

GERİLLA PAZARLAMA REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ: ANADOLU SİGORTA ÖRNEĞİ

SEMIOTIC ANALYSIS OF GUERRILLA MARKETING ADS: ANATOLIA INSURANCE SAMPLE

Rasim UZUNOĞLU

Baykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Doktora Programı Öğrencisi, rasimuzunoglu@hotmail.com

Dr. Gökhan BAK

Milli Savunma Bakanlığı, gokhanbak2010@hotmail.com

Alparslan BAK

joe_alp@hotmail.com

ÖZET

Günümüz rekabet ortamında; küçük ve orta ölçekli işletmelerin varlığını kabul ettirmesinin yanı sıra daha büyük işletmelerle rekabet edebilmesi bakımından, pazarlama iletişimi faaliyetlerini sürdürmek ve karlılığını maksimum hale getirmek durumundadır. Pazarlama iletişiminde işletmeler farklı yollarla hedef kitle olan müşterilerini etkilemektedir. Bu etkileme yollarından biri de gerilla pazarlama iletişimini kullanmaktır. Gerilla pazarlaması, müşterilerine unutulmayacak tecrübeler kazandırmak adına, paradan çok hayal gücü ile oluşturulan ve sıra dışı etkiler yaratan pazarlama stratejisidir. Düşük ücretle ya da maliyetsiz olarak gerçekleştirilen gerilla pazarlaması sayesinde; marka tanıtımı yapılmakta, hedef kitle etkilenmekte, pazarlama iletişimi bu yolla devam etmekte, korunmakta ve de işletme maksimum kâra geçmektedir. Araştırmada gerilla pazarlaması reklam örneklerinden Anadolu Sigorta seçilmiştir. Seçilen reklamın göstergebilimsel çözümlenmesi yapılarak, anlam katmanları incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Gerilla Pazarlama, İletişim, Göstergebilim Çözümü.

ABSTRACT

In today's competitive environment; In addition to adopting the existence of small and medium-sized enterprises, in order to compete with larger enterprises, it must maintain its marketing communication activities and maximize its profitability. Businesses in marketing communication affect their customers who are the target audience in different ways. One way to influence this is to use guerrilla marketing communication. Guerilla marketing is a marketing strategy that creates extraordinary effects that are created with imagination rather than money, in order to give its customers unforgettable experiences. Thanks to guerilla marketing at low wages or at no cost; the brand is being promoted, the target group is affected, the marketing communication is continued in this way, it is protected and the operation goes into maximum profit. Anatolia Insurance, one of the examples of guerrilla marketing advertising, was selected. The semantic analysis of the selected advertisement was made and the meaning layers were examined.

KeyWords: Marketing, Guerilla Marketing, Communication, Semiotics Analysis.

1. GİRİŞ

İşletmeler bir malın, ürünün ya da hizmetin satışını artırmak adına işletmenin pazarlama fonksiyonundan yararlanır. “Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir” (Eyüboğlu, 2010:15). İşletmeler var oluşları gereği mal ve hizmet üretiminde bulunurlar. Bu mal ve hizmetin üretilmesinde hedef tüketici ve müşterilerdir. “Pazarlamanın amacı, ek değer yaratarak hedef tüketici/müşterinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek kâr/yarar sağlamaktır” (Karabulut, 2004:1).

İşletme bileşenlerinden biri olan pazarlama yönetimi, işletmenin amaçlarına ulaşmada etkili bir işletme fonksiyonudur. “Dar açıdan bakıldığında, pazarlama yönetimi işletmenin pazarlama bölümünün eylemlerini yürütülmesini kapsar. Geniş açıdan bakıldığında ise işletmeyi bir tüm olarak amaçlarına ulaştırmak için, pazarlama yöneticileri karar verme ve sorun çözme yeteneklerini ve güçlerini kullanırlar” (Eyüboğlu, 2010:27). Pazarlama yönetimi, işletmeyi; bir yandan amaçlarına

ulaştırırken, diğer taraftan hedef kitleye hitap etmek ve etkilemek amacındadır. “Pazarlama yönetiminin temel görevi pazarlanan mallara, hizmetlere, kişilere, düşüncelere talep oluşturmak olduğu görüşü yaygındır” (Eyüboğlu, 2010:27).

