişki (yüksek ya da düşük) baz alınmıştır. İki sebepten dolayı sınıflandırmanın bu şekilde yapılmasının önemli olduğu düşünülmüştür. İlk olarak, bu sınıflandırma bütünleşik reklam karmasının bir parçası olan ambient reklamların stratejik potansiyelini vurgulayarak, ambient medya algısının, güvenilirliğinin ve kabul edilirliğinin güçlendirilmesine yardım etmektedir. Stratejik olarak planlanan ve iyi uygulanan kampanyalar markanın genel konumlandırmasına katkıda bulunur. Örneğin Volkswagen, Golf TDI (Turbo Dizel Enjeksiyon) için kendi sınıfının en ekonomik aracı olduğu önermesini yaparken petrol istasyonu pompalarını başarıyla kullanmıştır.



Şekil 14. Volkswagen Golf TDI Petrol Pompası Reklamı[25]

[25] http://www.adforum.com/creative-work/ad/player/41064/you-sure-pump-nozzle/volkswagen (Erişim Tarihi: 25.06.2016)

Tablo 2. Ambient Medya Sınıflandırması

	Yüksek	**Düşük**
Stratejik Kampanya Amaçları	Tuvalet duvarları (Örneğin: Halka açık tuvaletlerde alkolsüz araç kullanma reklamları)	Tanınırlık için yapılan ambient reklamlar; Uçak arkası pankartları, uçak ile havada yazı yazma, sanatsal yerleştirmeler, boyanmış uçaklar (Örneğin: Mavi Pepsi Concord), peron reklamı (Örneğin: Wimbledon'da Nike reklamı)
Taktiksel Kampanya Amaçları	Petrol pompaları, tuvalet reklamları, zemin reklamları, bilet reklamları (Örneğin: otobüs ve metro biletleri, kredi kartı makbuzları, merdiven basamakları vb.)	Biletler (Örneğin: otobüs, tren, metro), alışveriş fişleri, kredi kartı slipleri, şans oyunu slipleri.

Kaynak: Shankar ve Horton, 1999:4

İkinci olarak, aynı medya hem taktiksel (uygulamadaki örneklerin çoğunda) hem de stratejik (uygulamadaki örneklerin azında) amaçlı kullanılabilir. Sonuç olarak ve belki de en önemlisi, ambient medyanın kullanılmasındaki temel sebebin satış noktasına yakın bölgelerde tüketicilerle iletişime geçmek olduğu söylenebilir. Yukarıdaki tabloda Shankar ve Horton'un ambient reklamları amaçlara (stratejik ve taktiksel) göre sınıflandırması ve bu amaçlar için kullanılan medya tipleri yer almaktadır.

Rosengren vd., (2015: 22) ambient iletişim şeklinin tüketici bakış açısındaki değerini ölçmeye çalışırken geleneksel olmayan reklamları ambient ve non-ambient olarak 2 sınıfa ayırmıştır. Bu sınıflandırmaya göre;

- *Ambient medya*: Tüketicilerin reklama maruz kalmadığı, geleneksel olmayan ama içerik ve medya uyumunun olduğu medyadır. Reklamda kullanılan reklam mesajının reklamın uygulandığı nesne (medya/mecra) ile ilişkili olması bu medyayı ambient yapar.
- *Non-Ambient medya*: Tüketicilerin reklama maruz kalmadığı, geleneksel olmayan fakat içerik ve medya uyumunu da barındırmayan medyadır. Reklamda

kullanılan reklam mesajının reklamın uygulandığı nesne ile ilişkili olmaması bu medyayı non-ambient yapar.

Karimova, (2014: 251) Mikhail Bakhtin'in "kronotop teorisi"ne dayalı olarak bir ambient reklam tipolojisi sunmuştur.

Bakhtin kronotop terimini Einstein'ın İzafiyet Teorisi'nden almıştır. Einstein'a göre olayların birbirinden bağımsız kronolojileri yoktur. Bir saat içerisindeki akrep ve yelkovanın hareketleri dikkate alınacak olursa, eğer bu hareket bir olay olarak tanımlanırsa ve onu algılayan bir insan için herhangi bir anlam ifade ediyorsa, bu hareket daima saatin dışında gerçekleşen başka bir şey ile ilişkilidir. Başka bir deyişle, bir olay daima bir dialojiktir yani bir korelasyon, bir karşılıklı ilişkidir. Yani bir olayın gerçekleşmesi kendisiyle karşılaştırılabilecek başka bir olayın "**zaman ve mekan**" içerisinde bir değişimi ortaya çıkarmasıyla mümkündür (Holquist, 1994'den aktaran Karimova, 2014, s. 259).

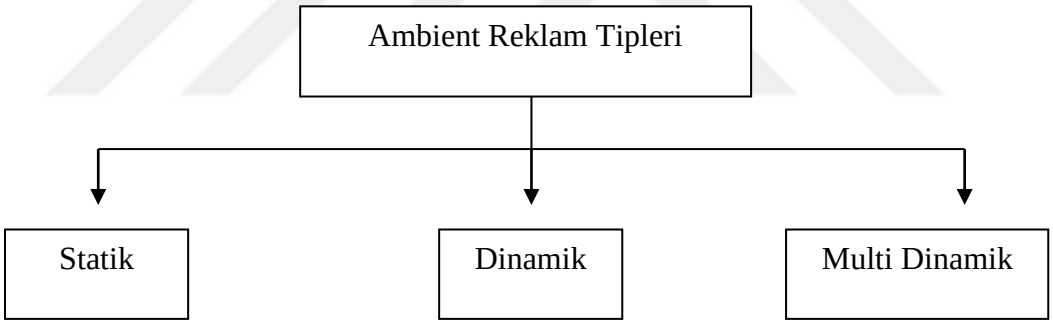
> Bakhtin kronotop kavramını zaman ve mekânın etkileşimi, iletişimi olarak tanımlar. "Bu kavramın ardında yatan düşünce, toplumsal yaşam içinde tarihsel özgüllük taşıyan farklı zaman ve mekân düzenlemelerinin bulunduğudur. Tıpkı hiçbir nesnenin çıplak olarak kendisi için var olamayışı, hiçbir dilin her türlü kullanıma açık olmayışı gibi, zaman ve mekâna ilişkin deneyimler de ham algılarda oluşmaz" (Irzık, 2001'den aktaran Kablamacı, 2013, s.32). Bakhtin hem edebiyat hem de sanatta zamansal ve mekânsal anlamlarının, sınırlarının, yapılarının getirdiği içeriğin birbirinden ayrılamayacağını belirtir ve "Edebiyatta sanatsal olarak ifade edilen zamansal ve mekânsal ilişkilerin içkin bağlantılılığına kronotop adını vereceğiz" der ve kronotop kavramını zaman/mekan olarak tanımlar (Bakhtin, 2001'den aktaran Kablamacı, 2013, s.32).

Herhangi bir olayda kronotopun daima başka bir kişi için birşeyin kronotupu olduğu düşünülmelidir. Kronotop kendi kendisine var olamaz, fakat zaman ve mekan yaratan bir hareketin sonucudur, bu hareket fiziksel bir maddenin (sokakta bir arabanın hareketi) ya da metafiziksel bir durumun (bir anlatıda hikayenin hareketi) hareketi

olabilir. Başka bir deyişle, bir olay içerisinde bir hareket bir izleyici için var olmuşsa, bu olay için bir kronotop vardır. Reklam da buna dahildir (Karimova, 2014: 259).

Bu kapsamda Karimova (2014: 266) Bakhtin'in kronotop kavramına dayalı olarak oluşturduğu tipolojide ambient reklamları 3 tip olarak sınıflandırmıştır. Bu tipler; statik, dinamik ve multi dinamik ambient reklamlardır. Bu tiplerin her biri zaman ve mekanı farklı yollarla kullanarak reklam mesajını güçlendirir. ***Statik ambient reklamlar,*** reklam mekanı içerisinde bir izleyicinin (tüketici) hareketi ile üretilen zamanı yaratarak reklam mesajını güçlendirir. ***Dinamik ambient reklamlar***, izleyicinin hareketsiz olduğu ve reklamın kendi hareketiyle oluşturduğu zamanı yaratarak reklam mesajını güçlendirir. ***Multi dinamik ambient reklamlar***, reklama ve izleyiciye karşı tüm çevrenin hareketliliğini dikkate alarak reklam mesajını güçlendirir. Ek olarak bu 3 tip, reklam dizaynının bir parçası olarak izleyicinin kullanılmasını içeren hibrit bir ambient reklamının yaratılmasında kullanılabilir.

Tablo 3. Ambient Reklam Tipleri



Kaynak: Karimova, 2014:266

3.5.1. Statik ambient reklam

Bu reklam kronotopunda, ambient reklamın zamanı statiktik ve arka plandaki mekan hareketsizdir. Yani bu reklamda zaman ve mekan parametreleri durgundur. Aşağıda görseli de bulunan sigara karşıtı ambient reklamda **(Şekil 15)** reklam mesajının iletilmesi için trafikte karşılaşılan "dur" işareti levhası kullanılmıştır. Sigara gibi giydirilen "dur işareti" yolun kronotopunda gömülüdür. Bu sigara karşıtı reklam kampanyası **statik** ambient reklamların bir örneğidir. Burada zaman, reklam mekanındaki izleyicinin (tüketici) hareketiyle yaratılır (Karimova, 2014: 262).



Şekil 15. Sigara Karşıtı Ambient Reklam (Statik)[26]

3.5.2. Dinamik ambient reklam

Dinamik ambient reklamlar reklam mekanı içerisindeki hareketle temsil edilir. Bu reklamlarda zaman, durumun geçmişte ne olduğu ve şuan ne olduğu arasında gelişen hareketle tanımlanır. Bu reklamlarda zaman dinamiktir fakat mekan hareketsizdir ve reklamlardaki hareket izleyicinin hareketini bastırır. Bu sebeple reklam mekanı içerisindeki izleyicinin hareketi önemsiz hale gelir. Aşağıdaki reklamda Nike, koşucu Bernard Lagat'ın koşu halindeki doğal büyüklükteki resimlerini otobüs duraklarında kullanmıştır. Bu görsellerle Lagat otobüs durağının camlarını kırıp geçiyor gibi gösterilmek istenmiştir. Bu reklamda zaman dinamiktir ve bir mekandan başka bir mekana geçiyor gibi gösterilen koşucunun hareketi ile ölçümlenir. Böylece zaman, reklam ve izleyici arasında paylaşılan somut mekan içerisinde işlenir ve reklam mekanındaki izleyicinin hareketi önemsiz hale gelir (Karimova, 2014: 263).

[26] https://tr.pinterest.com/pin/523121312936348957/ (Erişim Tarihi: 25.06.2016)



Şekil 16. Nike Otobüs Durağı Reklamı (Dinamik)[27]

3.5.3. Multi dinamik ambient reklam

Multi dinamik ambient reklamlarda mekan izleyici ve reklam arasında paylaşılır ve izleyici reklamın bir parçası haline gelir. Yani reklam ve izleyici mekan içerisinde belirli bir zaman için iç içe girer. Bu durum hem izleyicinin hem de reklamın zaman ve mekanının tamamen birleşmiş olduğunu gösterir (Karimova, 2014:264).



