

# Pazarlama Taktikleri

Umut AI

[umutal@hacettepe.edu.tr](mailto:umutal@hacettepe.edu.tr)

# Pazarlama Taktikleri

- ❑ Halkla ilişkiler
- ❑ Doğrudan posta
- ❑ Telepazarlama
- ❑ Reklâm (Walters 1992)
- ❑ İnternet

# Halkla İlişkiler - Tarihçe

- ❑ Toplum olarak yaşam
- ❑ Yunan ve Roma Krallıkları dönemi
  - ❑ “Halkın sesi Tanrı’nın sesidir”
- ❑ Thomas Jefferson
- ❑ 1882 yılındaki bir hukuk konferansı
  - ❑ “Halkla Münasebetler ve Hukukçuların Mükellefiyeti”
- ❑ Halkla ilişkiler, kurumun içinde bulunduğu toplumla olan ilişkileri

# Halkla İlişkiler – Pazarlama

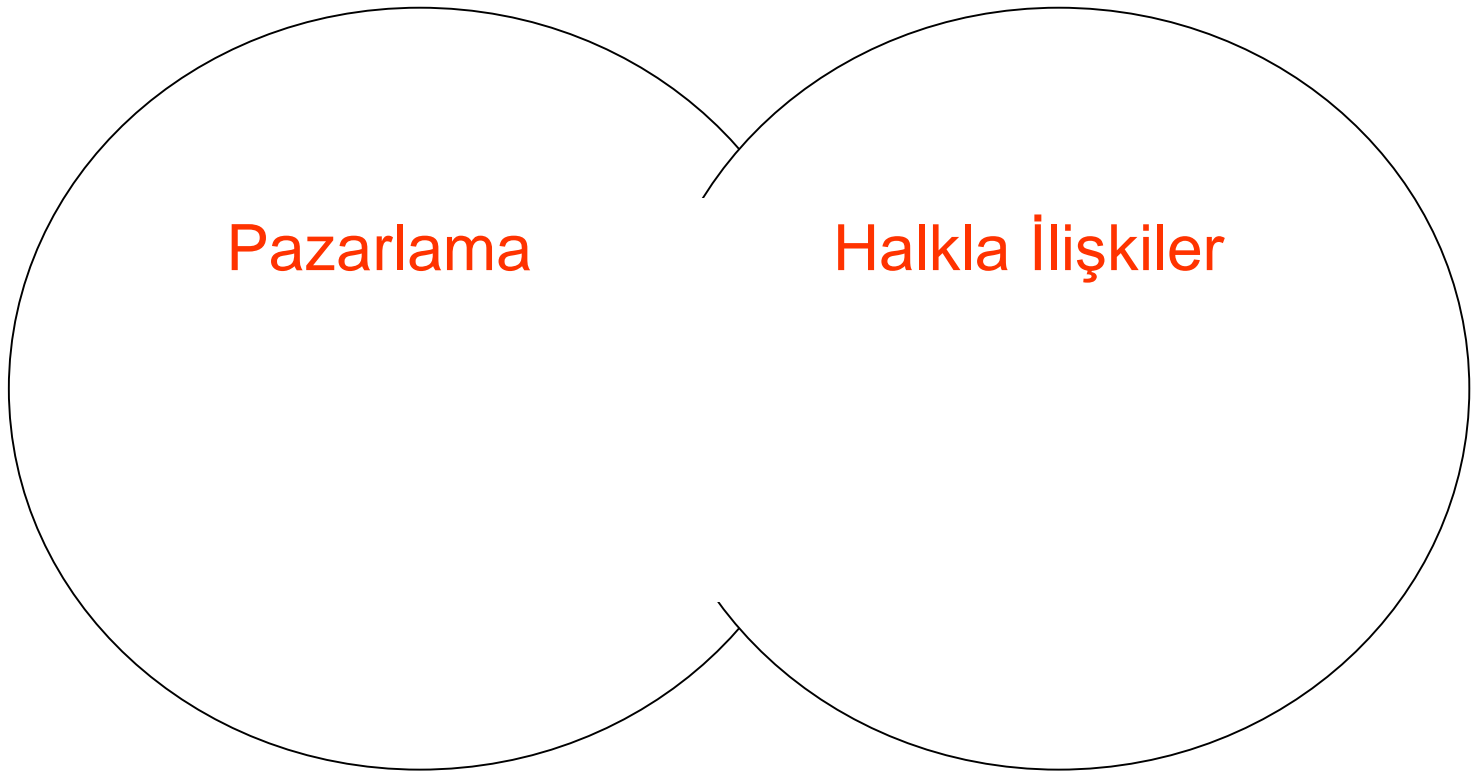


Pazarlama

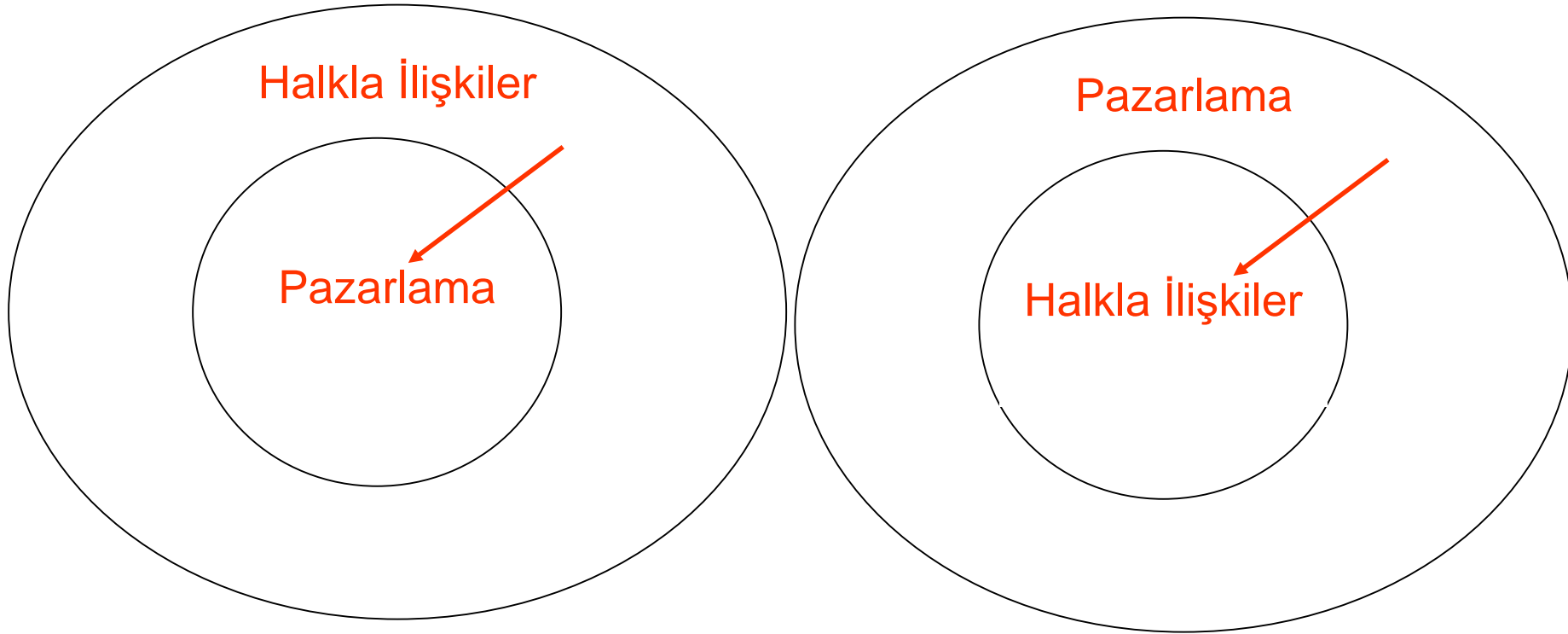


Halkla İlişkiler

# Halkla İlişkiler – Pazarlama



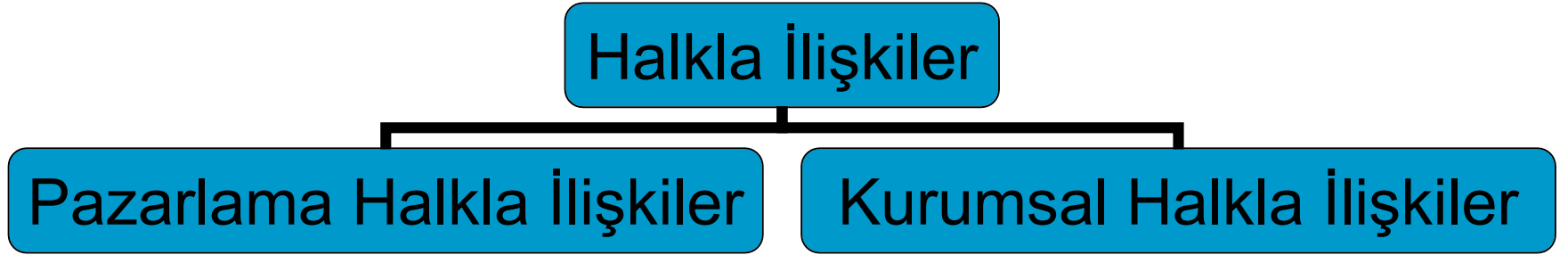
# Halkla İlişkiler – Pazarlama



# Halkla İlişkiler – Pazarlama

Pazarlama = Halkla İlişkiler

# Halkla İlişkiler





# Pazarlama Halkla İlişkiler

- “Bir düşünce, ürün ya da hizmeti konu alan, yalnızca firmanın müşterilerinde değil, ilgili olabilecek tüm toplumsal kesimlerde firmaya karşı güven yaratma ve dolayısıyla olumlu bir tutum ve satın alma eğilimi oluşturmaya yönelik bir iletişim süreci” (Harris 1991)

# Pazarlama Halkla İlişkiler


MPR Pazarlama Halkla İlişkiler

www.mpr.com.tr/MenuContent.aspx?id=25

