T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANA BİLİM DALI
İNTERAKTİF MEDYA TASARIMI PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KÜLTÜREL VE ETNİK PAZARLARDA GERİLLA PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN ETKİNLİĞİ: FARKLI KÜLTÜREL GRUPLARA YÖNELİK BİR KARŞILAŞTIRMALI İNCELEME

AYSU AYALAN
2172020

TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ ZEYNEP BİRGÖNÜL

2025

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANA BİLİM DALI
İNTERAKTİF MEDYA TASARIMI PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KÜLTÜREL VE ETNİK PAZARLARDA GERİLLA PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN ETKİNLİĞİ: FARKLI KÜLTÜREL GRUPLARA YÖNELİK BİR KARŞILAŞTIRMALI İNCELEME

AYSU AYALAN
2172020
ORCID NO: 0009-0002-7520-7113

TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ ZEYNEP BİRGÖNÜL

MART 2025

[Aysu AYALAN] tarafından hazırlanan "[Kültürel ve Etnik Pazarlarda Gerilla Pazarlama Stratejilerinin Etkinliği: Farklı Kültürel Gruplara Yönelik Bir Karşılaştırmalı İnceleme]" başlıklı çalışma, **[12/03/2025]** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda [oybirliği / ~~oyçokluğu~~] ile başarılı bulunmuş ve jürimiz tarafından Sanat ve Tasarım Ana Bilim Dalı İnteraktif Medya Tasarımı Programında **YÜKSEK LİSANS** tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman	**İmza**
[Dr. Öğr. Üyesi, Zeynep Birgönül]	……

Jüri Üyeleri	**İmza**
[Dr. Öğr. Üyesi, Umut Burcu Tasa Yurtsever]	……
[Dr. Öğr. Üyesi, Ayşe Duygu Atasoy Aktaş]	……

ÖZET

KÜLTÜREL VE ETNİK PAZARLARDA GERİLLA PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN ETKİNLİĞİ: FARKLI KÜLTÜREL GRUPLARA YÖNELİK BİR KARŞILAŞTIRMALI İNCELEME

Bu araştırma, gerilla pazarlama yöntemlerinin kültürel ve etnik pazarlardaki etki düzeyini ve bu stratejilerin toplumsal dinamiklerle ilişkisini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Geleneksel pazarlama tekniklerinin aksine, gerilla pazarlama; yaratıcı, düşük bütçeli ve beklenmedik yaklaşımlarla tüketici etkileşimini hedefleyen bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Toplumların kültürel dokusu, sosyal değer yargıları ve tüketici davranışındaki çeşitlilik, bu tür yenilikçi stratejilerin başarısında belirleyici rol oynamaktadır.

Çalışma kapsamında, gerilla pazarlama uygulamalarının farklı kültürel bağlamlarda nasıl algılandığı, tüketici tepkilerinin kültürel kodlarla ilişkisi ve stratejik uyumun kampanya performansına etkisi ele alınmıştır. Araştırma sonuçları, kültürel duyarlılık gösteren kampanyaların tüketici katılımını artırdığını, buna karşılık kültürel ögelerin ihmal edildiği durumlarda marka itibarının riske girdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle etnik grupların sembolik değerlerine saygı gösteren stratejilerin, tüketici sadakati ve marka aidiyeti oluşturmada daha etkili olduğu gözlemlenmiştir.

Bu bağlamda, çalışmada Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Teorisi temel alınmıştır. Bu teori, bireylerin davranışlarının kültürel değerler doğrultusunda nasıl şekillendiğini açıklayarak, gerilla pazarlama stratejilerinin farklı toplumsal yapılar içindeki algısını değerlendirmek için önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Sonuç olarak, gerilla pazarlamanın küresel pazarlarda etkinliği; kültürel bağlama uyum sağlayan esnek stratejilerin geliştirilmesine bağlıdır. Giderek küreselleşen tüketici pazarlarında, markaların yerel kültürel dinamikleri anlaması ve bu dinamikleri yaratıcı kampanyalarla harmanlaması, hem rekabet avantajı hem de toplumsal kabul açısından kritik önem taşımaktadır. Bu bağlamda, kültürel farklılıklara duyarlı stratejilerin benimsenmesi, markaların küresel ölçekte sürdürülebilir başarı elde etmesinde önemli rol oynamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gerilla Pazarlama, Kültürel ve Etnik Pazarlar, Strateji Etkinliği, Tüketici Algısı