Şekil 17. IWC Saat Reklamı (Multi Dinamik)[28]

[27] https://tr.pinterest.com/pin/4433299605868606/ (Erişim Tarihi: 25.06.2016)

[28] https://tr.pinterest.com/pin/84442561734522628/ (Erişim Tarihi: 25.06.2016)

Ambient reklamlarda statik, dinamik ve multi dinamik reklamlar kombine edilebilir ve ortaya hibrit ambient reklam çıkar. Örneğin, aşağıdaki hibrit ambient reklamda kötü bir vücut kokusuna sahip olan kişilerden uzaklaşan insanlar bir alışveriş merkezinin otomatik açılan kapısına resmedilerek gösterilmek istenmiştir. Kapının kişiyi algılayınca otomatik olarak açılmasıyla birlikte kişi, karşısında üzerinde "vücut kokunuz olursa insanlar sizden uzaklaşır" reklam mesajı taşıyan bir billboard görmektedir. Bu örnekte, ilk olarak reklam sabittir ve zaman izleyicinin hareketi ile yaratılır. Bir sonraki aşamada izleyici sabittir ve zaman reklam içerisindeki hareketle yaratılır. Üçüncü aşamada ise reklam sabittir ve zaman izleyicinin hareketiyle yaratılır. Bu örnekte birinci ve üçüncü durumlar statik ambient reklam tipine aitken, ikinci durum dinamik ambient reklam tipine aittir. Bu deodorant reklamı zaman/mekan matrisini izleyiciden reklama ve reklamdan izleyiciye değiştirerek statik ve dinamik elemanları kullanıp reklam mesajını güçlendirmeye çalışmaktadır. Böylece, hem izleyiciyi hem de reklamı kullanarak reklam mekanında sürekli bir hareket yaratmaktadır. Reklam mekanı içerisindeki tüketiciyi ve reklamı kullanarak yaratılan bu sürekli hareket, reklam zamanını üretir. Mesaj, reklamın yaratılan zaman/mekan (kronotop) matrisi içerisinde verilir (Karimova, 2014: 265).



Şekil 18. Rexona Deodorant Reklamı (Hibrit)[29]

[29] http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/17-international-ambient-marketing-examples/ (Erişim Tarihi: 25.06.2016)

3.Bölüm

Geleneksel ve Ambient Reklamın Etkililik Açısından Karşılaştırılması

1. Problemin Tanımı

"Kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimine tutum denir" (Odabaşı ve Barış, 2002: 157). Tüketicilerin geleneksel reklam mesajlarına yönelik olumsuz tutum geliştirmeleri geleneksel olmayan formda sıra dışı reklamların üretilmesine sebep olmuştur. Günümüzde geleneksel medyanın dışında gerilla pazarlama ve onun uygulama alanları aracılığıyla da tüketicilere reklam mesajları iletilmeye çalışılmaktadır. Bu kapsamda gerilla pazarlamanın uygulama alanlarından biri olan ambient reklamlar da teknolojinin gelişimi, dijital olanakların artması ve geleneksel olmayan formda faaliyet gösteren reklam ajanslarının sayılarının çoğalması ile günümüzde daha sık görülmeye ve etkisini hissettirmeye başlamıştır. Bu gelişimle birlikte tüketicilerin bu reklamlara yönelik tutumlarının ne olduğu da önem kazanmaktadır.

Bu bağlamda geleneksel bir reklam faaliyeti ile geleneksel olmayan bir reklam faaliyeti (ambient reklam) arasında etkililik açısından bir farkın var olup olmadığı, tüketicilerin bu reklamlara karşı tutumlarının ne yönde olduğu, cinsiyet ve reklamlara yönelik genel inanış değişkenlerinin bu reklamlara karşı tutumlarda anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığı bu çalışmanın cevap aradığı sorulardır.

2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı geleneksel ve ambient reklamların etkililik açısından karşılaştırılması ve tüketicilerin geleneksel ve ambient reklamlara yönelik tutumlarının ölçülmesidir. Bu bağlamda aşağıdaki araştırma sorularına cevaplar aranmıştır:

- Tüketicilerin geleneksel ve ambient reklamlara karşı tutumlarında bir fark var mıdır?
- Tüketici tutumunda geleneksel ve ambient reklamlara karşı algılanan sürpriz etkisi açısından bir fark var mıdır?
- Tüketici tutumunda geleneksel ve ambient reklamlara karşı reklama karşı dikkat açısından bir fark var mıdır?

- Tüketici tutumunda geleneksel ve ambient reklamlara karşı reklama karşı tutum açısından bir fark var mıdır?
- Tüketici tutumunda geleneksel ve ambient reklamlara karşı markaya karşı tutum açısından bir fark var mıdır?
- Tüketici tutumunda geleneksel ve ambient reklamlara karşı satın alma niyeti açısından bir fark var mıdır?
- Bağımsız bir değişken olarak cinsiyet faktörü reklamların etkililiğinde anlamlı bir farka sahip midir?
- Tüketicilerin reklamlara yönelik genel inanışları ile geleneksel ve ambient reklamlara yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark var mıdır?
- Reklamlara yönelik genel inanışları olumsuz olan tüketicilerin geleneksel ve ambient reklamlara yönelik tutumlarında bir farklılık var mıdır?

3. Araştırmanın Önemi

Gerilla pazarlama ve onun uygulama alanlarından biri olarak ambient reklamcılık ülkemizde henüz çok yaygınlaşmamış olan bir reklamcılık formudur. Ülkemizde uygulamada sık görülmemesinin yanı sıra ambient reklamcılık akademik olarak da kavramsal ve uygulama boyutları ile detaylı bir şekilde incelenmemiştir. Bu çalışma ile bu boyutlar incelenmiş, reklamın etkililiği açısından geleneksel reklam ve ambient reklam karşılaştırması yapılmış ve tüketici tutumları açısından hangi reklam türünün daha etkili olacağına yönelik sonuçlar ortaya konmuştur. Ayrıca cinsiyet ve reklamlara yönelik genel inanış değişkenine göre iki farklı reklama yönelik tutumlarda bir farkın oluşup oluşmadığı belirlenmiştir. Bu kapsamda ülkemizde de ambient reklamcılık konusunun gelişimi açısından bu çalışmanın hem Türkçe literatüre hem de uygulama alanlarına yön vereceği düşünülmektedir.

4. Araştırmanın Sınırları

Bu çalışmanın sınırlılıkları şu şekilde sıralanabilir;

- Araştırmada geleneksel reklamlara yönelik tutum, sadece basılı medya araçlarından olan bir dergi reklamı ile incelenmiştir. Başka bir geleneksel mecrada uygulanan bir reklam tüketiciler üzerinde farklı bir etki yaratıp tutumlarının yönünü değiştirebilir.

- Araştırmada ambient reklamlara yönelik tutum, bir görsel üzerinden ölçümlenmiştir. Bu durum ambient reklamın insanların etkileşim içerisinde oldukları çevre içerisinde uygulanamaması açısından bir sınırlılık yaratmaktadır.
- Araştırmanın örneklemini oluşturan grup Anadolu Üniversitesi'nde yaz okulu döneminde bulunan 393 öğrencidir. Uygulama için seçilen örneklem evrenin yaklaşık olarak %0,13'ünü temsil etmektedir. Bu sebeple araştırmanın üniversite öğrencileri üzerinde yapılması ve evrenin çok küçük bir kısmını temsil etmesinden dolayı reklamlara karşı tüketicide oluşan tutum üzerinde bir genelleme yapmak olası değildir.
- Araştırmada kullanılan reklam örnekleri yurtdışında faaliyet gösteren bitkisel çay üreticisi bir firmaya aittir. Başka bir ürün kategorisi ile yapılacak olan bir çalışma farklı sonuçlar doğurabilecektir.
- Araştırma insan faktörü ve araştırmacının sahip olduğu maddi kaynaklar ile sınırlıdır.

5. Araştırma Yöntemi

Bu araştırmada nicel araştırma metodu benimsenmiştir. "Nicel araştırma değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyerek nesnel kuramları test etme yaklaşımıdır. Bu değişkenler genellikle ölçme araçlarıyla sırayla ölçümlenebilir, böylece sayısallaştırılmış veriler istatistiksel işlemler kullanılarak analiz edilebilir" (Creswell, 2014: 4). Bu bağlamda nicel araştırma desenlerinden biri olan genel tarama modeli bu çalışma için uygun görülmüştür. "Tarama çalışması, bir araştırma evreninin eğilim, tutum ya da görüşlerini bu evrendeki bir örneklemle çalışarak nicel ya da sayısal olarak tanımlamaya imkân sağlar" (Creswell, 2014: 13). Bu çalışmada genel tarama modellerinden biri olan ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. "İlişkisel tarama modelleri, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir" (Karasar, 2007: 81). "Tarama yolu ile bulunan ilişkiler gerçek bir neden-sonuç ilişkisi olarak yorumlanamaz, ancak o yönde bazı ipuçları vererek bir değişkendeki durumun bilinmesi halinde ötekinin kestirilmesinde yararlı sonuçlar verebilir" (Karasar, 2007: 82).

Bu çalışmada ilişkisel tarama metodu ile reklamın etkililiği açısından geleneksel ve ambient reklamlara yönelik tutumun yönü ve bu tutumların cinsiyet ve reklamlara yönelik genel inanış değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir.

4.Bölüm

Araştırma Verilerinin Analizi, Bulgular ve Yorum

1. Verinin Düzenlenmesi

Çalışmada geleneksel reklam ve ambient reklamın etkililiğinin karşılaştırması ve tüketici tutumlarının yönünün belirlenmesinde yurtdışında faaliyet gösteren bitkisel çay markalarına ait iki farklı görsel kullanılmıştır. Geleneksel reklam örneği olarak bir dergide yayınlanan yaratıcı bir reklam örneği **(Ek 1)**, ambient reklam örneği olarak da sokakta uygulanmış bir ambient reklam **(Ek 2)** örneği görseli kullanılmıştır. Photoshop tekniğiyle 2 görsel de aynı marka ismine aitmiş gibi düzenlenmiştir. Tüketici tutumlarının ölçümünde reklam görseli dışında kalan diğer etkileyici faktörlerin saf dışı bırakılması amacıyla cinsiyetsiz bir ürün(bitkisel çay) ve Türkiye'de hali hazırda tutumu olmayan bir marka seçilmiştir. Uyarıcı olarak gösterilen reklam örneklerindeki markanın adı "Curtis"tir.

Reklam etkililiğinin ve tüketici tutumlarının ölçümünde kullanılan veriler birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan anket tekniği ile toplanmıştır. Anket toplama tekniği olarak yüzyüze anket tekniği kullanılmıştır. Veriler 20-27 Haziran 2016 tarihleri arasında toplanmıştır. Toplamda 393 adet anket toplanmış fakat 5 anketin eksik ya da hatalı doldurulmasından dolayı analizlerde kullanılan geçerli anket sayısı **388** olarak belirlenmiştir. Ankete katılan kişilere reklam görseli A4 boyutlu kağıda basılı olarak gösterilmiştir. Görsel gösterildikten sonra sadece markanın yurtdışında faaliyet gösterdiği, ne markası olduğu ve reklamı hangi mecrada uyguladığı ile ilgili bilgi verilmiş ve anketteki soruların bu bilgiler ve görselde görülen reklam kapsamında değerlendirilmesi istenmiştir. Ankete katılanların anketi doldurma süresi ortalama 5 dakika sürmüştür. Anket formunun örneği **(Ek 3)'**de sunulmuştur.