MPR Pazarlama Halkla İlişkiler

Türkçe English

## MPR'a bir Altın Püsunle ödandı



ANA SAYFA | HAKKIMIZDA | UZMANLIK ALANLARIMIZ | REFERANSLARIMIZ | ÖDÜLLERİMİZ | MÜŞTERİ PORTFÖYÜMÜZ | BASIN ODASI | İK | İLETİŞİM

### » PAZARLAMA YÖNELİMLİ HALKLA İLİŞKİLER (MPR)




Pazarlama yönelimli halkla ilişkiler, kurumun ürün ve hizmetlerinin tanınırlılığını ve satışlarını artırmaya yönelik strateji ve programların planlama, uygulama ve değerlendirme çalışmalarını kapsar.

Halkla ilişkiler ile pazarlama, etkin bir şekilde birlikte kullanıldığında çok olumlu sonuçlar verir. Halkla İlişkilerin, pazarlama planlarının gizli silahı olduğu söylenebilir. Türkiye'nin ilk pazarlama yönelimli halkla ilişkiler hizmeti veren ajansı **MPR**, bu alanda en başarılı PR şirketi olmayı sürdürüyor.

**MPR**, tüketicinin bilgiye dayanan, güvenilir ve inandırıcı halkla ilişkiler disiplininden gelen mesajlara daha fazla rağbet gösterdiğini ve bunu satın alma davranışlarına yansıttığını bilir.

**MPR**, pazarlama hedeflerine erişebilmek için sadece halkla ilişkiler disiplininden faydalanmaz, kurumun yararı için gerektiğinde diğer pazarlama iletişimi disiplinleriyle işbirliğine girer. Diğer pazarlama iletişimi şirketleriyle aynı dili konuşma yeteneğine ve birlikte çalışma kültürüne sahiptir.