Gerilla pazarlaması kavramı ilk defa 1984 yılında Jay Conrad Levinson tarafından kullanılarak geliştirilmiştir. Çok az bütçe ve sıra dışı yöntemlerle yürütülen tutundurma faaliyetleri olarak adlandırılan gerilla pazarlaması sayesinde işletmeler alışılmadık yöntemler kullanarak tüketicilere ulaşmakta ve markalarının tanıtımını yapmaktadırlar (Nardalı, 2009: 107). Gerilla pazarlamada paradan çok hayal gücü gereklidir. Müşterilere unutulmayacak deneyimler yaşatılır, alışılmadık yöntemler kullanılarak, çok az bütçeyle çok fazla insana ulaşılabilir (Çeltek ve Bozdoğan, 2012: 4809).

Günümüzün rekabetçi koşullarında işletmelerin ilgisini çeken gerilla pazarlaması, klasik olmayan yöntemler kullanılarak, tüketicilerin şaşırtılması, tüketici üzerinde deneyimler yoluyla etki bırakılması amacıyla sıkça başvurulan yaratıcı uygulamalardır (Sanje Dahan ve Levi, 2012:38). “Sonuç odaklı, hızlı ve emin adımlarla ilerleyen bir pazarlama stratejisi olan gerilla pazarlamada şaşırtıcı, değişik ve orijinal gerilla stratejileri ile önemli işler başarılabilir ve mesajın tüketiciye en etkin şekilde ulaşması sağlanabilir” (Çeltek ve Bozdoğan, 2012:4809). İşletmeler düşük harcamalarla maksimum fayda elde etmek isterler. Amaç ve hedeflerini gerçekleştirirken; gerilla pazarlama sayesinde şaşırtıcı taktikler geliştiren işletmeler, hedef kitleyi beklemediği anda etkilemektedirler. İletişim stratejisi olarak gerilla pazarlamasını seçen işletmeler, müşterilerin beyninde kolaylıkla yer edinmektedirler. Tüketicilerin markaya bakış açısı, tüketici tutumları, marka algısı, gerilla pazarlamasıyla hem en baştan yaratılabilmekte hem de silinip tekrar yapılandırılabilir (Urgancı, 2015:30-31).

Gerilla pazarlaması, geleneksel pazarlamaya göre daha sıra dışı ve daha ekonomik olsa da aynı şekilde işletmenin kârlılığı ve pazarlama iletişiminin devamlılığı söz konusudur. “Geleneksel pazarlama anlayışından farklı bir yaklaşımla pazarlamanın yürütülmesi gerekliliği 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” (Özer, 2016: 2-3).

İşletmelerin ürettiği ürün/hizmetler ile güçlü bir kurumsal marka oluşturmak için işletmelerin bütünleşik pazarlama iletişimi bakış açısıyla hareket etmesi gerekir. Bütünleşik pazarlama bileşenleri; kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme, sponsorluklar, fuarlar ve reklamdır (Elden, 2013:69). Reklam; ikna etme, hatırlatma, değer katma ve bilgi verme gibi temel iletişim fonksiyonlarına sahiptir (Çetin ve Mutlu, 2010:241). Müşterileri ürünü satın almaya teşvik eden reklam, aynı zamanda satıcı ve alıcı arasında bir ilişki kurmayı hedefleyen iletişim tekniğidir (Hacıoğlu, 2008:80). Reklamın ana stratejisi hedef kitleyi ilgili ürüne/markaya çekmektir (Karabulut, 2004:209). Üreticinin pazara sunduğu ürünün satılmasını sağlamanın yanı sıra satışı devam eden bir ürünün pazar tarafından var olan talebini artırmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2013:23).

Geleneksel olmayan formda yaratılmış, sürpriz etkisi yaparak tüketiciyi şaşırtan, reklam mesajının iletilmesinde çevresel elemanları, mecra olarak kullanan ambient reklamlar vardır. Ambient reklamları, hem açık hem de kapalı ortamlarda uygulamaları olan açık hava reklamlarının gerilla formudur (Özer, 2016:55-67). Araştırmamızda incelenen reklam ambient reklam türündedir. Bulduğu çevrenin özelliklerinden yararlanarak reklam oluşturulmuştur. Bu oluşturulan reklam göstergebilimsel açıdan incelenmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Yapılan literatür taramasında, gerilla pazarlaması üzerine birçok çalışma yapıldığı görülmektedir. İşletmelerin gerilla pazarlama uygulamalarının yanı sıra gerilla pazarlama reklamlarının incelendiği çalışmalarda gerilla pazarlamasının önemi ve etkileri üzerinde durulmuştur.