ABSTRACT

THE EFFECTIVENESS OF GUERRILLA MARKETING STRATEGIES IN CULTURAL AND ETHNIC MARKETS: A COMPARATIVE STUDY OF DIFFERENT CULTURAL GROUPS

This research aims to analyze the impact level of guerrilla marketing methods in cultural and ethnic markets and the relationship of these strategies with societal dynamics. Unlike traditional marketing techniques, guerrilla marketing stands out as a strategy that targets consumer engagement through creative, low-budget, and unexpected approaches. The cultural fabric of societies, social value judgments, and diversity in consumer behavior play a decisive role in the success of such innovative strategies.

Within the scope of the study, how guerrilla marketing practices are perceived in different cultural contexts, the relationship between consumer responses and cultural codes, and the impact of strategic alignment on campaign performance are addressed. The research results reveal that campaigns demonstrating cultural sensitivity increase consumer engagement, whereas neglecting cultural elements risks brand reputation. Strategies that respect the symbolic values of ethnic groups, in particular, have been observed to be more effective in fostering consumer loyalty and brand affiliation.

In this context, the study is based on Hofstede's Cultural Dimensions Theory. This theory explains how individuals' behaviors are shaped by cultural values, providing a crucial framework for evaluating the perceptions of guerilla marketing strategies within different social structures.

In conclusion, the effectiveness of guerrilla marketing in global markets depends on developing flexible strategies adapted to cultural contexts. In increasingly globalized consumer markets, brands' understanding of local cultural dynamics and their integration into creative campaigns is critically important for both competitive advantage and societal acceptance. In this context, adopting culturally sensitive strategies plays a crucial role in enabling brands to achieve sustainable success on a global scale.

Keywords: Guerrilla Marketing, Cultural and Ethnic Markets, Strategy Effectiveness, Consumer Perception

ÖN SÖZ

Bu çalışma, gerilla pazarlama stratejilerinin kültürel ve etnik pazarlardaki etkinliğini incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma sürecinde karşılaşılan en büyük zorluklardan biri, farklı ülkelerde aynı kampanyanın nasıl farklı algılanabileceğine dair yeterli sayıda sistematik araştırmanın bulunmaması olmuştur.

Bu tez çalışmasında doğrudan ve dolaylı olarak yanımda olan ve olduğunu hissettiren birkaç kişiye teşekkür etmek istiyorum. Öncelikle, tezin hazırlanma sürecindeki akademik rehberliği ve yönlendirmesiyle katkı sağlayan danışmanım Zeynep Birgönül'e, tez sürecimde bana çok büyük destek veren Ezgi Karalı'ya ve her koşulda yanımda olup bana destek olan aileme çok teşekkür ederim.

Aysu AYALAN

Mart, 2025;
İstanbul

İÇİNDEKİLER

ÖZET iii
ABSTRACT iv
ÖN SÖZ v
İÇİNDEKİLER vi
TABLOLAR LİSTESİ viii
ŞEKİLLER LİSTESİ ix
KISALTMALAR LİSTESİ xi

1. GİRİŞ 12
1.1. Literatür Taraması 14
1.2. Metodoloji 18
1.3. Kültürel Boyutlar Teorisi 19

2. PAZARLAMA 22
2.1. Geleneksel Pazarlama 22
2.2. Gerilla Pazarlama 23
2.2.1. Tanım ve Tarihçesi 23
2.2.2. Temel Prensipler ve Stratejiler 24
2.3. Gerilla Pazarlamanın avantajları ve dezavantajları 27
2.4. Gerilla Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar 28
2.4.1. Gerilla Pazarlama: Yenilikçi ve Etkileşim Odaklı Yaklaşım 28
2.4.2. Tüketici Algısı Açısından Geleneksel ve Gerilla Pazarlama 29
2.4.3. Geleneksel Pazarlama ve Gerilla Pazarlamanın Karşılaştırılması 29