Anket demografik sorular hariç 6 bölümden oluşmaktadır. Anketi oluşturan sorular Hutter'ın (2015: 42) beş gruptan oluşan reklamın etkililiği ölçeğinden ve Bir vd.,'in (2015: 49) reklamlara yönelik genel inanış ölçeğinden alınmıştır. Reklamın etkililiği ve genel inanış ölçeği araştırmacı tarafından İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiş, çeviri sonrasında ölçeklerdeki ifadelerin anlam karmaşasına uğramaması ve kapsam açısından geçerliliğinin sağlanması amacıyla Halkla İlişkiler ve Reklamcılık alanından bir

profesör ve iki araştırma görevlisi tarafından kontrol edilmiş ve anket son haline getirilmiştir. "Kapsam geçerlilik (yüzey geçerliliği) bir ölçeğin araştırılan yapıyı ölçüp ölçmediğine ilişkin olarak araştırmacının kendisinin ve konuda uzman olan bireylerin görüşlerinin alınmasıyla belirlenir" (Çakmur, 2012: 342).

Reklamın etkililiği ölçeğini oluşturan gruplar, her gruba ait sorular ve genel inanış ölçeğinine ait sorular aşağıda sıralanmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik analizi Cronbach alpha güvenilirlik katsayısı ile test edilmiştir. Cevapların derecelendirme ölçeğinde elde edildiği çalışmalarda Cronbach alpha sayısı sıklıkla kullanılır ve ölçek içerisindeki maddelere ait puanların toplam test puanlarıyla tutarlılığının bir ölçüsü anlamına gelir (Büyüköztürk vd., 2011: 112). Cronbach alpha değeri 0 ve 1 arasında bir değer alır. Bu değere göre ölçeğin güvenilirlik seviyesi belirlenir.

Hutter (2015: 42) ambient reklamların etkililiğinin ölçümünde aşağıdaki ölçekleri farklı araştırmalardan derleyerek tek bir ölçek haline getirmiştir.

- Algılanan sürpriz etkisi (Izard, 1977)
- Reklama yönelik dikkat (Buchholz ve Smith, 1991)
- Reklama karşı tutum (Mitchell ve Olson, 1981)
- Markaya karşı tutum (Bruner ve Kumar, 2000)
- Satın alma niyeti (MacKenzie vd., 1986)

Algılanan sürpriz etkisi ölçeği 3 ifadeden oluşmaktadır ve 5'li Likert ölçeği (1=Kesinlike katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) ile ölçümlenmiştir. Bu ifadeler;

- Sıradışı bir reklamdır
- Şaşırtıcı bir reklamdır
- İlginç bir reklamdır

Bu ölçeğe uygun olduğu düşünülen aşağıdaki 3 ifade araştırmacı tarafından sonradan eklenmiş ve ölçekteki ifade sayısı 6'ya çıkarılmıştır.

- Yaratıcı bir reklamdır
- Sürpriz etkisi yaratan bir reklamdır
- Zekice hazırlanmış bir reklamdır

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda "algılanan sürpriz etkisi" ölçeğinin Cronbach alpha değeri **0,862** olarak tespit edilmiştir.

Reklama yönelik dikkat ölçeği 4 ifadeden oluşmaktadır ve 5'li Likert ölçeği (1=Kesinlike katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) ile ölçümlenmiştir. Bu ifadeler;

- Reklam çok dikkatimi çekti
- Reklam kendisine yoğun bir şekilde odaklanmamı sağladı
- Reklamı fark etmemek mümkün değil
- Reklam kendisini ayrıntılarıyla incelememe neden oldu

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda "reklama yönelik dikkat" ölçeğinin Cronbach alpha değeri **0,770** olarak tespit edilmiştir.

Reklama yönelik tutum ölçeği 3 ifadeden oluşmaktadır ve 5'li Semantik ölçeği ile ölçümlenmiştir. Bu ifadeler;

- Sıradan bir reklam/İlginç bir reklam
- Reklamı beğenmedim/Reklamı beğendim
- Reklamı kötü buldum/Reklamı iyi buldum

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda "reklama yönelik tutum" ölçeğinin Cronbach alpha değeri **0,828** olarak tespit edilmiştir.

Markaya yönelik tutum ölçeği 3 ifadeden oluşmaktadır ve 5'li Semantik ölçeği ile ölçümlenmiştir. Bu ifadeler;

- Sıradan bir marka/İlginç bir marka
- Markayı beğenmedim/Markayı beğendim
- Kötü bir marka/İyi bir marka

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda "markaya yönelik tutum" ölçeğinin Cronbach alpha değeri **0,783** olarak tespit edilmiştir.

Satın alma niyeti ölçeği 3 ifadeden oluşmaktadır ve 5'li Likert ölçeği (1=Kesinlike katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) ile ölçümlenmiştir. Bu ifadeler;

- Reklamdaki bu markayı satın alabilirim

- Bir sonraki alışverişimde böyle bir ürün ararken bu markayı alabilirim
- Bu markayı almayı düşünüyorum

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda "satın alma niyeti" ölçeğinin Cronbach alpha değeri **0,873** olarak tespit edilmiştir.

Araştırmada katılımcıların reklama yönelik inançlarının bu uygulamalara yönelik tutumları etkileyebileceği varsayılmıştır. Bilindiği gibi reklam mesajlarına hedef olan tüketiciler, sadece mesajları izlemekle kalmayıp onlara inanırlarsa ikna gerçekleşecektir. Şüphe, reklam iddialarına az ya da çok inançsızlık eğilimidir ve reklam mesajlarının değerlendirilmesinde önemli rol oynamaktadır (Elpeze Ergeç, 2009: 172). Bireyin reklama yönelik inancı, reklama yönelik tutumun yaratıcısı ve belirleyicisidir (Akyüz, 2011: 144). Bu nedenle katılımcıların reklamlara yönelik genel inanışlarını ölçmek için **Reklamlara yönelik genel inanış** ölçeği (Bauer ve Greyser, 1968'den aktaran Bir vd., 2015, s. 49)'den yararlanılmıştır. Ölçek 7 ifadeden oluşmaktadır ve 5'li Likert ölçeği (1=Kesinlike katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) ile ölçümlenmiştir. Bu ifadeler;

- Genel olarak reklam gereklidir
- Çoğu reklam ortalama tüketici zekâsını aşağılamaktadır
- Genel olarak reklamlar rekabet yaratarak fiyat düşüşüyle tüketiciye fayda sağlar
- Reklamlar sıklıkla insanların almamaları gereken ürünleri almaları konusunda onları ikna eder
- Genel olarak reklamlar var olan ürünle ilgili doğru bir çerçeve sunar
- Reklamlar yaşam standardımızı yükseltmemize yardımcı olur
- Reklamlar tüketiciler için daha iyi ürünlerin yaratılmasına neden olur

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda "reklamlara yönelik genel inanış" ölçeğinin Cronbach alpha değeri **0,550** olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin daha güvenilir sonuçlar verebilmesi adına SPSS üzerinde yapılan güvenilirlik analizinde ölçekten çıkarılması gereken ifade "***Çoğu reklam ortalama tüketici zekâsını aşağılamaktadır***" ifadesi olarak tespit edilmiş ve bu ifade ölçekten çıkarılmıştır. Bu işlemden sonra Cronbach alpha değeri yeniden hesaplanmış ve değer **0,623**'e yükselmiştir.

Anketin son bölümünde ise açık uçlu demografik sorular bulunmaktadır. Bu sorular; yaş, cinsiyet ve eğitim durumu sorularıdır.

Ölçeğin alt grupları için yapılan tüm güvenilirlik analizleri sonucunda Cronbach alpha sayıları **0,623** ve **0,873** değerleri arasında belirlenmiştir. İslamoğlu'na göre (2011: 139) **0,60 < α < 0,80** değerleri arasında kalan Cronbach alpha değerli ölçekler yüksek güvenilirliğe sahip olarak tanımlanmaktadır. Durmuş vd., (2013: 89) ise Cronbach alpha değerinin **0,70** ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğunu fakat soru sayısı az olduğunda bu sınırın **0,60** değeri ve üstü olarak kabul edilebileceğini belirtmiştir.

2. Örnekleme İlişkin Genel Veriler

Araştırmanın evrenini Anadolu Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Üniversitedeki toplam fakülte ve enstitülerde örgün eğitim gören öğrenci sayısı 2015-2016 öğretim yılı Eylül ayı itibarıyla 29.086'dır[30]. Örneklem oluşturmak için ulaşılması gereken kişi sayısı aşağıdaki örneklem sayısı belirleme formülü ile belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004'ten aktaran Bayın ve Önder, 2014, s. 144).

$$\textbf{n (Örneklem Büyüklüğü)} = \frac{\mathbf{N.t^2.p.q}}{\mathbf{d^2.(N-1)+t^2.p.q}}$$

N: Evrendeki kişi sayısı

n: Örnekleme alınacak kişi sayısı

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen örnekleme hatası

Evrendeki kişi sayısı (N) **29.086**, bu çalışma için belirlenen güven aralığı **%95**, bu değerin T tablosundaki (t değeri) ise **1,96**'dır. Örnekleme hatası (d) **0,05** ve ulaşılması gereken en büyük örnekleme ulaşmak için seçilen varyans değeri (p) ve (q) için

[30] https://www.anadolu.edu.tr/universitemiz/sayilarla-universitemiz/ogrenci-sayilari/2015-2016-ogrenci-sayilari/eylul-2015 (Erişim Tarihi: 01.07.2016)

0,50'dir. Bu değerlerin yukarıdaki formüle yerleştirilmesi sonucunda ulaşılması gereken örneklem sayısı yaklaşık **379** kişi olarak belirlenmiştir.

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminde örnekleme seçilecek bireylerden sadece ulaşılabilir olanların örnekleme dahil edilmesi durumu söz konusudur. Özellikle zaman ve bütçe darlığının olduğu araştırmalarda kolayda örnekleme yöntemi kullanılır (Gegez, 2010: 217). Bu kapsamda anketler 20-27 Haziran 2016 tarihleri arasında Anadolu Üniversitesi İİBF, Fen Fakültesi, Eğitim Fakültesi ve Mühendislik Fakültesi'nde uygulanmıştır. Anketler araştırma amacının belirtilmesinden sonra çalışmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden öğrencilere dağıtılmış ve kişi yönelimli (self administrated) teknik ile elde edilmiştir. Bu teknikte anket formları örneklem grubuna dağıtılır ve örneklem grubundaki kişiler soruları kendileri okuyarak cevaplandırır. Kişi yönelimli teknikle verilerin toplandığı çalışmalar eğitim durumu yüksek olan kişiler üzerinde daha çok uygulanmaktadır (Argan vd., 2008: 188). Araştırmanın örneklem grubu üniversite öğrencileri olduğu için çalışmada bu yöntem kullanılmıştır.

Örneklemi oluşturan kişi sayısı **388**'dir. Bu kişilerin yaş ortalaması **23,10** olarak belirlenmiştir. Örneklemi oluşturan kişilerin cinsiyet ve eğitim durumu değişkenlerine ait frekanslar ve yüzdelik dilimler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	**Seçenekler**	**Sayı**	**Yüzde**
Cinsiyet	Kadın	198	51,0
	Erkek	190	49,0
Eğitim Durumu	Lisans Öğrencisi	343	88,4
	Lisansüstü Öğrencisi	45	11,6

3. Araştırma Bulgularının Yorumu

Verilerin analiz edilmesinde SPSS 20.0 istatistik programı kullanılmıştır. İlk olarak veriler sayısal ifadelere dönüştürülmüş ve frekans tabloları oluşturulmuştur. Geleneksel ve ambient reklam örnekleri açısından reklamın etkililiği "Bağımsız örneklem t-Test" istatistiği ile analiz edilmiştir. Ayrıca cinsiyet ve reklamlara yönelik genel inanış değişkeni açısından reklamlara yönelik tutumlar arasında anlamlı farklılıkların varlığı da "Bağımsız örneklem t-Test" istatistiği ile test edilmiştir.