Yapılan çalışmalardan birinde; kartopu örnekleme yoluyla farklı firmalar tarafından kullanılan gerilla pazarlama reklam örnekleri incelenmiştir. 50 farklı gerilla örneği, turizm sektöründe uygulanabilirliğini araştırmak amacıyla içerik analizi yöntemiyle belirlenen değişkenler üzerinden değerlendirilmiştir (Çeltek ve Bozdoğan, 2012:4796). Diğer güncel bir çalışmada ise, Türkiye’de gerilla pazarlamayı kullanan 30 farklı işletmedeki gerilla pazarlama örnekleri araştırılmış, etkinlikleri tartışılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, 30 ayrı vaka incelenmiştir. Literatür taramasının ardından, vaka analizi tekniği kullanılarak incelenen örnekler; yaratıcılık, etkililik ve maliyet unsurları ele alınarak uzmanlar tarafından değerlendirilmiştir (Özaşarlıoğlu, 2018:40-41).

Gerilla pazarlamasının reklamlarının göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle incelendiği bir çalışmanın literatürde olmadığı görülmüştür. Literatürdeki eksikliği gidereceği düşünülen bu çalışmanın bundan sonra yapılacak çalışmalara da ışık tutacağı değerlendirilmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma göstergebilimsel yöntem ile yapılmıştır. “Göstergebilim, insanların, kendilerini ilgilendiren her konuya, göstergeler aracılığıyla yaklaştığını varsayar ve bu olguyu inceler” (Erkman Akerson, 2016:18). Göstergeler arasındaki ilişkileri ve anlamlarını inceleyen göstergebilim, hayatın her alanını inceler. İnsan ilişkilerinin yanı sıra dış dünyanın işleyişini de anlamlandırmaya çalışır (Sığırcı, 2016:10). Gösterge; “kendisi dışında bir nesne ya da olgu gösteren nesne ya da olgudur” (Huber, 2008:46). Bir tablodaki figür, bir edebiyat yazısındaki kahraman, bir dergide kıyafet birer göstergedir (Rifat, 2009:12). Göstergelerin nasıl anlamlandırıldıklarını inceleyen ve yanlış anlaşılmalara önlemeye çalışan bir yöntemdir (Güz vd., 2002:156).

“Göstergebilim söylemi, anlamın oluşumu ve üretilişi ve alıcı tarafından anlamlandırılışını ortaya koymaya çalışır” (Günay, 2018:107). Göstergeler evrenini oluşturan göstergebilim, araştırmacının aklına gelen her şeyi söylemesine engel olur ve medya metinlerinin daha detaylı incelenmesini sağlar (Rifat, 2011:20-22).

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İşletmelerin birçoğu gerilla pazarlaması sayesinde, daha az bütçeyle sıra dışı yöntemler kullanarak, tüketicilere ulaşmakta ve markalarının tanıtımını yapmaktadırlar. Bu araştırmayla gerilla pazarlaması reklam örneklerinden Anadolu Sigorta reklamı seçilmiştir. Düzenlamlarından ziyade yananamlarıyla hedef kitleyi nasıl etkilediği göstergebilimsel çözümlemeyle incelenmiştir.

3.2. Araştırmanın Evren, Örneklem ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini Türkiye’deki gerilla pazarlaması reklam örnekleri, örneklemini ise basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen Anadolu Sigorta reklamı oluşturmaktadır. Araştırma sadece bu gerilla pazarlaması reklamının göstergebilimsel çözümlemesiyle sınırlıdır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Reklamların çözümlenmesinde; anlama ulaşmak için Ferdinand de Saussure’ün gösterge; gösteren/gösterilen ayrımı, anlamı okumak içinse düzenlam ve yananlam ayrımının yapıldığı Roland Barthes’in anlamlandırma düzlemi kullanılmaktadır (Parsa ve Parsa, 2012:150).

“Barthes anlamlandırmayı, anlam, kodlar, düzenlamalar, yananamlar ve mitler adını verdiği düzeyde yapılandırmaktadır. Anlamlandırmanın ilk düzeyi olan düzenlam, göstergenin belirttiği şeyi, ikinci düzeyi yananlam ise göstergenin kullanıcıların kültürel değerleriyle bulunduğu oluşum etkileşimi betimlediğini belirtir ve ikincil gösterilenler ya da yananlam gösterilenleri arasındaki bağıntılar üzerinde durur” (Sığırcı, 2016:126).