3. KÜLTÜREL VE ETNİK PAZARLAR 31
3.1. Kültürel ve Etnik Pazarlama Stratejileri ve Dinamikleri 31
3.1.1. Tüketici Davranışları 32
3.1.2. Sosyal ve Ekonomik Etkiler 32
3.1.3. Kültürel ve Etnik Pazarların Önemi 33
3.1.4. Pazarlama Stratejileri İçin Fırsatlar ve Rekabet Avantajı 33
3.2. Kültürel Duyarlılık ve Strateji Uygulaması 34
3.2.1. Gerilla Pazarlamanın Kültürel Uyum Gereksinimleri 35
3.2.2. Kültürel Bağlamda Yaratıcı Stratejiler 37
3.2.2.1. Yaratıcı İletişim Teknikleri 37
3.2.2.2. Sosyal Medya ve Viral Pazarlama 37
3.2.2.3. Etkinlik ve Deneyim Pazarlaması 38

4. GERİLLA PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN KÜLTÜREL VE ETNİK PAZARLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ 39
4.1. Netflix Dizi Örnekleri Üzerinden Kültürel Boyutlar Teorisinin İncelenmesi 39
4.1.1. *Narcos* (2015-2017) 40
4.1.2. *Griselda* (2024) 44
4.1.3. Kimler Geldi Kimler Geçti (2024-) 47
4.1.4. Netflix *House of Cards* (2013-2018) 50

4.1.5. *Stranger Things* (2016-) 53
4.1.6. *All Of Us Are Dead* (2022-) 57
4.1.7. *Squid Game* (2021-) 59
4.2. Kültürel Hassasiyet ve Başarı 68
4.3. Etnik Gruplara Yönelik Kampanyalar 70

5. TARTIŞMA 71
5.1. Kültürel Farklılıkların Gerilla Pazarlama Stratejileri Üzerindeki Etkisi 72
5.2. Literatürle Karşılaştırma 73
5.3. Riskler ve Zorluklar 74
5.3.1. Kültürel Yanlış Anlamalar 75
5.3.2. Olumsuz Tepkiler ve Algı Yönetimi 77

6. SONUÇ 79

KAYNAKÇA 81

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Literatür Taramasının Sistematik Bir Şekilde Gösterimi 14
Tablo 2. Geleneksel Pazarlama ve Gerilla Pazarlama'nın Karşılaştırması..... 29

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Mc Donald's Yaya Geçidi - Malezya 24
Şekil 2. Waka Waka Bağış Toplama Etkinliği - Hollanda 25
Şekil 3. GittiGidiyor Viral Reklamı - Türkiye 25
Şekil 4. TNT Push To Add Drama – Belçika 26
Şekil 5. New York: Otobüs Durakları 41
Şekil 6. İstanbul: İstanbul Boğazı'nda Gezen Gemi 41
Şekil 7. New York ve Miami: Gece Kulüplerindeki Tuvaletlere Konan Mini Reklamlar 42
Şekil 8. JFK Havalimanı: Güvenlik Kontrolündeki Sepetler 42
Şekil 9. Amerika ve Türkiye'nin Kültürel Boyutlar Çerçevesinde Karşılaştırılması 43
Şekil 10. Almanya: Havalimanı Kampanyası 45
Şekil 11. Fransa: CGI Reklam Kampanyası 45
Şekil 12. Fransa, Almanya ve Türkiye'nin Kültürel Boyutlar Çerçevesinde Karşılaştırılması 46
Şekil 13. İstanbul: Sokak ve Toplu Taşımalardaki Dizi Tanıtım Afişleri 47
Şekil 14. İstanbul: Kanyon AVM'deki İlişki Labirenti 48
Şekil 15. Brezilya, Almanya, Japonya, Türkiye ve Amerika'nın Kültürel Boyutlar Çerçevesinde Karşılaştırılması 49
Şekil 16. Hollanda: Gerçek Seçim Afişlerinin Üzerine Konulmuş Reklam 51
Şekil 17. Güney Carolina: 2016 Seçimleri Sırasında Donald Trump ve Hillary Clinton ile Çekişen Frank Underwood 51
Şekil 18. Hollanda, Türkiye ve Amerika'nın Kültürel Boyutlar Çerçevesinde Karşılaştırılması 52
Şekil 19. New York: Stranger Things Temalı Şehir Turu Otobüsü 53
Şekil 20. Tokyo: Shibuya'da Pop-up Kafe 54
Şekil 21. Los Angeles: "Upside Down" Deneyim Alanı 54
Şekil 22. Japonya, Türkiye ve Amerika'nın Kültürel Boyutlar Çerçevesinde Karşılaştırılması 56
Şekil 23. Bangkok: Zombi Temalı Otobüs Reklam Kampanyası 57
Şekil 24. Seul: Pop-up Deneyim Alanı 57
Şekil 25. Güney Kore, Tayland ve Türkiye'nin Kültürel Boyutlar Çerçevesinde Karşılaştırılması 58
Şekil 26. İstanbul: Metroda Muhafızlar 60
Şekil 27. İstanbul'da Muhafızlar 61
Şekil 28. Seul ve Busan: Sezon 2 Deneyimi 61
Şekil 29. Seul: Çamaşırhanede Pembe Muhafızlar 62
Şekil 30. New York: İnteraktif "Squid Game" Deneyimi 63
Şekil 31. Paris: Champs-Élysées Squid Game Etkinlikleri 64
Şekil 32. Bangkok: Chao Phraya Nehri'nde Dev Young-Hee Bebek 65
Şekil 33. Fransa, Güney Kore, Tayland, Türkiye ve Amerika'nın Kültürel Boyutlar Çerçevesinde Karşılaştırılması 67
Şekil 34. Coca Cola Mutluluk Makinesi 69
Şekil 35. Nike Equality Kampanyası 69