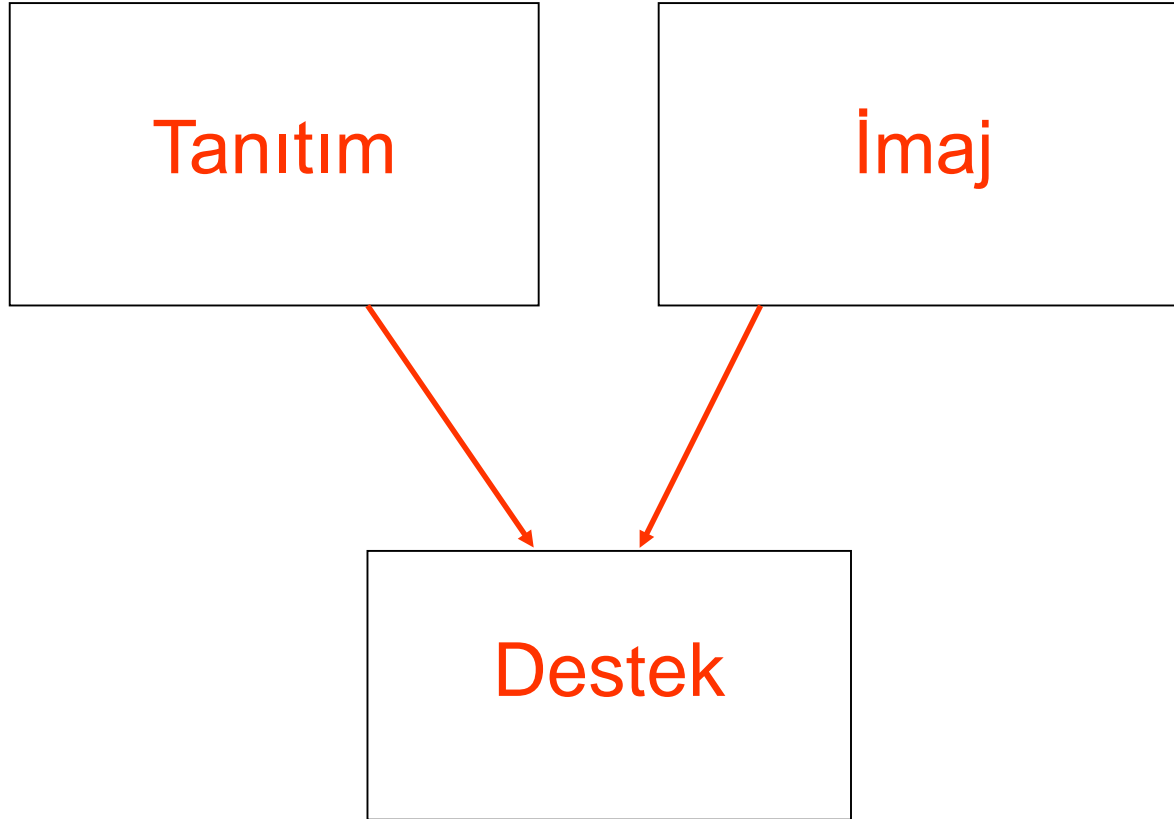
MPR'liler kendilerini haklı olarak "pazarlama gözlüğünü en iyi taşıyan PR'cılar" olarak tanımlarlar.



# Kurumsal Halkla İlişkiler

- “Ürün dışında firmanın tümüne karşı güven, anlayış, sempati içeren bir kurumsal imaj oluşturmaya ve korumaya yönelik faaliyetler bütünü” (Tosun 2000)

# Halkla İlişkiler



# Halkla İlişkiler - Tanım

- “Kamu yönetimi veya işletmeler tarafından, halkın sahip olduğu davranış biçimleri de hesaba katılarak, çoğu zaman belli bir yönde bir hareket veya eğilim oluşturmak üzere kamuoyunu etkileyerek onun anlayış ve desteğini kazanmak için girişilen planlı çabaların tümü” (Yaman 1999)

# Halkla İlişkilerin Amaçları I

- ❑ Örgütün sunduğu hizmetleri geliştirmek
- ❑ Kişilerin tutumlarında değişiklik
- ❑ Halkı aydınlatmaya çalışmak
- ❑ Olumlu davranışlar yaratmak
- ❑ Yönetimle olan ilişkilerde kolaylık

# Halkla İlişkilerin Amaçları II

- ❑ Kararların isabet derecesini artırmak için halktan bilgi almak
- ❑ Halka bilgi vermek
- ❑ Hizmetlerin görülmesinde çabukluk ve kolaylık
- ❑ Halktan alınacak geri bildirimlerle aksaklıkların giderilmesine çalışmak

# Halkla İlişkilerde Kullanılan Araçlar

- ❖ Dergiler
- ❖ Broşürler
- ❖ Bültenler
- ❖ Filmler
- ❖ Herkese açık davetler
- ❖ Afişler
- ❖ Pankartlar
- ❖ Toplantılar
- ❖ Reklâmlar
- ❖ Sergiler
- ❖ El kitapları
- ❖ Yıllıklar
- ❖ Yarışmalar
- ❖ Kitaplar
- ❖ Mektuplar
- ❖ Festivaller



# Kütüphanecilik ve Halkla İlişkiler

## KÜTÜPHANECİLİKTE HALKLA İLİŞKİLER VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

Erol Yılmaz

Hacettepe Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin  
Kütüphanecilik Anabilim Dalı İçin Öngördüğü  
YÜKSEK LİSANS TEZİ  
olarak hazırlanmıştır.

ANKARA  
Şubat, 1996

6

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Bilgi ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı

## ÜNİVERSİTE KÜTÜPHANELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER VE BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ KÜTÜPHANESİ

Nermin Gül Çağlar

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2006

# Kütüphanecilik ve Halkla İlişkiler

BİLGİ DÜNYASI, 2010, 11 (1) 81-100

## Ankara'daki Halk Kütüphanelerinde Halkla İlişkiler\* Public Relations of Public Libraries in Ankara

Şenol KARADENİZ\*\*

### Öz

*Bu çalışmada Ankara'daki halk kütüphanelerinin, kullanıcılarını sunulan hizmetler hakkında neden yeterince bilgilendiremedikleri ve kendilerini kullanıcılara neden yeterince tanıtamadıkları konusu irdelenmiştir. Araştırmanın amacı, halk kütüphanelerinde uygulanabilecek halkla ilişkiler yöntemlerinin neler olduğunu, halk kütüphanelerinin planlı halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmama nedenlerini ve bu nedenlerin boyutunu, özelliklerini ortaya koymaktır. Araştırmanın evrenini Ankara Büyükşehir Belediyesi sınırları içinde hizmet veren Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı halk ve çocuk kütüphaneleri oluşturmaktadır. Önceden yapılandırılmış görüşme kapsamında halk kütüphanesi yöneticileriyle görüşülmüş, ayrıca araştırma kapsamındaki kütüphanelerde gözlem tekniği uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında, halk kütüphanelerinin sistematik halkla ilişkiler programları uygulamamaları nedeniyle, kütüphaneyi tanıtmada ve sunulan hizmetlere ilişkin kullanıcılarda olumlu görüş oluşturmada yetersiz kaldıkları anlaşılmıştır.*

**Anahtar sözcükler:** Halk kütüphaneleri, Halkla ilişkiler, Pazarlama

## KÜTÜPHANELERDE HALKLA İLİŞKİLER VE TÜRKİYE'DE DURUM

Dr. Erol Yılmaz [erolyilmaz@yahoo.com](mailto:erolyilmaz@yahoo.com)