Göstergebilimsel çözümlenmelerde anlam, görünenden görünmeyene doğru giden katmanlardan oluşur. Birinci düzlemde düzenlam, ikinci düzlemde yananlam bulunur. Yananlama çağrışımsal anlam da denmektedir. Göstergeyi kullananların kültürel değerlerinin yanı sıra duygularının

etkileşimleri yananlam sürecinde ortaya çıkar. Göstergenin gücü yananlamında yatar ve yananlamın gücü metafor (eğretileme) ve metonimi (düzdeğişmece) ile artırılır (Parsa ve Parsa, 2012:59-76).

Roland Barthes'a göre reklamların iletileri üç düzlemde oluşur. Dilsel/sözel ileti, şifrelenmemiş görsel/görüntüsel ileti (gerçeğe benzerlik) ve şifrelenmiş görsel/görüntüsel ileti (simgesel) olarak reklamlara anlamlar yüklenmektedir. Gerçeğe benzerlik ileti bölümü olarak da bilinen şifrelenmemiş ileti bölümü; herkesin reklamda görüp hemen tanıdığı düzanlam kısmıdır. Simgesel ileti bölümü olan şifrelenmiş ileti bölümü ise; kültürel, ideolojik şifrelerin olduğu, reklamı reklam yapan yananlam katmanıdır. Bu üç düzlem birbiriyle etkileşim içerisindedir (Erkman Akerson, 2016:173-177).

Araştırmamızda gösterge; gösteren/gösterilen ayrımı ile düzanlam ve yananlam ayrımının yapıldığı anlamlandırma düzlemi kullanılmıştır. Reklamlar; dilsel/sözel ileti, şifrelenmiş görsel/görüntüsel ileti (simgesel) ve şifrelenmemiş görsel/görüntüsel ileti (gerçeğe benzerlik) olarak üç düzlemde analiz edilmiştir.

4.1. Anadolu Sigorta Reklamı

Ambient reklamları, gerilla pazarlama uygulamalarındandır. Reklam oluşturulurken bulunduğu çevreden yararlanılmıştır. Bir bakıma açık hava reklamlarının gerilla formu olan ambient reklamları düşük bütçeyle, hedef kitleyi etkileyen reklamlardır. Bu reklamlardan Anadolu Sigorta reklamı seçilmiştir. “Kaybetmek yok” sloganıyla; araç, konut, sağlık, seyahat-ferdi kaza, iş yeri, tekne-nakliyat sigortaları ve diğer ürünler başlıkları altında sigorta işlemlerini yürütmektedir (URL-1).

Anadolu Sigorta Türkiye'nin önde gelen sigorta şirketlerindedir. Yurdun birçok yerinde acenteleri bulunmaktadır. Resim 1'de gösterilen reklam içerisinde; Anadolu Sigorta'nın İstanbul Beşiktaş'ta bulunan bir acentesinin balkonuna hırsız görünümünde cansız bir mankenin yerleştirildiği dikkati çekmektedir. Gerilla pazarlaması tekniği kullanılarak, yoldan geçen insanların dikkatleri çekilmeye çalışılmıştır. Hedef kitleye ambient reklam örneği ile ulaşılmıştır. Hırsızlara karşı ev ve iş yerlerinin sigortalanabileceği mesajı verilmiştir.

Resim 1 : Anadolu Sigorta Reklamı



KAYNAK: <https://www.websta.org/media/BcMTA0ZFbPf> adresinden 02.11.2018 tarihinde alınmıştır.

4.1.1. Genel Betimleme

Resim 1'de Anadolu Sigorta reklamı içerisinde görsel ve dilsel iletilerin olduğu görülmektedir. Gerilla pazarlamasının en güzel reklam örneklerinden biri olarak değerlendirilen bu reklamda; Anadolu Sigorta şirketinin genel sloganı “Kaybetmek yok” ile acentenin konut ve iş yerlerini hırsızlara karşı sigortalamanın gerekliliğini belirten “Hırsızlar size gelmeden siz Anadolu Sigorta'ya gelin” ikinci sloganı kullanılmıştır. Ayrıca çevreden istifade edilerek, evin balkonuna hırsız

girebileceğini gösteren, hırsız görünümünde cansız bir manken reklam içerisinde sağ kenara eklenerek oluşturulmuştur.