Çalışmada cinsiyet ve reklamlara yönelik genel inanış faktörünün reklamın etkililiği açısından bir fark yaratıp yaratmadığı da ölçümlendiğinden, çalışmaya katılan kişilerin cinsiyet açısından sayılarının birbirlerine yakın olması hedeflenmiştir. Bu kapsamda çalışmaya toplamda 393 kişi katılmış fakat 5 anketin hatalı veya eksik doldurulmasından dolayı analiz 388 katılımcıya ait veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu katılımcıların 198'i kadın, 190'ı erkektir. Ayrıca reklamlara verilen cevapların da birbirine eşit olması amacıyla 194 kişi geleneksel reklam örneği ile ilgili, 194 kişi de ambient reklam örneği ile ilgili olarak anketleri cevaplamıştır.

3.1. Reklamın Etkililiği Açısından Geneleksel ve Ambient Reklamın Karşılaştırılması

Geleneksel ve ambient reklamlara karşı algılanan sürpriz etkisi, reklama karşı dikkat, reklama karşı tutum, markaya karşı tutum ve satın alma niyeti ortalama değerleri arasında anlamlı bir farkın var olup olmadığını analiz etmek amacıyla "Bağımsız örneklem t-Test" istatistiği kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler **Tablo 5**'de gösterilmektedir.

Tablo 5. Geleneksel ve Ambient Reklamın Etkililik Açısından Karşılaştırılması

Ölçek	Reklam Türü	n	Ortalama	t Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
Algılanan Sürpriz Etkisi	**Geleneksel**	194	3,3634	-3,220	386	**0,001***
	Ambient	194	3,6074			
Reklama Karşı Dikkat	**Geleneksel**	194	3,2320	-0,493	386	0,622
	Ambient	194	3,2719			
Reklama Karşı Tutum	**Geleneksel**	194	3,5052	-2,000	386	**0,046***
	Ambient	194	3,6821			
Markaya Karşı Tutum	**Geleneksel**	194	3,3093	-0,975	386	0,330
	Ambient	194	3,3900			
Satın Alma Niyeti	**Geleneksel**	194	3,3918	1,320	368,857	0,188
	Ambient	194	3,2801			

***p<0,05**

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda geleneksel reklamlar ve ambient reklamlar arasında "algılanan sürpriz etkisi" açısından anlamlı bir fark **olduğu** sonucuna ulaşılmıştır (t= -3,220, sd=386, p<0,05). Geleneksel reklama cevap veren katılımcıların reklamı algılanan sürpriz etkisi açısından değerlendirmeleri sonucu ulaşılan ortalama değer (μ=3,3634) iken ambient reklamın bu ölçek üzerindeki ortalaması (μ=3,6074) olarak belirlenmiştir. Bu değerlere bakılarak ambient reklamların geleneksel reklamlardan daha fazla sürpriz etkisi yarattığı söylenebilir.

"Reklama karşı dikkat" ölçeği açısından tabloya bakıldığında, geleneksel reklamla ambient reklam arasında anlamlı bir farkın **olmadığı** sonucuna ulaşılmaktadır (t=-0,493, sd=386, p>0,05). Aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmayan bu iki reklama karşı katılımcıların tutumları incelendiğinde, ambient reklamın "reklama karşı dikkat" ölçeği ortalamasının (μ=3,2719) geleneksel reklamın "reklama karşı dikkat" ölçeği

ortalamasından (μ=3,2320) çok az da olsa büyük olduğu görülmektedir. Bu sebeple ambient reklamların, tüketici tutumlarında reklama karşı dikkat değişkeni açısından geleneksel reklamlardan daha etkili olduğu söylenebilir.

"Reklama karşı tutum" ölçeği açısından tablo incelendiğinde, geleneksel reklamla ambient reklam arasında anlamlı bir farkın **olduğu** sonucuna ulaşılmaktadır (t=-2,000, sd=386, p<0,05). Reklama karşı tutum ölçeği açısından iki reklam örneğinin ortalama değerleri incelendiğinde, ambient reklamın ortalamasının (μ=3,6821) geleneksel reklamın ortalamasından (μ =3,5052) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sebeple ambient reklamların, reklama karşı olumlu tutum geliştirme değişkeni açısından geleneksel reklamlardan daha etkili olduğu söylenebilir.

"Markaya karşı tutum" ölçeği açısından tablo incelendiğinde, geleneksel reklamla ambient reklam arasında anlamlı bir farkın **olmadığı** sonucuna ulaşılmaktadır (t=-0,975, sd=386, p>0,05). Markaya karşı tutum ölçeği açısından iki reklamın ortalama değerleri incelendiğinde ambient reklamın ortalamasının (μ=3,3900) geleneksel reklamın ortalamasından (μ=3,3093) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sebeple ambient reklamların, tüketici tutumlarında reklama karşı tutum değişkeni açısından geleneksel reklamlardan daha etkili olduğu söylenebilir.

"Satın alma niyeti" açısından tablo incelendiğinde, geleneksel reklamla ambient reklam arasında anlamlı bir farkın **olmadığı** sonucuna ulaşılmaktadır (t=1,320, sd=368,857, p>0,05). Satın alma niyeti açısından iki reklamın ortalama değerleri incelendiğinde geleneksel reklamın ortalamasının (μ=3,3918) ambient reklamın ortalamasından (μ=3,2801) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sebeple ambient reklamların satın alma niyeti açısından yarattığı etkinin geleneksel reklamlara kıyasla daha az olduğu söylenebilir.

3.2. Cinsiyet Değişkeni Açısından Geleneksel ve Ambient Reklamın Karşılaştırılması

Bu bölümde cinsiyet değişkeninin geleneksel ve ambient reklamlara yönelik tutumlarda reklamın etkililiği açısından anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığına ilişkin analizler yapılmıştır. Bu sebeple Bağımsız Örneklem t-Test istatistiği önce kadın katılımcılar

sonra erkek katılımcılar için uygulanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen veriler **Tablo 6** ve **Tablo 7**'de sunulmuştur.

Tablo 6. Kadın Tüketicilerde Geleneksel ve Ambient Reklamın Etkililiğinin Karşılaştırılması

Ölçek	Reklam Türü	n	Ortalama	t Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
Algılanan Sürpriz Etkisi	**Geleneksel**	100	3,2600	-3,399	196	**0,001***
	Ambient	98	3,6207			
Reklama Karşı Dikkat	**Geleneksel**	100	3,1750	-2,390	196	**0,018***
	Ambient	98	3,4286			
Reklama Karşı Tutum	**Geleneksel**	100	3,3767	-2,853	196	**0,005***
	Ambient	98	3,7245			
Markaya Karşı Tutum	**Geleneksel**	100	3,2567	-2,706	196	**0,007***
	Ambient	98	3,5578			
Satın Alma Niyeti	**Geleneksel**	100	3,4200	-0,150	179,798	0,881
	Ambient	98	3,4354			

***p<0,05**

Kadın tüketiciler açısından geleneksel reklamla ambient reklam "algılanan sürpriz etkisi" değişkeni üzerinden incelendiğinde anlamlı bir farkın **olduğu** ortaya çıkmaktadır (t=-3,399, sd=196, p<0,05). Algılanan sürpriz etkisi açısından iki reklamın ortalama değerleri incelendiğinde ambient reklamın ortalamasının (μ=3,6207) geleneksel reklamın ortalamasından (μ=3,2600) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sebeple ambient reklamların kadın tüketiciler üzerinde algılanan sürpriz etkisi açısından geleneksel reklamlardan daha etkili olduğu söylenebilir.

Kadın tüketiciler açısından geleneksel reklamla ambient reklam "reklama karşı dikkat" değişkeni üzerinden incelendiğinde anlamlı bir farkın **olduğu** ortaya çıkmaktadır (t=-2,390, sd=196, p<0,05). Reklama karşı dikkat açısından iki reklamın ortalama değerleri incelendiğinde ambient reklamın ortalamasının (μ=3,4286) geleneksel reklamın ortalamasından (μ=3,1750) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sebeple ambient reklamların kadın tüketiciler üzerinde reklama karşı dikkat açısından geleneksel reklamlardan daha etkili olduğu söylenebilir.

Kadın tüketiciler açısından geleneksel reklamla ambient reklam "reklama karşı tutum" değişkeni üzerinden incelendiğinde anlamlı bir farkın **olduğu** ortaya çıkmaktadır (t=-2,853, sd=196, p<0,05). Reklama karşı tutum açısından iki reklamın ortalama değerleri incelendiğinde ambient reklamın ortalamasının (μ=3,7245) geleneksel reklamın ortalamasından (μ=3,3767) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sebeple ambient reklamların kadın tüketiciler üzerinde reklama karşı tutum açısından geleneksel reklamlardan daha etkili olduğu söylenebilir.

Kadın tüketiciler açısından geleneksel reklamla ambient reklam "markaya karşı tutum" değişkeni üzerinden incelendiğinde anlamlı bir farkın **olduğu** ortaya çıkmaktadır (t=-2,706, sd=196, p<0,05). Markaya karşı tutum açısından iki reklamın ortalama değerleri incelendiğinde ambient reklamın ortalamasının (μ=3,5578) geleneksel reklamın ortalamasından (μ=3,2567) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sebeple ambient reklamların kadın tüketiciler üzerinde markaya karşı tutum açısından geleneksel reklamlardan daha etkili olduğu söylenebilir.

Kadın tüketiciler açısından geleneksel reklamla ambient reklam "satın alma niyeti" değişkeni üzerinden incelendiğinde anlamlı bir farkın **olmadığı** ortaya çıkmaktadır (t=-0,150, sd=179,798, p>0,05). Satın alma niyeti açısından iki reklamın ortalama değerleri incelendiğinde ambient reklamın ortalamasının (μ=3,4354) geleneksel reklamın ortalamasına (μ=3,4200) çok yakın olduğu görülmektedir. Bu sebeple ambient reklamların kadın tüketiciler üzerinde satın alma niyeti açısından geleneksel reklamlardan daha etkili olduğu söylenemez.

Tablo 7. Erkek Tüketicilerde Geleneksel ve Ambient Reklamın Etkililiğinin Karşılaştırılması

Ölçek	Reklam Türü	n	Ortalama	t Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
Algılanan Sürpriz Etkisi	**Geleneksel**	94	3,4734	-1,118	188	0,265
	Ambient	96	3,5938			
Reklama Karşı Dikkat	**Geleneksel**	94	3,2926	1,494	182,096	0,137
	Ambient	96	3,1120			
Reklama Karşı Tutum	**Geleneksel**	94	3,6418	0,023	188	0,982
	Ambient	96	3,6389			
Markaya Karşı Tutum	**Geleneksel**	94	3,3652	1,212	188	0,227
	Ambient	96	3,2188			
Satın Alma Niyeti	**Geleneksel**	94	3,3617	1,789	188	0,075
	Ambient	96	3,1215			

Erkek tüketiciler açısından geleneksel reklamla ambient reklam "algılanan sürpriz etkisi" değişkeni üzerinden incelendiğinde anlamlı bir farkın **olmadığı** ortaya çıkmaktadır (t=-1,118, sd=188, p>0,05). Algılanan sürpriz etkisi açısından iki reklamın ortalama değerleri incelendiğinde ambient reklamın ortalamasının (μ=3,5938) geleneksel reklamın ortalamasından (μ=3,4734) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sebeple ambient reklamların erkek tüketiciler üzerinde algılanan sürpriz etkisi açısından geleneksel reklamlardan daha etkili olduğu söylenebilir.