Türkiye Büyük Millet Meclisi Genel Sekreterliği

"Bilkent'te Kütüphanecilik Seminerleri"  
Ankara, 19 Nisan 2012

# TKD Halkla İlişkiler Grubu

Dr. Erol Yılmaz, Dilek Bayır, Dide Karaşahin ve Şenol Karadeniz, 2005 yılında halkla ilişkilerin, kütüphanecilik alanında gerek kuramsal gerekse uygulamalı olarak nadiren bir problem çözücü olarak kullanıldığının farkındalığıyla Türk Kütüphaneciler Derneği bünyesinde halkla ilişkiler konusunda bir "sürekli grup" oluşturmak için çalışmalara başlamıştır. Sürekli grup vurgusuyla, kütüphanecilerin ve kütüphanelerin halkla/toplumla olan bağını kuvvetlendirme, ürünlerini sunma konusundaki çalışmaların planlı olarak yürütülmesi ve devamlılığının sağlanması amaçlanmıştır. Dilek Bayır'ın çalışmalardan ayrılmasından sonra, gruba katkıda bulunabilecek halkla ilişkiler konusuna ilgi duyan, kavramın meslek için önemine inanan, çalışmaya istekli ve zaman ayırabilecek kütüphanecilerle bir araya gelinmiştir.

Bu çalışmalar sonucunda, Türk Kütüphaneciler Derneği (TKD) bünyesinde halkla ilişkiler konusunda bir "sürekli grup" oluşturmak amacıyla 10 Ekim 2005 tarihinde TKD Genel Merkez Yönetimi'ne kuruluş dilekçesi sunulmuştur. Dilekçe, 17 Ekim 2005 tarihinde kabul edilmiştir ve Ekim 2005 tarihinde TKD'nin ilk sürekli grubu olan Halkla İlişkiler Grubu resmi olarak çalışmalarına başlamıştır.

Grup çalışmalarına aşağıda adı geçen üyelerle başlamıştır:

- › Dr. Erol Yılmaz (Kurucu Üye) – TBMM Kütüphane Dokümantasyon ve Tercüme Müdürlüğü
- › Dide Karaşahin (Kurucu Üye) – Kütüphaneler ve Yayınlar Genel Müdürlüğü
- › Şenol Karadeniz (Kurucu Üye) – Kütüphaneler ve Yayınlar Genel Müdürlüğü
- › Nermin Çakmak – Mimarlar Odası Mimarlık Bilgi ve Belge Merkezi
- › Burcu Bulut – Ankara Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı
- › Ebru Bezik – Swets Information Services
- › Evrim Metin – İhsan Doğramacı Vakfı Özel Bilkent İ.Ö. Okulu Kütüphanesi
- › Sibel Yılmaz – Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Kütüphanesi
- › Yavuz Fatih Büyüksan – Milli Kütüphane

# TKD Halkla İlişkiler Grubu

## I. Dönem (2005-2006)

Grup tarafından gerçekleştirilen 21 Ekim 2005 tarihli ilk toplantıda başkan ve yazman seçimi konusu ele alınmış ve yapılan oylama sonucunda Dr. Erol Yılmaz Halkla İlişkiler Sürekli Grubu Başkanlığı'na, Dide Karaşahin Halkla İlişkiler Sürekli Grubu Yazmanlığı'na seçilmiştir. Aynı gün grubun kuruluşu kutup-l aracılığı ile kütüphanecilik camiasına duyurulmuştur.

## II. Dönem (2006-2007)

I.Dönemin 25 Aralık 2006 tarihli son toplantısında, Dr. Erol Yılmaz'ın TKD Genel Kurulu'na seçilmesi sebebiyle HIG başkanlığından ayrılması üzerine yeni dönemde çalışmalarını sürdürmek üzere yeniden başkanlık seçimi yapılmıştır. Yapılan oylama sonucunda Burcu (Bulut) Keten Halkla İlişkiler Sürekli Grubu Başkanlığı'na, Dide Karaşahin Halkla İlişkiler Sürekli Grubu Yazmanlığı'na seçilmiştir.

## III.Dönem (2008)

Burcu Keten'nin gruptan ayrılması dolayısıyla Grup Yazmanı Dide Karaşahin Halkla İlişkiler Sürekli Grubu Başkanlığı'na seçilmiştir.

## IV.Dönem (2008-2010)

Dide Karaşahin'in 2008'de TKD Ankara Şubesi Başkanlığı'na seçilmesi dolayısıyla HIG Grup Başkanlığı'ndan ayrılmıştır . Dide Karaşahin'in ayrılması üzerine yeni dönemde çalışmalarını sürdürmek üzere yeniden başkanlık seçimi yapılmıştır. Yapılan oylama sonucunda Nermin ÇAKMAK Halkla İlişkiler Sürekli Grubu Başkanlığı'na, Ebru Bezik AKTAŞ Halkla İlişkiler Sürekli Grubu Yazmanlığı'na seçilmiştir. Bu dönemde üniversitelerin Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümleri'nde TKD ve HIG'in tanıtım sunumlarında BBY bölümü öğrencileri ile tanışılmıştır. Öğrenci arkadaşlarımız 2.Ankara Kitap Fuarı'nda ve 44. ve 45. Kütüphane Haftası'nda gönüllü olarak görev almışlardır. Öğrenci arkadaşların birçoğu grubumuza öğrenci üye olarak katılmışlardır ( Elif GÖKÇEK, Fatma POLAT, Gizem GÜLTEKİN, Burcu ERGENÇ, Özlem AKDAL, Didem KIZIL, Müge YILMAZ). Öğrenci üyelerimiz ile Grubumuz daha da güçlenmiştir.