4.1.2. Kullanılan Göstergeler

Ferdinand de Saussure'ün gösterge; gösteren/gösterilen ayrımına göre, Tablo 1'de Anadolu Sigorta reklamının gösterge çözümlemesi gösterilmiştir.

Tablo 1: Anadolu Sigorta Reklamının Gösterge Çözümleme Tablosu		
GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Hırsız Görünümlü Cansız Manken	Eve Girmeye Çalışan Hırsız Profili.	Her eve hırsız girme ihtimali vardır.
Birinci Yazılı Slogan	Kaybetmek yok.	Bizim sigorta sayesinde asla kaybetmezsiniz.
İkinci Yazılı Slogan	Hırsızlar size gelmeden siz Anadolu Sigorta'ya gelin.	Konut ve iş yerlerini hırsızlara karşı sigortalınız.

4.1.3. Anlamlandırma

Gerilla pazarlaması reklam örneklerinden seçilen Anadolu Sigorta reklamında dilsel/sözel ileti, şifrelenmiş görsel/görüntüsel ileti (simgesel) ve şifrelenmemiş görsel/görüntüsel ileti (gerçeğe benzerlik) olarak üç düzlemde analiz edilmiştir.

Dilsel/sözel ileti olarak; reklam içerisinde Anadolu Sigorta'nın genel sloganı olan "Kaybetmek yok" ile acentenin konut ve iş yerlerini hırsızlara karşı sigortalamanın gerekliliğini belirten "Hırsızlar size gelmeden siz Anadolu Sigorta'ya gelin" ikinci sloganı kullanılmıştır. "Sloganlar, kuruluşların marka değerini oluşturmaya yönelik, markayı simgeleyecek ve hedef kitleyi etkileyecek nitelikte olmalıdır" (Bak, 2018:1052). Anadolu Sigorta'nın; marka değerini simgeleyecek nitelikte anlamlar yükleyen ve hedef kitleyi etkileyen slogan kullandığı görülmektedir. Ayrıca Tablo 2'de gösterilen düzanlam ve yananamlar incelendiğinde; sloganın verdiği mesajın yananlamda yattığı dikkati çekmektedir. Hedef kitleye Anadolu Sigorta'yı seçmenin gerekliliği anlatılırken, can ve mal kaybı yaşamak ve elinizdekilerden olmak istemiyorsanız bizi muhakkak seçin yananamları içeren mesajlar verilmiştir.

Tablo 2: Kullanılan Dilsel/Sözel İletinin Düzanlam ve Yananamları		
SLOGAN	DÜZANLAM	YANANLAM
Kaybetmek yok.	Bizim sigorta sayesinde asla kaybetmezsiniz.	Diğer sigortalarda kaybedebilirsiniz. Elinizdekilerden olmak istemiyorsanız bizi seçin.
Hırsızlar size gelmeden siz Anadolu Sigorta'ya gelin.	Konut ve iş yerlerini hırsızlara karşı sigortalınız.	Diğer sigortalar sizi hırsızlara karşı koruyamaz. İş yerinizdeki ve konutunuzdaki değerli eşyalarınızı başkasına emanet etmeyin. Bizim gibi sizi koruyamazlar. Hem malınızdan hem de canınızdan olabilirsiniz. Böylesine ciddi bir işi uzmanına bırakın.

Şifrelenmemiş görsel/görüntüsel ileti reklamda görülüp de hemen tanınan, düz anlam katıdır. Bu reklam içerisinde şifrelenmemiş görsel ileti olarak; reklam içerisinde bulunan hırsız görünümü cansız manken bulunmaktadır. Bununla hedef kitleye evinize her an hırsız girebilir düzanlamı verilmek istenmiştir.

Şifrelenmiş görsel/görüntüsel ileti reklamı reklam yapan yananlam katmanıdır. Şifrelenmiş görsel ileti olarak, sloganların arka fonlarında yer alan renkler kullanılmıştır. Eski dönemlerden beri simgesel iletişim aracı olarak kullanılan renkler; insanlara sosyolojik, duygusal ve ruhsal yönden etkiler yapmakta ve insan ilişkilerinde farklı anlamlar yüklemektedir. Bu anlamlar da kültürden kültüre değişiklikler göstermektedir (Sığırcı, 2014:178). Mavi renk, sonsuzluğun ve umudun simgesi olmasının yanı sıra barış, mutluluk ve huzur duygularını vermektedir. Beyaz renk ise; masumiyetin, saflığın ve de temizliğin ifadesidir (Parsa ve Parsa, 2012:48-49). Anadolu Sigorta reklamı içerisinde mavi ve beyaz renklerin kullanılması tesadüf değildir. Tamamen hedef kitleyi etkilemeye yönelik kullanılmıştır. Reklamda kullanılan mavi ve beyaz renklerle; hedef kitleye, sigorta sayesinde mutluluk ve huzur dolu günlerin geleceği, umudun hiç eksik olmayacağı yananamlarını içeren mesajlar aktarılmıştır.