Erkek tüketiciler açısından geleneksel reklamla ambient reklam "reklama karşı dikkat" değişkeni üzerinden incelendiğinde anlamlı bir farkın **olmadığı** ortaya çıkmaktadır (t=1,494, sd=182,096, p>0,05). Reklama karşı dikkat açısından iki reklamın ortalama değerleri incelendiğinde geleneksel reklamın ortalamasının (μ=3,2926) ambient

reklamın ortalamasından (μ=3,1120) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sebeple geleneksel reklamların erkek tüketiciler üzerinde reklama karşı dikkat açısından ambient reklamlardan daha etkili olduğu söylenebilir.

Erkek tüketiciler açısından geleneksel reklamla ambient reklam "reklama karşı tutum" değişkeni üzerinden incelendiğinde anlamlı bir farkın **olmadığı** ortaya çıkmaktadır (t=0,023, sd=188, p>0,05). Reklama karşı tutum açısından iki reklamın ortalama değerleri incelendiğinde ambient reklamın ortalamasının (μ=3,6389) geleneksel reklamın ortalamasına (μ=3,6418) çok yakın olduğu görülmektedir. Bu sebeple geleneksel reklamların erkek tüketiciler üzerinde reklama karşı tutum açısından ambient reklamlardan daha etkili olduğu söylenemez.

Erkek tüketiciler açısından geleneksel reklamla ambient reklam "markaya karşı tutum" değişkeni üzerinden incelendiğinde anlamlı bir farkın **olmadığı** ortaya çıkmaktadır (t=1,212, sd=188, p>0,05). Markaya karşı tutum açısından iki reklamın ortalama değerleri incelendiğinde geleneksel reklamın ortalamasının (μ=3,3652) ambient reklamın ortalamasından (μ=3,2188) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sebeple geleneksel reklamların erkek tüketiciler üzerinde markaya karşı tutum açısından ambient reklamlardan daha etkili olduğu söylenebilir.

Erkek tüketiciler açısından geleneksel reklamla ambient reklam "satın alma niyeti" değişkeni üzerinden incelendiğinde anlamlı bir farkın **olmadığı** ortaya çıkmaktadır (t=1,789, sd=188, p>0,05). Satın alma niyeti açısından iki reklamın ortalama değerleri incelendiğinde geleneksel reklamın ortalamasının (μ=3,3617) ambient reklamın ortalamasından (μ=3,1215) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sebeple yaratıcı bir şekilde tasarlanmış geleneksel reklamların erkek tüketiciler üzerinde satın alma niyeti açısından ambient reklamlardan daha etkili olduğu söylenebilir.

Geleneksel ve ambient reklamlar için kadın tüketicilerin bu değişkenler üzerindeki değerlendirmeleri incelendiğinde ambient reklamı daha etkili buldukları söylenebilir. Bu etkinin satın alma niyeti hariç diğer tüm değişkenlerde istatistiksel açıdan da anlamlı bir farka sahip olduğu yapılan analizler sonucunda tespit edilmiştir.

Erkek tüketiciler ise sadece algılanan sürpriz etkisi bakımından ambient reklamları daha etkili bulurken diğer tüm değişkenlerde geleneksel reklamı daha etkili bulmuşlardır.

Bununla birlikte yapılan analiz sonucunda erkek tüketiciler üzerinde bu iki reklamın etkililiği açısından istatiksel açıdan anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır.

Kadın ve erkek tüketiciler açısından yapılan bu analiz sonucunda geleneksel ve ambient reklama karşı algılanan sürpriz etkisi, reklama karşı dikkat, reklama karşı tutum ve markaya karşı tutum değişkenleri üzerinde önemli farklılıklar görünmektedir. Bu değişkenler kadın tüketicilerde geleneksel ve ambient reklamın etkililiği açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yaratırken, erkek tüketicilerde bu farklılığa ulaşılamamıştır. İki reklamın satın alma niyeti açısından incelenmesi sonucunda ise kadın ve erkek tüketicilerin geleneksel ve ambient reklama karşı değerlendirmelerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa ulaşılamamıştır.

3.3. Reklamlara Yönelik Genel İnanış Değişkeni Açısından Geleneksel ve Ambient Reklamın Karşılaştırılması

Bu bölümde reklamlara yönelik genel inanış ölçeği iki kısma ayrılmış ve "reklamlara yönelik genel inanışı olumsuz olanlar" ve "reklamlara yönelik genel inanışı olumlu olanlar" olarak 2 grup belirlenmiştir. Tüm veriler üzerinde yapılan frekans analizi sonucunda çalışmaya katılan 388 kişinin 79'u reklamlara yönelik olumsuz tutum belirtirken, 309'u olumlu tutum belirtmiştir.

3.3.1. Geleneksel reklamın reklamlara yönelik genel inanış değişkeni açısından incelenmesi

İlk olarak geleneksel reklam verileri üzerinde yapılan "Bağımsız Örneklem t-Test" sonucuna göre genel olarak reklamlara yönelik olumsuz tutum belirten kişi sayısı 31, olumlu tutum belirten kişi sayısı 163 olarak tespit edilmiştir. Bu kişilerin reklamın etkililiği ölçeğine verdikleri cevapların ortalamaları ve t-Test sonuçları aşağıdaki **Tablo 8**'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Reklamlara Yönelik Genel İnanış Değişkeninin Geleneksel Reklam Açısından İncelenmesi

Ölçek	Reklama Yönelik İnanış	n	Ortalama	t Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
Algılanan Sürpriz Etkisi	**Olumsuz**	31	3,1452	-1,540	37,933	0,132
	Olumlu	163	3,4049			
Reklama Karşı Dikkat	**Olumsuz**	31	3,0887	-1,178	192	0,240
	Olumlu	163	3,2592			
Reklama Karşı Tutum	**Olumsuz**	31	3,1290	-2,576	192	**0,011***
	Olumlu	163	3,5767			
Markaya Karşı Tutum	**Olumsuz**	31	2,9892	-2,347	192	**0,020***
	Olumlu	163	3,3701			
Satın Alma Niyeti	**Olumsuz**	31	3,0323	-3,020	192	**0,003***
	Olumlu	163	3,4601			

***p<0,05**

Reklamlara yönelik genel inanışları olumsuz ve olumlu olan kişiler geleneksel reklamın "algılanan sürpriz etkisi" değişkeni açısından incelendiklerinde aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın **olmadığı** görülmektedir (t=-1,540, sd=37,933, p>0,05). Geleneksel reklamın algılanan sürpriz etkisi açısından iki grup üzerinden incelenmesi sonucunda reklamlara yönelik genel inanışları olumlu olan tüketicilerin ortalamasının (μ=3,4049), reklamlara yönelik genel inanışları olumsuz olan tüketicilerin ortalamasından (μ=3,1452) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç, reklamlara yönelik genel inanışları olumlu olan tüketicilerin, geleneksel reklamın algılanan sürpriz etkisi değişkeni açısından, reklamlara yönelik genel inanışları olumsuz olan tüketicilere göre daha çok etkilendiklerini göstermektedir.

Reklamlara yönelik genel inanışları olumsuz ve olumlu olan kişiler geleneksel reklamın "reklama karşı dikkat" değişkeni açısından incelendiklerinde aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın **olmadığı** görülmektedir (t=-1,178, sd=192, p>0,05). Geleneksel reklamın reklama karşı dikkat açısından iki grup üzerinden incelenmesi sonucunda reklamlara yönelik genel inanışları olumlu olan tüketicilerin ortalamasının (μ=3,2592), reklamlara yönelik genel inanışları olumsuz olan tüketicilerin ortalamasından (μ=3,0887) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç, reklamlara yönelik genel inanışları olumlu olan tüketicilerin, geleneksel reklamın reklama karşı dikkat değişkeni açısından, reklamlara yönelik genel inanışları olumsuz olan tüketicilere göre daha çok etkilendiklerini göstermektedir.

Reklamlara yönelik genel inanışları olumsuz ve olumlu olan kişiler geleneksel reklamın "reklama karşı tutum" değişkeni açısından incelendiklerinde aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın **olduğu** görülmektedir (t=-2,576, sd=192, p<0,05). Geleneksel reklamın reklama karşı tutum açısından iki grup üzerinden incelenmesi sonucunda reklamlara yönelik genel inanışları olumlu olan tüketicilerin ortalamasının (μ=3,5767), reklamlara yönelik genel inanışları olumsuz olan tüketicilerin ortalamasından (μ=3,1290) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç, reklamlara yönelik genel inanışları olumlu olan tüketicilerin, geleneksel reklamın reklama karşı tutum değişkeni üzerinde de reklamlara yönelik genel inanışları olumsuz olan tüketicilerden daha olumlu tutum geliştirdiklerini göstermektedir.

Reklamlara yönelik genel inanışları olumsuz ve olumlu olan kişiler geleneksel reklamın "markaya karşı tutum" değişkeni açısından incelendiklerinde aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın **olduğu** görülmektedir (t=-2,347, sd=192, p<0,05). Geleneksel reklamın markaya karşı tutum açısından iki grup üzerinden incelenmesi sonucunda reklamlara yönelik genel inanışları olumlu olan tüketicilerin ortalamasının (μ=3,3701), reklamlara yönelik genel inanışları olumsuz olan tüketicilerin ortalamasından (μ=2,9892) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç, reklamlara yönelik genel inanışları olumlu olan tüketicilerin, geleneksel reklamın markaya karşı tutum değişkeni üzerinde de reklamlara yönelik genel inanışları olumsuz olan tüketicilerden daha olumlu tutum benimsediklerini göstermektedir.

Reklamlara yönelik genel inanışları olumsuz ve olumlu olan kişiler geleneksel reklamın "satın alma niyeti" değişkeni açısından incelendiklerinde aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın **olduğu** görülmektedir ($t=-3,020$ $sd=192$, $p<0,05$). Geleneksel reklamın satın alma niyeti açısından iki grup üzerinden incelenmesi sonucunda reklamlara yönelik genel inanışları olumlu olan tüketicilerin ortalamasının ($\mu=3,4601$), reklama yönelik genel inanışları olumsuz olan tüketicilerin ortalamasından ($\mu=3,0323$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç, reklamlara yönelik genel inanışları olumlu olan tüketicilerin reklamlara yönelik genel inanışları olumsuz olan tüketicilere göre satın alma niyeti üzerinde de daha olumlu tutum benimsediklerini göstermektedir.

3.3.2. Ambient reklamın reklamlara yönelik genel inanış değişkeni açısından incelenmesi

Ambient reklam verileri üzerinde yapılan "Bağımsız Örneklem t-Test" sonucuna göre genel olarak reklamlara yönelik olumsuz tutum belirten kişi sayısı 48, olumlu tutum belirten kişi sayısı 146 olarak tespit edilmiştir. Bu kişilerin reklamın etkililiği ölçeğine verdikleri cevapların ortalamaları ve t-Test sonuçları aşağıdaki **Tablo 9**'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Reklamlara Yönelik Genel İnanış Değişkeninin Ambient Reklam Açısından İncelenmesi

Ölçek	Reklama Yönelik İnanış	n	Ortalama	t Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
Algılanan Sürpriz Etkisi	**Olumsuz**	48	3,3507	-2,820	192	**0,005***
	Olumlu	146	3,6918			
Reklama Karşı Dikkat	**Olumsuz**	48	3,0521	-2,076	192	**0,039***
	Olumlu	146	3,3442			
Reklama Karşı Tutum	**Olumsuz**	48	3,3750	-2,970	192	**0,003***
	Olumlu	146	3,7831			
Markaya Karşı Tutum	**Olumsuz**	48	3,0972	-3,011	192	**0,003***
	Olumlu	146	3,4863			
Satın Alma Niyeti	**Olumsuz**	48	2,8958	-3,432	192	**0,001***
	Olumlu	146	3,4064			

***p<0,05**

Reklamlara yönelik genel inanışları olumsuz ve olumlu olan kişiler ambient reklamın "algılanan sürpriz etkisi" değişkeni açısından incelendiklerinde aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın **olduğu** görülmektedir (t=-2,820, sd=192, p<0,05). Ambient reklamın algılanan sürpriz etkisi açısından iki grup üzerinden incelenmesi sonucunda reklamlara yönelik genel inanışları olumlu olan tüketicilerin ortalamasının (μ=3,6918), reklamlara yönelik genel inanışları olumsuz olan tüketicilerin ortalamasından (μ=3,3507) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç, reklamlara yönelik genel inanışları olumlu olan tüketicilerin reklamlara yönelik genel inanışları olumsuz olan tüketicilere göre ambient reklamın algılanan sürpriz etkisi değişkeni kapsamında daha çok etkilendiklerini göstermektedir.