TÜRK KÜTÜPHANECİLER DERNEĞİ  
HALKLA İLİŞKİLER GRUBU

# TKD-HİG E-BÜLTEN, 10-11-12/2010

TÜRK KÜTÜPHANECİLER DERNEĞİ - HALKLA İLİŞKİLER SÜREKLİ GRUBU



TÜRK  
KÜTÜPHANECİLER  
DERNEĞİ

[ANASAYFA](#)

[HAKKIMIZDA](#)

[ŞUBELER](#)

[YAYINLAR](#)

## HİG Bülten

[2007-1](#)

[2008-2](#)

[2008-3](#)

[2008-4](#)

[2008-5](#)

[2009-6/7](#)

[2009-8](#)

[2009-9 \( 60. yıl \)](#)

[2010-10/11/12](#)

# Bir İletişim Modeli: AIDA

- Awareness / Attention
- Interest
- Desire
- Action

# Doğrudan Posta

- ❑ Hedeflenmiş potansiyel müşterilere basılı materyaller göndererek, değişime neden olmayı amaçlayan ve mesajları alıcının gereksinimleri doğrultusunda kişiselleştirme olanağı sunan pazarlama taktiği
- ❑ Yazılı dokümanlar aracılığıyla görsel etki
- ❑ Biçim, dil ve içerik uygunluğu

# Telepazarlama

- ❑ Müşterilere doğrudan ulaşmak için telefonu planlı bir şekilde kullanan pazarlama taktiği
- ❑ Amaç: İletişim teknolojisi ve eğitilmiş personel aracılığıyla, hedef müşteri gruplarını harekete geçirmek
- ❑ Hangi durumda kullanılır? Zamanın kısıtlı olduğu ve çok sayıda kişiye doğrudan ulaşmanın zorunlu olduğu durumlarda
- ❑ İçsel bağlanma (müşteriden şirkete)
- ❑ Dışsal bağlanma (şirketten müşteriye)



# Telepazarlama Uygulamaları

- ❑ Süreç olarak;
  - ❑ Reklâmıcılık sürecinde
    - ❑ Sarı sayfa reklâmları,
    - ❑ TV reklâmları
    - ❑ Kataloglar ...
  - ❑ Satış sürecinde
  - ❑ Satış geliştirme sürecinde

# Satış Sürecinde Telepazarlamanın Aşamaları

- ❑ Arama öncesi planlama
- ❑ Yaklaşım
- ❑ Veri toplama
- ❑ Çözüm üretme
- ❑ Çözüm sunuşu
- ❑ Bitirme
- ❑ Uğurlama

# Reklâm

# Reklâm

- ❑ Haberdar etme ve bilgi verme aracı
- ❑ Genel olarak reklâm amaçları:
  - ❑ Talep artışı
  - ❑ Talepte kararlılık
  - ❑ Kişisel satışa yardımcı olmak
- ❑ Reklâm harcamalarındaki artış

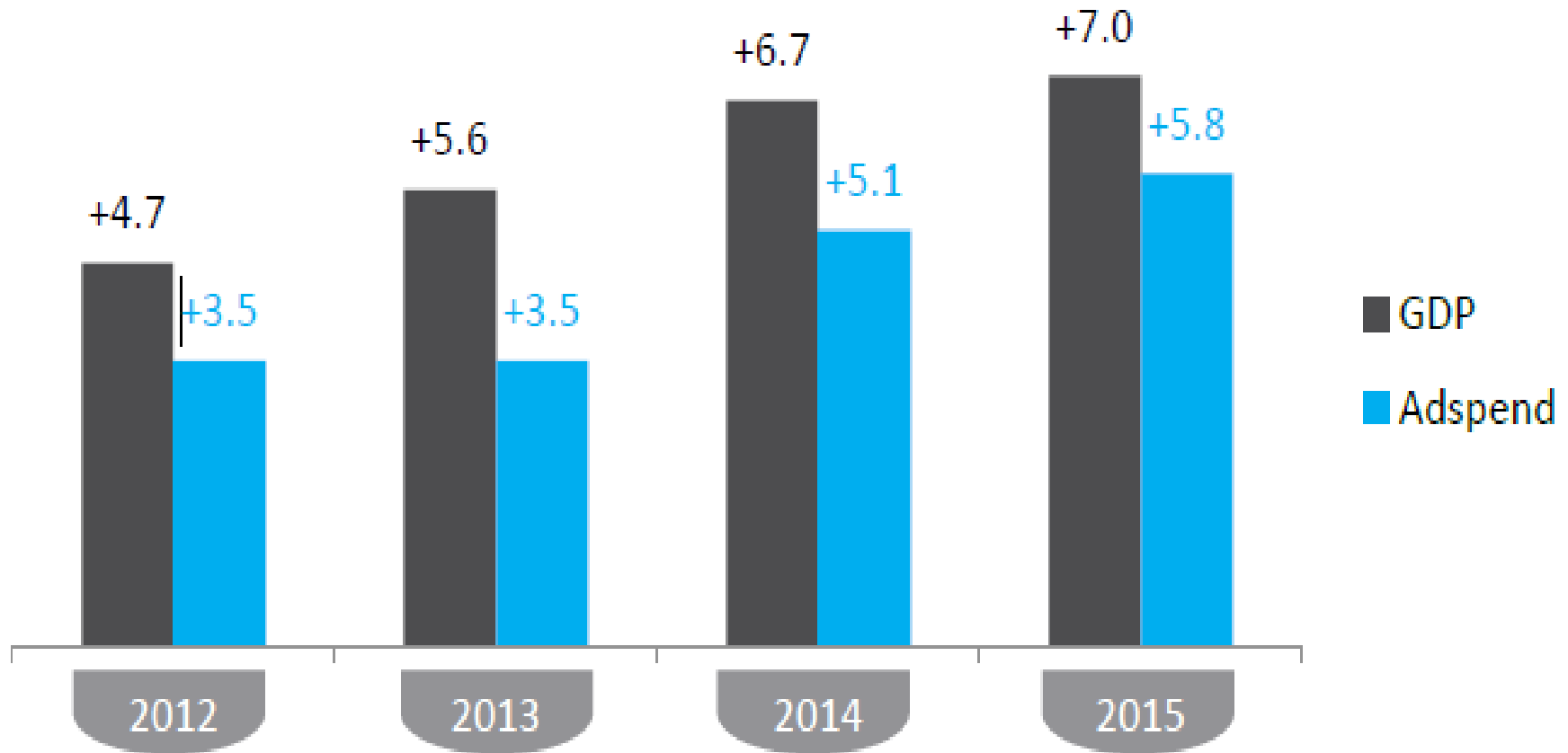
# Reklâm Harcamaları

## WORLDWIDE AD GROWTH: 1990-2004

	U.S.A.		OVERSEAS		TOTAL WORLD	
	BILLION	%	BILLION	%	BILLION	%
	US\$	CHANGE	US \$	CHANGE	US\$	CHANGE
1990	\$130.0	+ 3.9%	\$145.9	+ 11.8%	\$275.9	+ 7.9%
1991	128.4	- 1.2	153.9	+ 5.5	282.3	+ 2.3
1992	133.8	+ 4.2	165.4	+ 7.5	299.2	+ 6.0
1993	141.0	+ 5.4	163.2	- 1.3	304.2	+ 1.7
1994	153.0	+ 8.6	179.0	+ 9.7	332.0	+ 9.1
1995	165.1	+ 7.9	205.9	+ 15.0	371.0	+ 11.7
1996	178.1	+ 7.9	212.1	+ 3.0	390.2	+ 5.2
1997	191.3	+ 7.4	210.0	- 1.0	401.3	+ 2.8
1998	206.7	+ 8.0	205.2	- 2.3	411.9	+ 2.6
1999	222.3	+ 7.6	213.8	+ 4.2	436.1	+ 5.9
2000	247.5	+ 11.3	226.8	+ 6.1	474.3	+ 8.8
2001	231.3	- 6.5	209.6	- 8.6	440.9	- 7.9
2002	236.9	+ 2.4	213.6	+ 1.9	450.5	+ 2.2
2003	245.5	+ 3.6	244.4	+ 14.4	489.9	+ 8.7
2004*	263.3	+ 7.3	256.1	+ 4.8	519.4	+ 6.0