“Göstergebilim, her bir anlatıda, anlam üretim sürecinin, anlatı içerisinde oluşturulan zıtlıklar üzerinden kurulduğunu kabul eder” (Doğan ve Göker, 2013:98). Reklamlar içerisinde ikili karşıtlıklar bulunur. Bu karşıtlıklar da hedef kitleye verilmek istenen iletinin öğelerini ortaya çıkarır (Sığırcı, 2016:174). Tablo 3’deki temel karşıtlıklara bakıldığında, bu reklamlarla; Anadolu Sigorta’yı seçenlerin asla kaybetmediği, bu sigortayı seçerek kazandıkları, hedef kitlenin hırsızlığa karşı ev ve iş yerlerini korumak için sigortayı tercih etmek için geldikleri, doğru karar verip de Anadolu Sigorta’yı seçtiklerinden dolayı hırsızların korunmasız başka yerlere gitmek durumunda kalacakları mesajları verilmiştir.

Tablo 3: Anadolu Sigorta Reklamındaki Temel Karşıtlıklar	
Kaybetmek	Kazanmak
Gelmek	Gitmek

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

İşletmeler, mal ve hizmet üretimi yaparak devamlılığını sürdürürken günümüz rekabet koşullarında maksimum kâr elde etmek isterler. İşletmelerin amaçlarına ulaşmada etkili iletişim fonksiyonlarından biri de pazarlamadır. Etkin bir pazarlama yönetimi sayesinde hedef kitle olan müşteri ve tüketicilerin, istekleri ve ihtiyaçları karşılanmaktadır. Ürünlerin, fikirlerin ya da malların işletme amaçları doğrultusunda pazara sunulması için gerekli faaliyetlerin yapılmasının yanı sıra fiyatlandırılması, tutundurulması ve de dağıtılması gibi planlama süreçlerini de içine kapsayan pazarlama fonksiyonu, yöneticilerin karar verme ve sorun çözme yeteneklerini kullandığı işletmenin olmazsa olmaz fonksiyonlarından biridir. En basit tabiriyle işletmenin sunduğu mal, hizmet ya da fikirlere talep oluşturulmasının yanı sıra müşteri ya da tüketici olarak tabir edilen hedef kitlenin etkilenmesi amaçlanır.

İşletmeler hedef kitleyi çekmek adına klasik olmayan, çok az bütçeyle, sıra dışı yöntemlerle yürütülen gerilla pazarlamasına yönelebilmektedirler. Müşterilerine unutulmayacak tecrübeler yaşatmak, onları etkisi altına almak, şaşırtmak, beyinlerinde yer edinmek adına gerilla pazarlaması çok etkin bir yöntemdir. Hem hedef kitlenin markaya bakış açısı baştan yaratılabilmekte hem de marka algısı silinip tekrar yapılandırılabilir. Paradan çok hayal gücünün etkili olduğu gerilla pazarlama sayesinde işletmeler, kendilerinden daha büyük şirketlerle rekabet edebilmekte, pazarlama iletişimi faaliyetlerini gerçekleştirme ve devam ettirebilmektedir. Böylelikle işletme amaçlarından biri olan kârlılığa ulaşmaktadırlar.

İşletmeler kurumsal marka oluşturmak amacıyla bütünleşik pazarlama iletişimi ile hareket etmektedir. Bütünleşik pazarlama bileşenlerinden reklam; alıcı ile satıcı arasında bir ilişki kurmayı hedefleyen, hedef kitleyi ilgili ürüne/markaya çekmeye çalışan ve talep edilmelerini artıran temel iletişim fonksiyonlarından biridir. Reklamlar çok farklı mecralarda hedef kitleye sunulabilmektedir. Gerilla pazarlama reklamları; hem açık hem de kapalı ortamlarda tüketiciyi şaşırtacak şekilde, geleneksel olmayan formlarda sunulan ambient reklamları olarak hedef kitleye değişik mesajlar vermekte ve etkileyebilmektedir.