Şekil 36. Pepsi Kendall Jenner Reklamı 69
Şekil 37. Coca Cola Mutluluk Kamyonu 70
Şekil 38. Brezilya, Fransa, Almanya, Japonya, Güney Kore, Hollanda, Tayland, Türkiye ve Amerika'nın Kültürel Boyutlar Çerçevesinde Karşılaştırılması 71

KISALTMALAR LİSTESİ

CGI	: Computer-Generated Imagery (Bilgisayar Tarafından Oluşturulan Görüntü)
AMA	: Amerikan Pazarlama Derneği
TV	: Televizyon
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
JFK	: John Fitzgerald Kennedy
AVM	: Alışveriş Merkezi
BBC	: British Broadcasting Corporation (Britanya Yayın Kurulu)
CNN	: Cable News Network (Kablolu Haber Ağı)
BLM	: Black Lives Matter (Siyahilerin Hayatları Önemlidir)

1. GİRİŞ

Küreselleşmenin ve dijital dönüşümün hızla şekillendirdiği günümüz dünyasında, markaların tüketiciyle bağ kurma yöntemleri de köklü bir değişim geçirmektedir (Kotler & Keller, 2016). Özellikle kültürel ve etnik çeşitliliğin belirleyici olduğu küresel pazarlarda, tüketici davranışlarını anlamak ve marka sadakatini artırmak için geleneksel pazarlama yaklaşımlarının ötesine geçen stratejilere ihtiyaç duyulmaktadır (Hofstede, 2001). Her kültürel grubun kendine özgü değerleri, iletişim kodları ve sosyal normları, pazarlama kampanyalarının tasarımında kritik bir rol oynamaktadır (Trompenaars & Hampden-Turner, 2012). Bu nedenle, markaların evrensel mesajlar yerine kültürel bağlama duyarlı stratejiler geliştirmesi, rekabet avantajı elde etmek için önemli hale gelmiştir. Bu bağlamda, gerilla pazarlama gibi yenilikçi yaklaşımlar, yaratıcılık ve düşük bütçe ile yüksek etkileşim sağlama potansiyeli nedeniyle öne çıkmaktadır (Levinson, 1984). Ancak, bu stratejilerin farklı kültürel ortamlarda nasıl algılandığı, etnik grupların tepkileri ve başarıyı etkileyen faktörler, akademik ve pratik açıdan derinlemesine incelenmesi gereken bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gerilla pazarlama, geleneksel reklamcılığın aksine, tüketiciyi günlük yaşamın rutininden çıkararak şaşırtıcı, interaktif ve duygusal bir deneyim sunar (Levinson, 1984). Sokak sanatları, viral içerikler veya sosyal medya etkileşimleri gibi yöntemlerle marka mesajını iletirken, mizah ve sürpriz unsurlarıyla tüketicinin zihninde kalıcı bir iz bırakmayı hedefler (Singhal & Tiwari, 2013). Bu stratejinin en önemli avantajı, tüketiciyi "reklam" algısından uzaklaştırarak organik bir etkileşim yaratmasıdır (Yüksekbilgili, 2011). Örneğin, dijital platformlarda viral hale gelen bir kampanya, marka bilinirliğini kısa sürede küresel ölçeğe taşıyabilir (Nufer, 2013). Ancak, kültürel kodlara uyum sağlamayan veya yerel hassasiyetleri göz ardı eden kampanyalar, marka itibarını riske atabilecek tepkilere yol açabilir (Singh, 2012).