# Reklâm Harcamaları

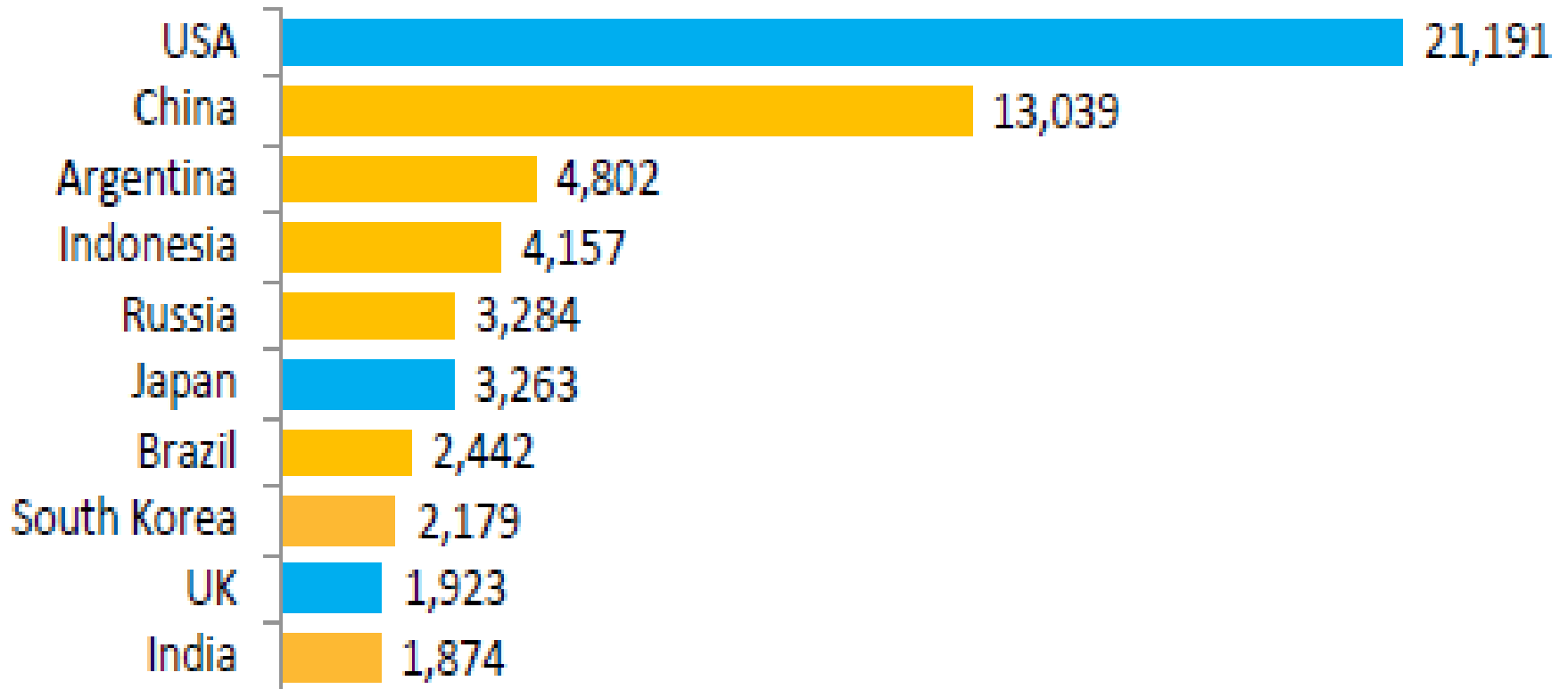
Growth of advertising expenditure and GDP 2012-2015



Source: ZenithOptimedia/IMF

# Reklâm Harcamaları

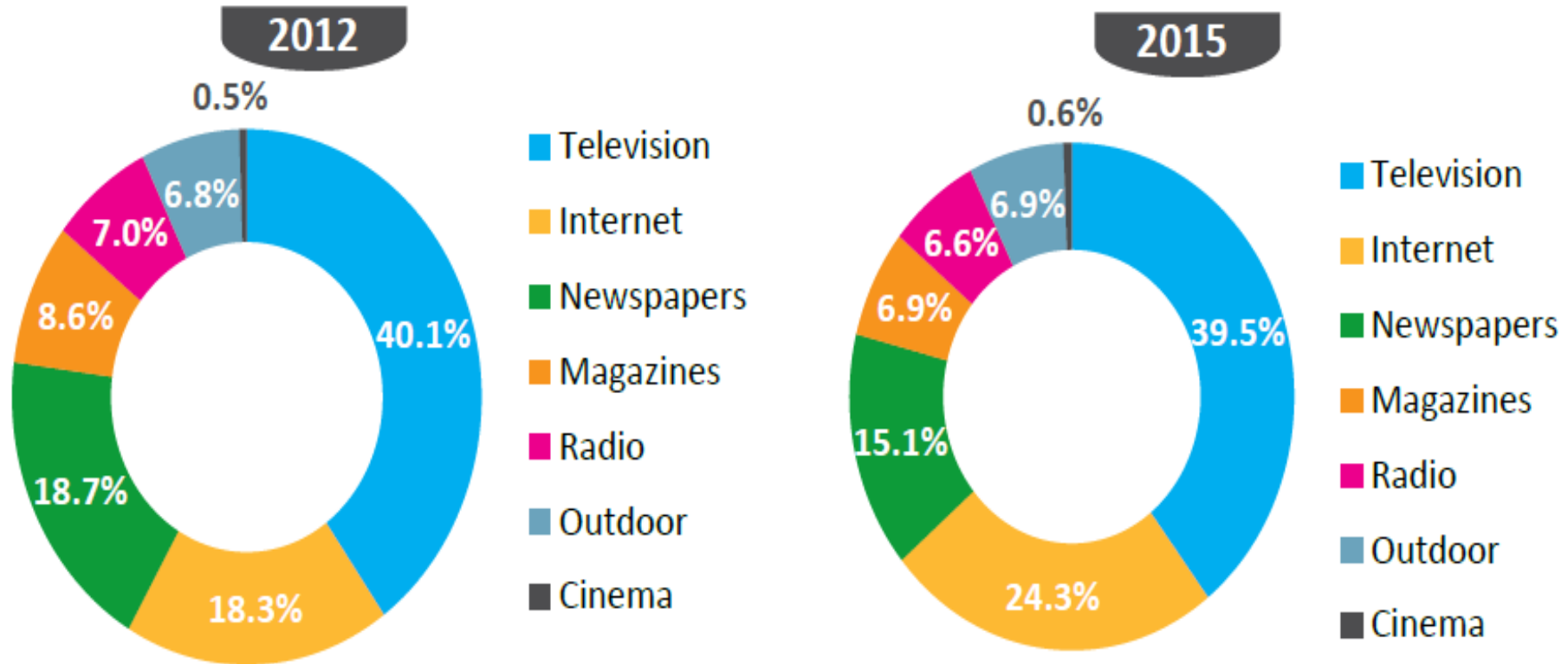
Top ten contributors to adspend growth 2012-2015 (US\$ million)