Reklamlara yönelik genel inanışları olumsuz ve olumlu olan kişiler ambient reklamın "reklama karşı dikkat" değişkeni açısından incelendiklerinde aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın **olduğu** görülmektedir (t=-2,076, sd=192, p>0,05). Ambient reklamın reklama karşı dikkat açısından iki grup üzerinden incelenmesi sonucunda reklamlara yönelik genel inanışları olumlu olan tüketicilerin ortalamasının (μ=3,3442), reklamlara yönelik genel inanışları olumsuz olan tüketicilerin ortalamasından (μ=3,0521) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç, reklamlara yönelik genel inanışları olumlu olan tüketicilerin reklamlara yönelik genel inanışları olumsuz olan tüketicilere göre ambient reklamın reklama karşı dikkat değişkeni kapsamında daha çok etkilendiklerini göstermektedir.

Reklamlara yönelik genel inanışları olumsuz ve olumlu olan kişiler ambient reklamın "reklama karşı tutum" değişkeni açısından incelendiklerinde aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın **olduğu** görülmektedir (t=-2,970, sd=192, p>0,05). Ambient reklamın reklama karşı tutum açısından iki grup üzerinden incelenmesi sonucunda reklamlara yönelik genel inanışları olumlu olan tüketicilerin ortalamasının (μ=3,7831), reklamlara yönelik genel inanışları olumsuz olan tüketicilerin ortalamasından (μ=3,3750) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç, reklamlara yönelik genel inanışları olumlu olan tüketicilerin reklamlara yönelik genel inanışları olumsuz olan tüketicilere göre ambient reklamın reklama karşı tutum değişkeni kapsamında daha olumlu tutum benimsediklerini göstermektedir.

Reklamlara yönelik genel inanışları olumsuz ve olumlu olan kişiler ambient reklamın "markaya karşı tutum" değişkeni açısından incelendiklerinde aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın **olduğu** görülmektedir (t=-3,011, sd=192, p<0,05). Ambient reklamın markaya karşı tutum açısından iki grup üzerinden incelenmesi sonucunda reklamlara yönelik genel inanışları olumlu olan tüketicilerin ortalamasının (μ=3,4863), reklamlara yönelik genel inanışları olumsuz olan tüketicilerin ortalamasından (μ=3,0972) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç, reklamlara yönelik genel inanışları olumlu olan tüketicilerin reklamlara yönelik genel inanışları olumsuz olan tüketicilere göre ambient reklamın markaya karşı tutum değişkeni üzerinde de daha olumlu tutum benimsediklerini göstermektedir.

Reklamlara yönelik genel inanışları olumsuz ve olumlu olan kişiler ambient reklamın "satın alma niyeti" değişkeni açısından incelendiklerinde aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın **olduğu** görülmektedir (t=-3,432 sd=192, p<0,05). Ambient reklamın satın alma niyeti açısından iki grup üzerinden incelenmesi sonucunda reklamlara yönelik genel inanışları olumlu olan tüketicilerin ortalamasının (μ=3,4064), reklamlara yönelik genel inanışları olumsuz olan tüketicilerin ortalamasından (μ=2,8958) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç, reklamlara yönelik genel inanışları olumlu olan tüketicilerin reklamlara yönelik genel inanışları olumsuz olan tüketicilere göre satın alma niyeti üzerinde de daha olumlu tutum benimsediklerini göstermektedir.

Son olarak tüm ölçek reklamların etkililiği açısından analiz edildiğinde, reklama yönelik genel inanışları olumsuz olan tüketicilerin geleneksel reklamı etkili bulma ortalaması (μ= 3,0883), ambient reklamı etkili bulma ortalaması (μ=3,1798) olarak belirlenmiştir. Bu sebeple reklamlara yönelik genel inanışı olumsuz olan tüketicilerin ambient reklamları geleneksel reklamlardan daha etkili bulduğu söylenebilir (μ=3,1798 > μ=3,0883). Reklamlara yönelik genel inanışları olumlu olan tüketicilerin geleneksel reklamları etkili bulma ortalaması (μ=3,4046), ambient reklamları etkili bulma ortalaması (μ=3,5555) olarak belirlenmiştir. Bu sebeple reklamlara yönelik genel inanışı olumlu olan tüketicilerin ambient reklamları geleneksel reklamlardan daha etkili bulduğu söylenebilir (μ=3,5555 > μ=3,4046).

Genel olarak reklamlara yönelik inanışları olumsuz olan tüketicilerin ambient ve geleneksel reklamın etkililiği açısından karşılaştırılmasına ilişkin veriler **Tablo 10**'da sunulmuştur.

Tablo 10. Genel Olarak Reklamlara Yönelik İnanışı Olumsuz Olan Tüketicilerin Geleneksel ve Ambient Reklamın Etkililiği Açısından Tutumlarının Karşılaştırılması

Ölçek	Reklama Yönelik İnanış	Reklam Tipi	Ortalama
Algılanan Sürpriz Etkisi	**Olumsuz**	**Geleneksel**	3,1452
		Ambient	3,3507
Reklama Karşı Dikkat	**Olumsuz**	**Geleneksel**	3,0887
		Ambient	3,0521
Reklama Karşı Tutum	**Olumsuz**	**Geleneksel**	3,1290
		Ambient	3,3750
Markaya Karşı Tutum	**Olumsuz**	**Geleneksel**	2,9892
		Ambient	3,0972
Satın Alma Niyeti	**Olumsuz**	**Geleneksel**	3,0323
		Ambient	2,8958

Reklamlara yönelik genel inanışları olumsuz olan tüketicilerin toplam örneklem içerisindeki sayısı 79'dur. Bu kişilerin geleneksel ve ambient reklamların etkililiklerini değerlendirmeleri sonucu yukarıdaki veriler oluşmuştur. Reklamlara yönelik genel inanışları olumsuz olan tüketicilerin geleneksel ve ambient reklama yönelik tutumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

"**Algılanan sürpriz etkisi**" açısından reklamlar incelendiklerinde, genel olarak reklamlara yönelik olumsuz inanışa sahip tüketicilerin ambient reklamı geleneksel reklamdan daha etkili buldukları söylenebilir (μambient=3,3507 > μgeleneksel =3,1452).

“**Reklama karşı dikkat**” açısından reklamlar incelendiklerinde, genel olarak reklamlara yönelik olumsuz inanışa sahip tüketicilerin geleneksel reklamı ambient reklamdan daha etkili buldukları söylenebilir (µgeleneksel=3,0887 > µambient=3,0521).

“**Reklama karşı tutum**” açısından reklamlar incelendiklerinde, genel olarak reklamlara yönelik olumsuz inanışa sahip tüketicilerin ambient reklamı geleneksel reklamdan daha etkili buldukları söylenebilir (µambient=3,3750 > µgeleneksel=3,1290).

“**Markaya karşı tutum**” açısından reklamlar incelendiklerinde, genel olarak reklamlara yönelik olumsuz inanışa sahip tüketicilerin ambient reklamı geleneksel reklamdan daha etkili buldukları söylenebilir (µambient=3,0972 > µgeleneksel= 2,9892).

“**Satın alma niyeti”** açısından reklamlar incelendiklerinde, genel olarak reklamlara yönelik olumsuz inanışa sahip tüketicilerin geleneksel reklamı ambient reklamdan daha etkili buldukları söylenebilir (µgeleneksel=3,0323 > µambient= 2,8958).

4. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada yaratıcı bir şekilde tasarlanmış ve geleneksel bir mecra üzerinde uygulanmış bir reklam ile ambient reklamın etkililik açısından bir karşılaştırması yapılmış ve bu reklamlara karşı tüketici tutumlarının ne olduğu belirlenmiştir. Çalışmaya ait tüm analizler yukarıda sıralanmış, geleneksel reklam ile ambient reklam arasında etkililik açısından oluşan farklılıklar ortaya konmuştur. Çalışmanın sonuçlarının açıklanmasından ve gerekli önerilerin yapılmasından önce bir konu açıklığa kavuşturulmalıdır. Reklamların etkililiğinin karşılaştırıldığı bu çalışmada, geleneksel reklam skorlarının özellikle cinsiyet değişkeni, reklama karşı dikkat ve satın alma niyeti ölçeğinde ambient reklama ait skorlardan daha yüksek çıkmasının temel sebebi çalışmada uyarıcı olarak kullanılan geleneksel reklamın yaratıcı bir şekilde tasarlanmış olması olabilir. Reklamın etkililiği açısından ambient reklamlarla karşılaştırmada sıradan bir geleneksel reklam örneğinin kullanıldığı çalışmalar bu çalışmadan farklı sonuçlar gösterebilir.

İki reklamın çalışmaya katılan tüm katılımcılar üzerinden etkililiği incelendiğinde, ambient reklamın algılanan sürpriz etkisi, reklama karşı dikkat, reklama karşı tutum ve markaya karşı tutum değişkeni açısından geleneksel reklamdan daha etkili bulunduğu

sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç Hutter'ın (2015: 43) ambient reklam ve geleneksel reklamın etkililiğini karşılaştırdığı çalışmasındaki algılanan sürpriz etkisi, reklama karşı dikkat, reklama karşı tutum ve markaya karşı tutum ölçeklerine ait sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Bu sonuç ayrıca geleneksel reklamlara aşırı şekilde maruz kalan tüketicilerin dikkatlerini çekmede ambient medyanın sürpriz etkisini ortaya çıkardığını savunan Hutter ve Hoffmann'ın (2013: 93) çalışması ile de benzerlik göstermektedir. Markaya karşı tutum açısından ambient reklamların yaratmış olduğu pozitif etki Rosengren vd.'nin (2015: 26) çalışmalarındaki bulgularla da benzerlik göstermektedir.

Geleneksel reklam sadece satın alma niyeti açısından ambient reklamdan daha etkili bulunmuştur. Bu sonuç Başev'in (2015: 283) ambient reklamların satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olmadığını gösterdiği çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Ayrıca ülkemizde gerilla pazarlama uygulamalarının ve spesifik olarak ambient reklamcılık uygulamalarının çok sık görülmemesinden dolayı ambient reklamların her ne kadar algılanan sürpriz etkisi, reklama karşı dikkat, reklama karşı tutum ve markaya karşı tutum açısından pozitif etkiye sahip olsalar da satın alma niyeti yaratma konusunda henüz geleneksel reklamlardan daha etkili olamadıkları söylenebilir.

Bu bağlamda uygulayıcılar tarafından sadece satın alma niyetini arttırmaya yönelik yapılacak olan reklamlarda yaratıcı olması koşuluyla birlikte geleneksel reklamlar tercih edilebilir. Bununla birlikte algılanan sürpriz etkisi, reklama karşı dikkat, reklama karşı tutum ve markaya karşı tutum açısından pozitif geri dönüşlerin sağlanabilmesi amacıyla uygulamada ambient reklamların kullanılması daha uygun olacaktır.