Bu çalışma, gerilla pazarlama stratejilerinin kültürel ve etnik pazarlardaki etkinliğini karşılaştırmalı bir perspektifle analiz etmeyi amaçlamaktadır. Kültürel bağlamın tüketici algısını nasıl şekillendirdiği, Netflix gibi küresel markaların kampanya örnekleri üzerinden irdelenecektir. Örneğin, Squid Game dizisinin İstanbul'daki gerilla pazarlama etkinliğinde, pembe giysili karakterlerin sokaklarda dolaşması genç kesimde merak uyandırırken, bazı yaşlı bireylerde endişe yaratmıştır. Benzer şekilde, *Griselda* dizisi için Fransa'da hazırlanan CGI (Computer-Generated Imagery (Bilgisayar Tarafından Oluşturulan Görüntü)) reklamının Kolombiya halkı tarafından ülke imajını zedelediği gerekçesiyle eleştirilmesi, kültürel duyarlılığın pazarlamadaki kritik rolünü ortaya koymaktadır (Singh, 2012).

Gerilla pazarlama stratejilerinin farklı kültürel ve etnik gruplar üzerindeki etkilerine ilişkin akademik çalışmalar sınırlı olup, literatürde bu konuya yönelik kapsamlı ve karşılaştırmalı araştırmaların eksikliği gözlemlenmektedir. Kültürel değerler ve sosyal normlar, tüketicilerin gerilla pazarlama kampanyalarına verdiği tepkileri şekillendirdiğinden, bu alandaki bilgi boşluğunun giderilmesi önemli bir gereklilik

olarak ortaya çıkmaktadır. Mevcut çalışmalar, gerilla pazarlamanın genel etkilerine odaklanırken, farklı kültürel bağlamlarda nasıl işlediği ve tüketicilerin bu stratejilere nasıl tepki verdiği konusunda yeterli veri sunmamaktadır. Bu araştırma, ilgili boşluğu doldurmayı ve farklı kültürel gruplara yönelik daha etkili ve duyarlı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yönelik içgörüler sunmayı amaçlamaktadır.

Bu bağlamda, çalışmada ele alınan temel araştırma soruları, gerilla pazarlamanın kültürel bağlamdaki etkinliğini anlamaya yönelik olarak belirlenmiştir. Araştırma, gerilla pazarlama stratejilerinin farklı kültürel ve etnik gruplar üzerindeki etkilerini, bu stratejilerin etkinliğinin kültürel değerler ve sosyal normlara göre nasıl değiştiğini ve farklı kültürel gruplara yönelik uygulanan gerilla pazarlama stratejileri arasındaki farklılıkları incelemektedir. Bu sorulara yanıt arayarak, gerilla pazarlamanın kültürel bağlamda nasıl şekillendiğini ve tüketici algısını nasıl etkilediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Bu çalışmada, herhangi bir birincil veri toplama yöntemi (anket, deney, görüşme vb.) uygulanmamış, yalnızca mevcut literatür bulguları incelenerek gerilla pazarlama stratejilerinin kültürel bağlamdaki etkileri analiz edilmiştir. Çalışma, farklı akademik kaynaklar, vaka incelemeleri ve önceki araştırmalardan elde edilen veriler incelenmiştir.

Araştırma kapsamında, mevcut akademik çalışmalar değerlendirilecek; gerilla pazarlamanın başarısını etkileyen kültürel faktörler (dil, semboller, sosyal normlar) incelenecektir. Bu doğrultuda, çalışma gerilla pazarlama stratejilerinin farklı kültürel ve etnik gruplar üzerindeki etkilerini analiz etmeyi ve kültürel faktörlerin bu stratejilerin etkinliği üzerindeki belirleyici rolünü değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Bu kapsamda, Hofstede'nin kültürel boyutlar teorisi temel alınarak, farklı kültürel grupların pazarlama mesajlarını nasıl algıladığına dair bir tartışma yürütülecektir. Kültürel farklılıkların gerilla pazarlama stratejileri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla, farklı kültürel bağlamlarda uygulanmış başarılı ve başarısız kampanyalar karşılaştırılacak, kültürel faktörlerin kampanya başarısına olan katkısı değerlendirilecektir. Bu analizler, kültürel uyumluluk ile tüketici algısı arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamaya ve pazarlama stratejilerinin kültürel hassasiyetleri gözeterek nasıl daha etkili hale getirilebileceğine dair içgörüler sunmaya yönelik olacaktır.