Source: ZenithOptimedia

# Reklâm Harcamaları

Share of global adspend by medium (%)



Source: ZenithOptimedia



# Reklâm Amaçları I

- ❑ Yeni ürünü pazara sunmak
- ❑ Satın alma güdülerine hitap ederek ürünü geniş tüketici kitlesine duyurmak
- ❑ Reklâmı yapılan ürüne yönelik deneme arzusu yaratmak
- ❑ Firma imajı ve markaya bağlılık yaratmak
- ❑ Mevcut imajı korumak

# Reklâm Amaçları II

- ❑ Firmayı ve ürünün özelliklerini anlatarak satıcılara yardımcı olmak
- ❑ Talep düzeyini korumak için ürünün kullanım, zaman ve miktarlarını değiştirmek
- ❑ Önyargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek
- ❑ Tüketicileri eğitmek

# Kurumsal Reklâm ve Tanıtım Karşılaştırması

## Tanıtım

- 1.Konu firmanın bütünü
- 2.Yer ve zaman için ödeme yapılmaz
- 3.Mesaj açık ve anlaşılır
- 4.Metin ve mesajda denetim yetkisi yok
- 5.Yayınlanma tarihi belirlenemez
- 6.Haber bir kereye mahsus yayınlanabilir
- 7.Konuyu yayına hazırlayan sadece yayınlanmadan önce tanıtımcıya gösterir
- 8.Tanıtım metnini yayıncı hazırlar

## Kurumsal reklâm

1. Konu firmanın bütünü
2. Ödeme yapılır
3. Neyin reklâmı yapıldığı çok açık değil
4. Metin ve mesaj kontrol edilebilir
5. Reklâmı yaptıran tarihi belirleyebilir
6. Tekrar olabilir
7. Reklâmın denemesi ve düzeltilmesi yapılabilir
8. Reklâm ajansları veya reklâmcılar hazırlar

# Reklâmda Bilgi İçeriği

- ❖ Fiyat – değer
- ❖ Kalite
- ❖ Performans
- ❖ Parça veya içerik
- ❖ Bulunabilirlik
- ❖ Özel sunular
- ❖ Tat
- ❖ Besleyicilik
- ❖ Ambalaj veya şekil
- ❖ Garanti koşulları
- ❖ Güvenlik
- ❖ Bağımsız araştırma
- ❖ Firma araştırması
- ❖ Yeni fikirler

# Reklâmda Bilgi İçeriği !

**Milliyet.com.tr**  
BAKIMLA GÖYER

2 Kasım 2009, Pazartesi

1001  
n selektör t

## DÜNYA - SON DAKİKA

önceki haber

güncellenme zamanı **12.58 | 2.11.2009**

### Kimse üstüme atlamadı davası

**26 yaşındaki genç adam kullandığı deodorant markasına tazminat davası açtı çünkü...**

Hindistan'da yaşayan bir adam yedi yıl boyunca Lynx ürünleri kullandıktan sonra hala reklamlarındaki gibi kadınların üzerine atlamadığını söyleyerek firmaya dava açtı. Hindistan'da Axe adı altında satılan Lynx deodorant firmasının reklamlarında, Lynx efektine maruz kalmış yan çıplak kadınlar kendilerini erkeklerin üzerine fırlatıyordu.

Fakat 26 yaşındaki Vaibhav Bedi bu etkiyi göremeyince çareyi firmaya 26 bin sterinlik tazminat davası açmakta buldu. Yeni Delhi'deki yetkililer ise genç adamın yan kullanılmış Lynx vücut yıkama jeli, şampuan, ter önleyici ve saç jeli üzerinde adli tahlil yapma konusunda anlaştı.

Bedi mahkeme başvurusunda "Firma beni aldattı çünkü reklamlarında Axe kullanınca kadınların sizden etkineleceğini söylüyordu. Ben yedi yıl boyunca kullandım ama hiçbir kız bana yaklaşmadı" dedi.

Hindistan'ın tazminat konusunda önde gelen avukatlarından Ram Jethmalani ise "Bence firma anlaşma yoluna gitmeli" yorumunu yaptı.

# Reklâmın Önemi

- ❑ Ekonomi açısından
  - ❑ Yeni ve geliştirilmiş ürünler için gerekli AR-GE yatırımını özendirilmesi
- ❑ İşletmeler açısından
  - ❑ Rekabet => pazarları farklılaştıran unsur
  - ❑ “Tekel”, “tam rekabet” “oligopol”
- ❑ Tüketici açısından
  - ❑ Bilgi kaynağı
  - ❑ Zaman tasarrufu

# Reklâm Planlaması

- ❑ Reklâm hedeflerinin belirlenmesi
- ❑ Reklâm bütçesinin oluşturulması
- ❑ Reklâm mesajı
- ❑ Reklâm ortam ve araçlarının seçimi ve reklâm bütçesinin söz konusu ortam ve araçlara dağıtımı
- ❑ Reklâm kampanyasının değerlendirilmesi

# “Gerilla Pazarlama” ???

## “Guerilla Marketing”

### Gerilla pazarlama

Kontrol edilmemiş

Vikipedi, özgür ansiklopedi

**Gerilla pazarlama**, alışılmışın dışında taktiklerle ve beklenmeyen yerlerde, beklenmeyen zamanlarda yürütülen pazarlama kampanyalarına verilen isimdir.