Cinsiyet değişkeni üzerinden reklamların etkililiği incelendiğinde, kadın tüketicilerin ambient reklamı geleneksel reklamdan daha etkili bulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Erkek tüketiciler ise sadece algılanan sürpriz etkisi açısından ambient reklamı daha etkili bulurken, diğer tüm değişkenler (reklama karşı dikkat, reklama karşı tutum, markaya karşı tutum, satın alma niyeti) açısından geleneksel reklamı daha etkili bulmuştur. Ambient reklamın sıra dışı, yaratıcı, dikkat çekici ve sürpriz etkisine sahip olmasından dolayı kadın tüketiciler üzerinde daha fazla etki yarattığı söylenebilir. Ifezue (2010: 17)'ye göre erkeklerin ve kadınların bilgiyi işlemeleri üzerindeki cinsiyet farklılıklarının bir sonucu olarak, kadınlara yönelik reklamların daha detaylı, erkeklere yönelik reklamların ise daha az detaylandırılmış olması gerekmektedir. Tüketici davranışları

açısından iki cinsiyet incelendiğinde kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha detaycı oldukları, ayrıntılara daha çok önem verdikleri ve daha dikkatli oldukları bilinmektedir. Bu farklılıklar bu araştırmanın bulgularında da ortaya çıkmıştır. "Kadın tüketicilerin hormonsal özelliklerinden, beyin yapısı ve işlevine, dikkat ve odaklanmadan, ayrıntılı düşünme ve yetenek farklılığına kadar birçok etken, onların pazarlama faaliyetlerine verdikleri tepkilerin ve satın alma davranışlarının farklı olmasına neden olmaktadır" (Özdemir ve Tokol, 2008: 72). Bu sonuç, hedef kitlesi kadın tüketiciler olan firmaların reklam faaliyetlerinde ambient reklamları tercih etmelerinin reklamın geri dönüşleri açısından önemli getiriler sağlayacağını açıklamaktadır. Hedef kitlesi erkek tüketiciler olan firmalar ise yaratıcı olması koşuluyla birlikte geleneksel reklamlar sayesinde pozitif geri dönüşler sağlayabilecektir.

Reklamlara yönelik genel inanışları olumsuz olan tüketiciler açısından reklamların etkililiği incelendiğinde algılanan sürpriz etkisi, reklama karşı tutum ve markaya karşı tutum değişkeni açısından ambient reklam daha etkili bulunurken; reklama karşı dikkat ve satın alma niyeti açısından geleneksel reklam daha etkili bulunmuştur. Bu sonuç uygulayıcılar için birçok açıdan önem arz etmektedir. Reklamlara yönelik genel inanışları olumsuz olan tüketicilerin ambient reklamlar sayesinde reklama ve markaya yönelik olumlu tutum geliştirmeleri sağlanabilir. Yine reklamlara yönelik genel inanışları olumsuz olan tüketicilerin satın alma niyeti açısından istekli hale gelmelerinde yaratıcı şekilde tasarlanmış ve uygulanmış geleneksel reklamlar pozitif etkiler yaratabilecektir. Bununla birlikte ambient reklamcılık sadece ticari amaçlar doğrultusunda uygulanan bir reklamcılık formu değildir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından gerçekleştirilen birçok ambient reklam örneğiyle uygulamada karşılaşmak mümkündür. Bu sebeple ambient reklamların sosyal amaçlar doğrultusunda kullanıldığı da söylenebilir. Herhangi bir satın alma niyeti yaratmayı amaçlamayan, sosyal olaylara farkındalık yaratmak, reklama ve reklamı yapılan konuya dikkat çekmek isteyen kâr amacı gütmeyen kuruluşların da ambient reklamlar sayesinde pozitif geri dönüşler alabileceği unutulmamalıdır.

Ekler Listesi

Sayfa

Ek 1. Geleneksel Reklam Örneği 103

Ek 2. Ambient Reklam Örneği 104

Ek 3. Anket Formu 105

Ek 1. Geleneksel Reklam Örneği[31]



[31] https://tr.pinterest.com/pin/419116309044006143/?from_navigate=true (Erişim Tarihi: 15.06.2016)

Ek 2. Ambient Reklam Örneği[32]



[32] https://www.behance.net/gallery/Bigelow-Organic-Tea-Ambient/6407567 (Erişim Tarihi: 15.06.2016)

Ek 3. Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Bölümü öğrencisi Serhat Özer'in yüksek lisans tez çalışması kapsamında yapılmaktadır. Anket formundaki sorular katılımcılara gösterilen reklam örneğinin etkililiğini ve genel olarak reklamlara yönelik inanışları ölçmeyi amaçlamaktadır. Tamamlanması ortalama 5 dakika sürecek olan bu anket formundaki soruları dikkatle okumanız ve eksiksiz bir şekilde cevaplamanız araştırmanın tutarlı ve geçerli sonuçlar verebilmesi açısından son derece önemlidir.

Zaman ayırarak çalışmaya katıldığınız için teşekkür ederiz.

SORU NO	SORULAR *Aşağıdaki soruları size gösterilen reklam örneği açısından cevaplayınız.*	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Sıra dışı bir reklamdır.					
2.	Şaşırtıcı bir reklamdır.					
3.	İlginç bir reklamdır.					
4.	Yaratıcı bir reklamdır.					
5.	Sürpriz etkisi yaratan bir reklamdır.					
6.	Zekice hazırlanmış bir reklamdır.					
7.	Reklam çok dikkatimi çekti.					
8.	Reklam kendisine yoğun bir şekilde odaklanmamı sağladı.					
9.	Reklamı fark etmemek mümkün değil.					
10.	Reklam kendisini ayrıntılarıyla incelememe neden oldu.					

Görmüş olduğunuz reklam örneğini aşağıdaki ifadelerden hangisine daha yakın hissediyorsanız o kutucuğu işaretleyiniz.

	1	2	3	4	5	
Sıradan bir reklam						İlginç bir reklam
Reklamı beğenmedim						Reklamı beğendim
Reklamı kötü buldum						Reklamı iyi buldum

Aşağıdaki soruları reklamı yapılan marka açısından değerlendiriniz.

	1	2	3	4	5	
Sıradan bir marka						**İlginç bir marka**
Markayı beğenmedim						**Markayı beğendim**
Kötü bir marka						**İyi bir marka**

	Aşağıdaki ifadelere ilişkin düşüncelerinizi ilgili kutucuğa işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Reklamdaki bu markayı satın alabilirim.					
2.	Bir sonraki alışverişimde böyle bir ürün ararken bu markayı alabilirim.					
3.	Bu markayı almayı düşünüyorum.					

	Aşağıdaki soruları size gösterilen reklam örneğinden bağımsız olarak cevaplayınız.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Genel olarak reklam gereklidir.					
2.	Çoğu reklam ortalama tüketici zekâsını aşağılamaktadır.					
3.	Genel olarak reklamlar rekabet yaratarak fiyat düşüşüyle tüketiciye fayda sağlar.					
4.	Reklamlar sıklıkla insanların almamaları gereken ürünleri almaları konusunda onları ikna eder.					
5.	Genel olarak reklamlar var olan ürünle ilgili doğru bir çerçeve sunar.					
6.	Reklamlar yaşam standardımızı yükseltmemize yardımcı olur.					
7.	Reklamlar tüketiciler için daha iyi ürünlerin yaratılmasına neden olur.					

Yaş: **Cinsiyet:** **Son mezun olduğunuz okul:** **Öğrenci ( )**

Diğer: ..... (Lütfen belirtiniz)

Kaynakça

Akdoğan, M. Ş. ve Altuntaş, B. (2015). Covert marketing strategy and techniques. *Social and Behavioral Sciences,* 135-148.

Akyüz, A. (2011). TV reklamlarından kaçınma: Davranışsal ve mekanik kaçınmaya etki eden faktörler. *Öneri Dergisi, 9*(35), 143-151.

Argan, M. T.; Argan, M. ve Kurulgan, M. (2008). Kitaplara ilişkin biçimsel özelliklerin okuyucu tutumları üzerine etkisi. *Bilgi Dünyası, 9*(1), 179-206.

Arslan, S. (2009). *Turizm sektöründe alternatif bir pazarlama stratejisi olarak gerilla pazarlamanın kullanılması: Konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.

Ay, C. ve Ünal, A. (2002). Küçük ve orta ölçekli işletmeler için yeni bir pazarlama anlayışı: Gerilla pazarlaması. *Yönetim ve Ekonomi*, 75-85.

Ay, C.; Aytekin, P. ve Nardalı, S. (2010). Guerrilla marketing communication tools and ethical problems in guerrilla advertising. *American Journal of Economics and Business Administration, 2*(3), 280-286.

Baltes, G. ve Leibing, I. (2008). Guerilla marketing for information services? *New Library World*, *109*(1/2), 46-55.

Bargenda, A. (2015). Space design as an expressive device in ambient marketing: Case studies of Deutsche Bank and Banca Monte dei Paschi di Siena. *Journal of Marketing Communication*, 78-90.

Başev, S. E. (2015). Effect of ambient marketing on consumers' purchasing behaviour: A cross-cultural study. *The Journal of Academic Social Science*, 268-286.

Bayın, G. ve Önder, Ö. R. (2014). Sağlık kurumlarında imaj üzerine bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11*(27), 141-158.

Bigat, E. Ç. (2012). Guerrilla advertisement and marketing. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*(51), 1022-1029.

Bir, A. A.; Süher, K. ve Şener, G. (2015). An assesment of public attitudes toward advertising-in-general in Turkey. *Anadolu University Journal of Social Science*, 43-54.

Biraghi, S.; Gambetti, R. C. ve Graffigna, G. (2015). An ecological definition of ambient communication: A discursive conceptualization. *Journal of Marketing Communication, 21*(1), 5-19.

Burtenshaw, K.; Mahon, N. ve Barfoot, C. (2014). *Yaratıcı reklamcılığın temelleri.* (Çev: C. Uçar). İstanbul: Literatür Yayınları.

Büyüköztürk, Ş.; Çakmak, E. K.; Akgün, Ö. E.; Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2011). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (8.baskı). Ankara: Pegem.

Chatterjee, S. (2011). A study on ambient advertising: Marketing novelty going bust. *Research Journal of Social Science & Management*, 86-90.

Creswell, J. (2014). *Araştırma deseni.* (Çev: M. Bütün). Ankara: Eğiten Kitap.

Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda ölçme - güvenilirlik - geçerlilik. *TAF Preventive Medicine Bulletin, 11*(3), 339-344.

Çeltek, E. ve 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.

Dahan, G. S. ve Levi, E. (2012). Reklam ajanslarının gerilla pazarlama uygulamaları: Türkiye örneklemi üzerinden bir inceleme. *İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(42), 37-47.

Dahlen, M. (2005). The medium as a contextual cue. *Journal of Advertising*, 89-98.

Dahlen, M. ve Edenius, M. (2007). When is advertising advertising? Comparing responses to non-traditional and traditional advertising media. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 33-42.

Dahlen, M.; Rosengren, S. ve Törn, F. (2008). Advertising creativity matters. *Journal of Advertising Research,* 392-403.

Durmuş, B.; Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2013). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi.* İstanbul: Beta.

Durmuş, H. (2011). *Gerilla pazarlamanın marka çağrışımı ile ilişkisi ve bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi.

Dyck, F. V. (2014). *Yeni nesil reklamcılık dijital çağ için yeni kurallar.* (Çev: V. Eke). İstanbul: The Kitap.