Son olarak, çalışmanın temel hedefi, markaların küresel pazarlarda daha etkili, duyarlı ve sürdürülebilir gerilla pazarlama stratejileri geliştirmesine katkı sağlamak olup, aynı zamanda akademik literatürdeki bu konudaki eksikliği gidermeye yönelik teorik ve uygulamalı bir çerçeve sunmaktır. Bulguların analizi sonucunda, kültürel farklılıkların gerilla pazarlama stratejilerinin etkinliği üzerindeki belirleyici rolü ortaya konacak ve gelecekteki araştırmalar ile pazarlama uygulamalarına yönelik öneriler sunulacaktır.

1.1. Literatür Taraması

Yapılan literatür taraması Tablo 1'de sistematik bir şekilde düzenlenerek verilmiştir.

Bu çalışmada, gerilla pazarlama, kültürel pazarlama stratejileri ve uluslararası pazarlama alanındaki mevcut akademik literatürü incelemek amacıyla kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, ilgili akademik veri tabanları taranmış ve "*guerrilla marketing*," "*cultural marketing*," "*ethnic marketing*" gibi anahtar kelimeler kullanılmıştır. Literatür seçimi sürecinde, kültürel faktörlerin pazarlama üzerindeki etkisini ele alan kuramsal yaklaşımlar, gerilla pazarlama uygulamalarının tüketici davranışları üzerindeki etkisini inceleyen ampirik çalışmalar ve uluslararası pazarlama stratejilerinde kültürel uyum konusuna odaklanan araştırmalar önceliklendirilmiştir. Bu kapsamda tercih edilen çalışmalar, gerilla pazarlama stratejilerinin kültürel ve etnik pazarlarda nasıl algılandığını ve bu stratejilerin başarısını belirleyen faktörleri anlamaya yönelik katkı sağlaması temelinde seçilmiştir.

Tablo 1. Literatür Taramasının Sistematik Bir Şekilde Gösterimi

Yazar/Yıl	Çalışma Konusu	Anahtar Kelimeler	Temel Bulgular
Akgün, Demir & Çini (2024)	Gerilla Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketiciler Üzerindeki Etkisi	Gerilla Pazarlama, Tüketici Satın Alma Kararı, Pazarlama İletişimi	Gerilla pazarlamanın yenilik, sürpriz, duygusal uyarılma ve netlik gibi bileşenlerinin tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiler sağladığı bu araştırma, stratejinin etkilerini ortaya koyarak literatüre katkıda bulunmakta ve pazarlama uzmanlarına gerilla pazarlamanın doğru uygulanmasının markaların rekabet avantajını artırabileceği konusunda ipuçları sunmaktadır.
Gökçen (2023)	Gerilla Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi	Pazarlama, Gerilla Pazarlama, Gerilla Reklamı, Geleneksel Pazarlama, Tüketici, Tüketim, Tüketici Davranışı, Rekabet Ortamı, Satın Alma Davranışı	Gerilla pazarlama, düşük maliyetle yaratıcı ve dikkat çekici yöntemlerle büyük etki yaratmayı amaçlayarak, özellikle küçük işletmelere büyük firmalarla rekabet etme fırsatı sunmakta, ancak Türkiye'de bu strateji yeterince bilinmemekte ve gelişim sürecindedir.
Akdoğan & Tarhan (2022)	Gerilla Pazarlama Faaliyetlerinin Y Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi	Gerilla pazarlama, Gerilla pazarlama faaliyetleri, Y kuşağı	Gerilla pazarlama faaliyetlerinin Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisini inceleyerek, estetik, güvenilirlik ve harekete geçirme unsurlarının olumlu etkilerini ortaya koyarken, özgünlük, mizah ve ilginçlik faktörlerinin anlamlı bir etki yaratmadığını sunmaktadır.
Öztürk (2021)	Uluslararası Pazarlamada Kültürel Farklılıkların Etkisi: Örnek Olayların İncelenmesi	Kültürel Farklılıklar, Algoritmik Gazetecilik, Yüksek-Bağlamlı Kültür, DüşükBağlamlı Kültür	Hall'un yüksek-bağlamlı ve düşük-bağlamlı kültür kuramını kullanarak Türkiye ve Avusturya'daki haber okuyucularının algoritma tarafından üretilmiş haberleri algılamalarındaki kültürel farklılıkları incelemiş ve Avusturyalı katılımcıların bu tür haberlere daha açık ve olumlu yaklaştığını ortaya koymuştur.
Hollensen (2020)	Global Marketing		Küresel pazarlama stratejilerini kültürel, ekonomik ve teknolojik değişkenler çerçevesinde ele alarak, işletmelerin uluslararası pazarlarda rekabet edebilmek için nasıl uyum sağlayabileceğini ve başarılı pazarlama stratejileri geliştirebileceğini detaylı bir şekilde incelemektedir.
Gedik (2020)	Gerilla Pazarlama: Araçları, Avantajları ve Stratejileri Üzerine Teorik Bir Çerçeve	Gerilla Pazarlama, Gerilla Pazarlama Araçları, Gerilla Pazarlama Avantajları, Gerilla Pazarlama Stratejileri	Gerilla pazarlamanın, küçük ve orta ölçekli işletmelere hitap etse de büyük işletmeler tarafından da başarıyla uygulandığı ve düşük bütçeyle marka bilinirliği, müşteri davranışları ve ağızdan ağıza pazarlama üzerinde olumlu etkiler yaratan, yenilikçi ve etkin bir pazarlama yöntemi olduğu açıklanmaktadır.