<sup>[1]</sup> Aynı zamanda **Jay Conrad Levinson** tarafından 1984 yılında yazılan bir **pazarlama** kitabının adıdır. Bu kavram, zamanla kitapta da anlatılan, geleneksel olmayan pazarlama ve **promosyon** kampanyaları için kullanılan genel bir isim olmuştur. 1980'lerde ortaya çıkan bu kavramın ortaya çıkış öyküsünü Levinson şöyle anlatıyor:

“1980'lerin ortasında kısıtlı bütçesi olan insanlar için bir pazarlama kitabı yoktu. Üniversitede ders verirken öğrencilerim bana bu konuda soru sordular ve ben onlara konuyla ilgili kaynak bulacağıma söz verdim. Kütüphaneye gittim yoktu, başka kütüphanelere baktım yoktu. Diğer üniversitelere ve kütüphanelere baktım yine yoktu. Araştırmalarım sonunda bu konuda hiçbir kaynak bulamadım. Ama bir kere söz vermişim. Sonra oturdum öğrencilerim için bir liste yaptım az parası olan işletmeler neler yapabilir diye ve 527 maddelik bir liste çıkarttım. Böylece gerilla pazarlamanın temeli atılmış oldu.”

Esasında gerillanın ve geleneksel pazarlama anlayışının hedefleri konusunda bir farklılık bulunmuyor. Daha fazla satmak ve daha çok kar elde etmek gibi geleneksel hedeflere odaklansa da gerilla, kullandığı yöntemlerle geleneksel pazarlamadan ayrılıyor. Yani esas fark amaçta değil araçlarda ortaya çıkıyor.

Gerilla pazarlama, mümkün olan en küçük bütçeyle, geleneksel araçların yaratacağı etkinin üstüne çıkan bir etki yaratacak pazarlama yöntemlerini bulmak ve uygulamak şeklinde tanımlanabilir. Ancak Levinson bunun bir kerelik bir aktivite değil bir “süreç” olduğuna da dikkat çekiyor.

Paradan çok zaman, enerji ve düş gücü gerektiren gerilla pazarlama, kulaktan kulağa pazarlama, tele pazarlama, tshirtler, mektuplar, broşürler vb gibi birçok pazarlama yöntem ve kaynaklarının kombinasyonlarını kullanır. Böylece rakiplere küçük küçük saldırılar yaparak onları zayıf noktalarından yıpratmayı hedefler.<sup>[2]</sup>



São Paulo, Brezilya'da, bir eğlence parkının reklamı.



# Örnekler



















# Dental implant insurance from €9.90 per month

☎ 0800 999 4420 (Freephone) or [www.kqv.de](http://www.kqv.de)

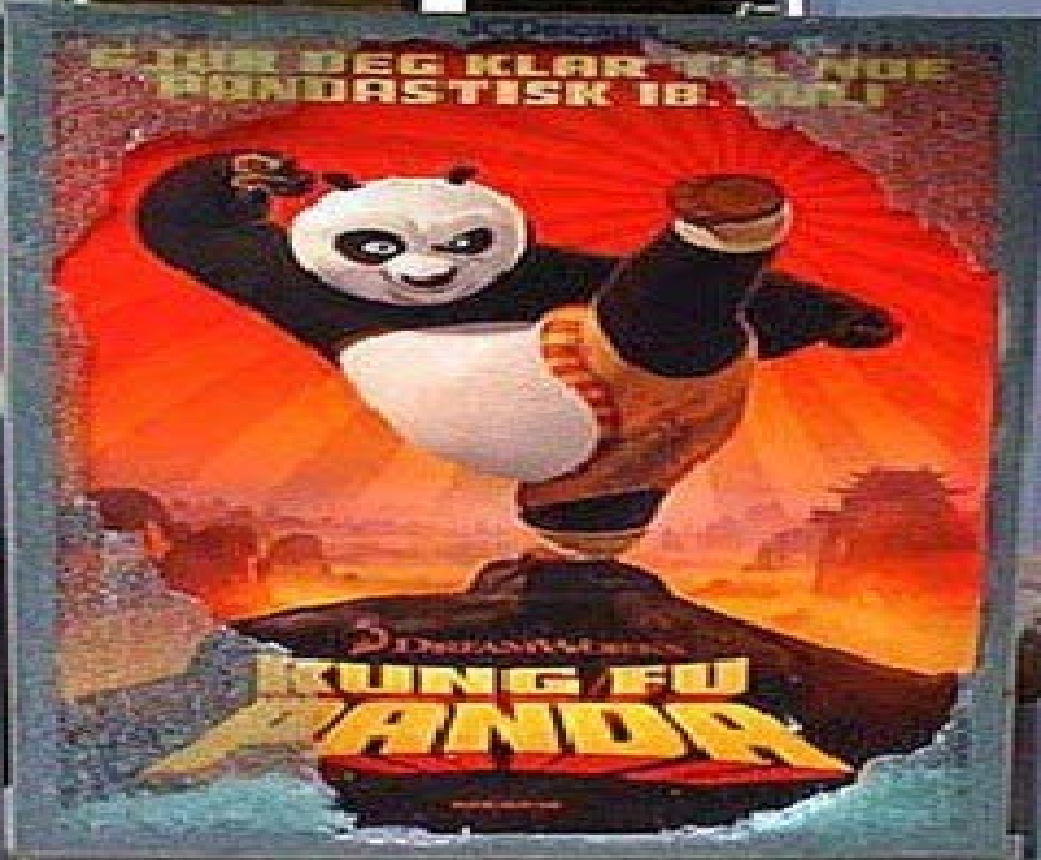






5094

Olaf Ry







# Başarılı Slogan Örnekleri

- ❑ “Just do it”
- ❑ “Connecting People”
- ❑ “Sağlamsa Lassa”
- ❑ “Arçelik demek yenilik demek”
- ❑ “Hayat paylaşınca güzel”
- ❑ “Ateş seni çağırıyor”



# Son Söz

“Reklâm harcamalarının yarısının boşa gittiğini biliyorum, fakat hangi yarısı olduğunu bulamıyorum”

John Wanamaker