İşletmelerin birçoğu gerilla pazarlaması sayesinde, daha az bütçeyle sıra dışı yöntemler kullanarak, tüketicilere ulaşmakta ve markalarının tanıtımını yapmaktadırlar. Bu araştırmayla gerilla pazarlaması reklam örneklerinden Anadolu Sigorta reklamı seçilmiştir. Anadolu Sigorta Türkiye’nin önde gelen sigorta şirketlerinden biridir. Yurdun birçok yerinde acenteleri bulunmaktadır. Araştırma kapsamında seçilen reklam içerisinde; Anadolu Sigorta’nın İstanbul Beşiktaş’ta bulunan bir acentesinin balkonuna hırsız görünümünde cansız bir manken yerleştirilmiş ve gerilla pazarlaması tekniği kullanılarak, yoldan geçen insanların dikkatleri çekilmeye çalışılmıştır. Hedef kitleye ambient reklam örneği ile ulaşılmıştır. Hırsızlara karşı ev ve iş yerlerinin sigortalı olabileceği mesajı verilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen gerilla pazarlama reklamının içerdiği mesajlarda, düzenlemelerinden ziyade yananlamalarıyla hedef kitleyi nasıl etkilediği göstergebilimsel çözümlemeyle incelenmiştir. Araştırmanın evrenini Türkiye’deki gerilla pazarlaması reklam örnekleri, örneklemine ise basit

tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen Anadolu Sigorta reklamı oluşturmaktadır. Araştırma sadece bu gerilla pazarlaması reklamının göstergebilimsel çözümlemesiyle sınırlıdır.

İletişim sürecinin çözümlenmesi olarak da görülen reklam iletisinin çözümlenmesi bir anlam aktarmayı amaçlar. Gerilla pazarlaması reklam örneklerinden seçilen Anadolu Sigorta reklamı; dilsel/sözel ileti, şifrelenmiş görsel/görüntüsel ileti (simgesel) ve şifrelenmemiş görsel/görüntüsel ileti (gerçeğe benzerlik) olarak üç düzlemde analiz edilmiştir.

Dilsel/sözel ileti olarak; reklam içerisinde Anadolu Sigorta'nın genel sloganı olan "Kaybetmek yok" ile acentenin konut ve iş yerlerini hırsızlara karşı sigortalamanın gerekliliğini belirten "Hırsızlar size gelmeden siz Anadolu Sigorta'ya gelin" ikinci sloganı kullanılmıştır. Hedef kitleye Anadolu Sigorta'yı seçmenin gerekliliği anlatılırken, can ve mal kaybı yaşamak ve elinizdekilerden olmak istemiyorsanız bizi muhakkak seçin yananamları içeren mesajlar verilmiştir.

Şifrelenmemiş görsel/görüntüsel ileti reklamda görülüp de hemen tanınan, düz anlam katıdır. Bu reklam içerisinde şifrelenmemiş görsel ileti olarak; reklam içerisinde bulunan hırsız görünümü cansız manken bulunmaktadır. Bununla hedef kitleye evinize her an hırsız girebilir düzenlamı verilmek istenmiştir.

Şifrelenmiş görsel/görüntüsel ileti reklamı reklam yapan yananlam katmanıdır. Şifrelenmiş görsel ileti olarak, sloganların arka fonlarında yer alan renkler kullanılmıştır. Anadolu Sigorta reklamı içerisinde kullanılan mavi ve beyaz renklerle; hedef kitleye, sigorta sayesinde mutluluk ve huzur dolu günlerin geleceği, umudun hiç eksik olmayacağı yananamlarını içeren mesajlar aktarılmıştır.

Reklamlar içerisinde ikili karşıtlıklar bulunur. Bu karşıtlıklar da hedef kitleye verilmek istenen iletinin öğelerini ortaya çıkarır. "Kaybetmek-kazanmak" ile "gelmek-gitmek" temel karşıtlıklarıyla; Anadolu Sigorta'yı seçenlerin asla kaybetmediği, bu sigortayı seçerek kazandıkları, hedef kitlenin hırsızlığa karşı ev ve iş yerlerini korumak için sigortayı tercih etmek için geldikleri, doğru karar verip de Anadolu Sigorta'yı seçtiklerinden dolayı hırsızların korunmasız başka yerlere gitmek durumunda kalacakları mesajları verilmiştir.