Dyer, G. (2010). *İletişim olarak reklamcılık.* (Çev: N. Ö. Taşkıran). İstanbul: Beta Basım.

Eldek, E. (2014). *Açıkhava reklam mecralarının grafik tasarım açısından incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi.

Elden, M.; Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). *Şimdi reklamlar.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Ergeç, N. E. (2009). Reklama şüpheci yaklaşımın incelenmesi. *Ç.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18*(2), 172-193.

Gambetti, R. C. (2010). Ambient communication: How to engage consumers in urban touch-points. *California Management Review, 52*(3), 34-51.

Gegez, E. (2010). *Pazarlama araştırmaları* (3. baskı). İstanbul: Beta.

Graffigna, G.; Gambetti, R. C. ve Bosio, A. C. (2011). Using ambient communication to reduce drink-driving: Public health and shocking images in public spaces. *Health, Risk and Society,* 669-690.

Hutter, K. (2015). Unusual location and unexpected execution in advertising: A content analysis and test of effectiveness in ambient advertisements. *Journal of Marketing Communication,* 33-47.

Hutter, K. ve Hoffmann, S. (2011). Guerrilla marketing: The nature of the concept and propositions for further research. *Asian Journal of Marketing*, 39-54.

Hutter, K. ve Hoffmann, S. (2013). Surprise, surprise. Ambient media as promotion tool for retailers. *Journal of Retailing*, 93-110.

Ifezue, A. N. (2010). What makes an effective advertising for a man or a woman?. *Journal of Communication, 1* (1), 13-18.

İslamoğlu, A. H. (2011). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri.* İstanbul: Beta.

Jurca, M. A. (2012). What is and why do we need ambient advertising? A theoretical approach. *International Conference "Marketing – from information to decision", 5.Edition*, s. 210-221. Cluj Napoca.

Jurca, M. A. ve Ioan, P. (2013). Schema congruity- A basis for evaluating ambient advertising effectiveness. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series, 22*(1), 1765-1774.

Jurca, M. A. ve Madlberger, M. (2015). Ambient advertising characteristics and schema incongruity as drivers of advertising effectiveness. *Journal of Marketing Communication*, 48-64.

Kablamacı, D. M. (2013). Gurbet ne yana düşer: Suyun öte yanına. *Kadın Araştırmaları Dergisi*(12), 25-54.

Karasar, N. (2007). *Bilimsel araştırma yöntemi* (17. baskı). Ankara: Nobel Yayın.

Karimova, G. Z. (2014). Toward a Bakhtinian typology of ambient advertising. *Journal of Marketing Communications, 20*(4), 251-269.

Kaşlı, M.; İlban, M. O. ve Şahin, B. (2009). Modern pazarlama stratejileri: AB ve Türk turizmi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 79-98.

Kaya, İ. (2010). *Pazarlama bi'tanedir.* İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.

Kocabaş, F. ve Elden, M. (1997). *Reklamcılık: Kavramlar, kararlar, kurumlar.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Levinson, J. C. (1994). *Guerrilla advertising.* New York: Houghton Mifflin Company.

Levinson, J. C. (1998). *Guerrilla marketing.* New York: Houghton Mifflin.

Levinson, J. C. ve Hanley, P. R. (2007). *Gerilla pazarlama devrimi.* (Çev: Y. Fletcher). İstanbul: Mediacat.

Levinson, J. C. ve Lautenslager, A. (2006). *30 günde gerilla pazarlama.* (Çev: D. Tayanç). İstanbul: Kapital Medya.

Luxton, S. ve Drummond, L. (2000). What is this thing called "ambient advertising"? *Australian and New Zeland Marketing Academy Conference (ANZMAC)2000*, (s. 734-738). Gold Coast, Australia.

Maniu, A. I. ve Zaharie, M. M. (2014). Ambient advertising- the contextual influence on message perception. *Romanian Journal of Marketing*, 45-50.

Maniu, A. I. ve Zaharie, M. M. (2014). Advertising creativity – the right balance between surprise, medium and message relevance. *Procedia Economics and Finance*(15), 1165-1172.

Maria, A. J. ve Ioan, P. (2013). Schema congruity-A basis for evaluating ambient advertising effectiveness. *Annals of Faculty of Economics*, *1*(1), 1765-1774.

Memişoğlu, A. (2014). *Gerilla pazarlama faaliyetlerine ilişkin tüketici görüş ve değerlendirmelerinin belirlenmesi: Örnek bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi.

Mughari, A. M. (2011). Analysis of guerrilla and traditional marketing integration in improving the productivity of organizational marketing in enterprises in İran: A case study of Kaveh Industrial Estate in Iran. *African Journal of Business Management, 5*(3), 944-948.

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

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı* (14. baskı). İstanbul: MediaCat.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2011). *Pazarlama iletişimi yönetimi* (10. baskı). İstanbul: MediaCat.

Öner, E. (2014). *Reklam kampanyalarında dış mekan uygulamalarının tüketiciye etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi.

Özdemir, E. ve Tokol, T. (2008). Kadın tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 8* (2), 57-80.

Özgül, N. (2008). *Bütünleşik pazarlama iletişiminde gerilla pazarlama stratejilerinin kullanımı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi.

Palomba, M. (2011). Ambush marketing and the olympics 2012. *Journal of Sponsorship, 4*(3), 245-252.

Pehlivan, E.; Berthon, P.; Hughes, M. Ü. ve Berthon, J. P. (2015). Keeping up with the Joneses: Stealth, secrets and duplicity in marketing relationships. *Business Horizons, 58*(6), 591-598.

Reyburn, D. (2010). Ambient advertising healthcare media in a new context. *Marketing Health Services*, 8-11.

Ries, A. ve Trout, J. (2014). *Pazarlamanın 22 kuralı.* (Çev: M. Yaz). İstanbul: MediaCat.

Rosengren, S. (2008). Publicity vs. Advertising in a cluttered environment: Effects on attention and brand identification. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 30*(2), 27-35.

Rosengren, S.; Modig, E. ve Dahlen, M. (2015). The value of ambient communication from a consumer perspective. *Journal of Marketing Communication, 21*(1), 20-32.

Rowe, S. D. (2016). How to succeed in real-time marketing. *Customer Relationship Management*, 22-25.

Samur, S. G. (2012). *Açıkhava reklamcılığında görsel iletişim tasarım öğeleri ve uygulama analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi.

Saucet, M. ve Cova, B. (2015). The secret lives of unconventional campaigns: Street marketing on the fringe. *Journal of Marketing Communication*, 65-77.

Sezer, N. S. (2009). *Sınır tanımayan reklam ortamı açıkhava reklamcılığı.* İstanbul: Beta Basım.

Shankar, A. ve Horton, B. (1999). Ambient media: Advertising's new media opportunity? *International Journal of Advertising, 18*(3), 1-12.

Sudarevic, T.; Surjanovic, I. ve Vlahovic, B. (2015). Viral marketing in the food industry: Canada vs Serbia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 27*(2), 100-119.

Şimşek, G. (2002). Kitle iletişim formu olarak reklamcılık. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 2*(2), 56-63.

Tanrıverdi, M. (2011). *Açıkhava reklamlarında mecraların merak uyandırıcı biçimde kullanımı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi.

Ünal, H. (2013). Gerilla tarzı pazarlama ve spor. *Ankara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Dergisi, 11*(2), 61-71.

Yaral, Y. T. (2012). *Reklam stratejisi oluşturma sürecinde ve açıkhava reklamlarında yeni medyanın kullanımı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Yılmaz, M. ve Can, M. Y. (2013). Billboard reklamlarında tüketicilerin demografik değişkenleriyle satın alma kararı arasındaki ilişki. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15*(1), 141-164.

Yoon, H. J. (2013). Understanding schema incongruity as a process in advertising: Review and future recommendations . *Journal of Marketing Communications* , 360-376.

------(2015). Reklam yatırımları ilk 6 ayda yüzde 7.81 büyüdü. *Marketing Türkiye,* (309), s. 32.

İnternet Kaynakları

http://www.temelaksoy.com/gerilla-pazarlama-yaratici-olmak-zorundadir/ Erişim Tarihi: 20.12.2015)

https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx (Erişim Tarihi: 29.03.2016)

http://www.ared.org.tr/sektorel-terimler (Erişim Tarihi: 22.04.2016)

http://www.yenimakale.com/gerilla-pazarlama-marketing.html (Erişim Tarihi: 01.05.2016)

http://www.mediacatonline.com/dunyanin-ilk-gerilla-marketing-ornegi/ (Erişim Tarihi: 03.05.2016)

http://burjudemir.blogspot.com/2011/01/gerilla-reklam.html (Erişim Tarihi: 04.05.2016)

https://tr.pinterest.com/imdreanica/clever-advertising/ (Erişim Tarihi: 04.05.2016)

http://www.as8.it/edu/writing/GD494_turkel.pdf (Erişim Tarihi: 05.05.2016)

http://www.campaignlive.co.uk/article/53874/media-media-choice-ambient-media# (Erişim Tarihi: 01.06.2016)

http://www.campaignlive.co.uk/article/51034/ambient-media-ambient-media (Erişim Tarihi:01.06.2016)

http://www.campaignlive.co.uk/article/59016/ambient-media-ambient-trail- (Erişim Tarihi: 01.06.2016)

http://adsoftheworld.com/media/ambient/homer_simpson_escalator (Erişim Tarihi: 10.06.2016)

https://tr.pinterest.com/pin/162270392794045420/ (Erişim Tarihi:10.06.2016)

http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/45-creative-bag-ads-and-guerilla-marketing-examples/ (Erişim Tarihi: 10.06.2016)

http://www.pazarlamaturkiye.com/viral-pazarlama-nedir/ (Erişim Tarihi: 11.06.2016)

http://www.dijitalajanslar.com/deneyimsel-pazarlama-ve-basarili-ornekler/ (Erişim Tarihi: 11.06.2016)

http://www.oddee.com/item_98299.aspx,100000000050400077 (Erişim Tarihi:11.06.2016)

http://ampagency.com/blog/social-bowl-47-oreos-tweet-that-captured-a-nation/ (Erişim Tarihi: 12.06.2016)

https://tr.pinterest.com/pin/419116309044006143/?from_navigate=true (Erişim Tarihi: 15.06.2016)

https://www.behance.net/gallery/Bigelow-Organic-Tea-Ambient/6407567 (Erişim Tarihi: 15.06.2016)

http://www.psfk.com/2015/04/coke-zero-advertising-drinkable-commercial.html (Erişim Tarihi:25.06.2016)

http://www.psfk.com/2015/04/coke-zero-advertising-drinkable-commercial.html (Erişim Tarihi:25.06.2016)

http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/cafe-pele-makes-people-yawn-contagious-billboard/ (Erişim Tarihi: 25.06.2016)

http://www.adforum.com/creative-work/ad/player/41064/you-sure-pump-nozzle/volkswagen (Erişim Tarihi: 25.06.2016)

https://tr.pinterest.com/pin/523121312936348957/ (Erişim Tarihi: 25.06.2016)

https://tr.pinterest.com/pin/4433299605868606/ (Erişim Tarihi: 25.06.2016)

https://tr.pinterest.com/pin/84442561734522628/ (Erişim Tarihi: 25.06.2016)

http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/17-international-ambient-marketing-examples/ (Erişim Tarihi: 25.06.2016)

https://www.anadolu.edu.tr/universitemiz/sayilarla-universitemiz/ogrenci-sayilari/2015-2016-ogrenci-sayilari/eylul-2015 (Erişim Tarihi: 01.07.2016)

https://tr.wikipedia.org/wiki/Flash_mob (Erişim Tarihi: 11.07.2016)