Literatürde, gerilla pazarlaması reklamlarının göstergebilimsel çözümlemesi üzerine çalışma yapılmadığı görülmüştür. Bu araştırmanın önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Daha kapsamlı araştırmalarla; daha fazla sayıda gerilla pazarlaması reklamlarının göstergebilimsel çözümlemesi yapılarak literatüre daha özgün çalışmalar eklenmelidir.

KAYNAKÇA

- Bak, Gökhan (2018). Türkiye'deki Teknoparkların Kullandıkları Sloganların Göstergebilimsel Açidan İncelenmesi, *Social Mentality and Research Thinkers Journal*, C: 4, S: 14, 1052-1058.
- Çeltek, Evrim ve Bozdoğan, Meral (2012). Alternatif Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Gerilla Pazarlama: Uygulanmış Gerilla Pazarlama Reklam Örneklerinin İncelenmesi ve Turizm Sektörü İçin Model Önerileri, *Journal Of Yaşar University*, C: 28, S: 7, 4788-4812.
- Çetin, Canan ve Mutlu, Esin Can. (2010). *Temel İşletmeciliğe Giriş*, 2. bs., İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Doğan, Adem ve Göker, Göksel (2013). *Siyasal İletişim Araştırmaları*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Elden, Müge. (2013). *Reklam ve Reklamcılık*, 2. bs., İstanbul: Say Yayınları.
- Erkman Akerson, Fatma (2016). *Göstergebilime Giriş*, İstanbul: Bilge Kültür Sanat.
- Eyüboğlu, Orhan (2010). *Uluslararası Pazarlama*, İstanbul: Etap Yayınevi.
- Günay, Veli Doğan (2018). *Söylem Çözümlemesi*, 2. bs., İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Güz, Nükhet&Küçükdoğan, Rengin&Sarı, Nilüfer&Küçükdoğan, Bülent& Zeybek, Işıl (2002). *Etkili İletişim Terimleri*, İstanbul: İnkılâp Yayınevi.
- Hacıoğlu, Necdet. (2008). *Turizm Pazarlaması*, 6. bs., Ankara: Nobel Yayınları.

- Huber, Emel (2008). Dilbilime Giriş, İstanbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınları.
- Karabulut, Muhittin (2004). Ulusal ve Stratejik Pazarlarda Stratejik Pazarlama Yönetimi, İstanbul: Üiversal Bilimsel Yayınları.
- Kocabaş, Füsün ve Elden, Müge. (2013). Reklamcılık Kavramlar, Kararlar ve Kurumlar, 13. bs., İstanbul:İletişim Yayınları.
- Nardalı, Sinan (2009). Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, C: 16, S: 2, 107-119.
- Özaşarlıoğlu, Selin Sedef (2018). Pazarlama İletişiminin Bir Aracı Olarak Gerilla Pazarlama: Türkiye’de Uygulanmış Gerilla Pazarlama Kampanyaları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özer, Serhat (2016). Bir Gerilla Pazarlama Uygulaması Olarak Ambient Reklamcılık: Geleneksel ve Ambient Reklamın Etkililik Açısından Karşılaştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Parsa, Seyide ve Parsa, Alev Fatoş (2012). Göstergebilim Çözümlenmeleri, 3. bs., İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Rifat, Mehmet (2009). Göstergebilimin ABC’si, 3. bs., İstanbul: Say Yayınları.
- Rifat, Mehmet (2011). Homo Semioticus ve Göstergebilim Sorunları, 2. bs., İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Sanje Dahan, Gresi ve Levi, Eser (2012). Reklam Ajanslarının Gerilla Pazarlama Uygulamaları: Türkiye Örneklemini Üzerinden Bir İnceleme, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S: 42, 37-42.
- Sığırcı, İlhami (2014). Göstergebilimsel Yaklaşım: Yazılı Basın Sloganlarının İncelenmesi, Editör: Ahmet GÜNEŞ, İletişim Araştırmalarında Göstergebilim: Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı, Konya: LiteraTürk Yayınları, 155-182.
- Sığırcı, İlhami (2016). Göstergebilim Uygulamaları: Metinleri, Görselleri ve Olayları Okuma, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Urgancı, Filiz (2015). Gerilla Pazarlama ve Etik: Nitel Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- URL-1 : Anadolu Sigorta, <https://www.anadolusigorta.com.tr/> adresinden 01.11.2018 tarihinde alınmıştır.