Atasoy & Bilgici Oğuz (2019)	Netflix Türkiye'nin Sosyal Medya Stratejisinde Kültürel Öğe Kullanımının Youtube Hesabı Üzerinden İncelenmesi		Netflix Türkiye, YouTube başta olmak üzere sosyal medya platformlarında kültürel unsurları stratejik olarak kullanarak, yerelleştirilmiş içeriklerle izleyicileriyle güçlü bir bağ kurmakta, etkileşim oranlarını artırmakta ve markasını dijital ortamda daha geniş kitlelere yaymaktadır.
Pir (2019)	Pazarlama İletişiminin Gayriresmi Silahı: Gerilla Pazarlama	Pazarlama, Pazarlama İletişimi, Gerilla Pazarlama	Globalleşmenin yarattığı belirsizlik ve hızla değişen piyasa koşulları, işletmelerin geleneksel pazarlama stratejilerini sorgulamalarına ve daha yaratıcı, hızlı, düşük maliyetli alternatifler arayarak rekabet avantajı elde etmelerine ihtiyaç duyduklarını göstermektedir; bu noktada, küçük işletmeler için özellikle gerilla pazarlama stratejisi önemli bir çözüm sunmaktadır.
Jenner (2018)	Netflix and the Re-invention of Television		Bu kitap, Netflix'in çağdaş televizyon yapısını nasıl dönüştürdüğünü, akış altyapılarını nasıl inşa ettiğini ve TV IV sürecinde televizyonu yeniden kavramsallaştırma yöntemlerini inceleyerek, platformun küresel ölçekteki etkisini ve geleneksel televizyon yapılarıyla olan etkileşimini ele almaktadır.
Kotler & Keller (2016)	Marketing Management		Modern pazarlama stratejilerinin temel dinamiklerini inceleyerek, tüketici davranışları, marka yönetimi, dijital pazarlama ve rekabet avantajı elde etme konularında işletmelere rehberlik eden kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır.
McDonald & Smith-Rowsey (2016)	The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century		Netflix'in internet teknolojilerini kullanarak medya tüketim alışkanlıklarını nasıl kökten değiştirdiğini, yeni üretim ve dağıtım modelleri yaratarak geleneksel medya endüstrisiyle nasıl etkileşime geçtiğini ve izleyici deneyimini yeniden şekillendirdiğini ele almaktadır.
Hollensen (2015)	Marketing Management: A Relationship Approach		Pazarlama yönetiminde müşteri ilişkileri, rekabet avantajı ve değer zinciri analizi gibi stratejik unsurları merkeze alarak, firmaların sürdürülebilir rekabet gücü elde etmek için nasıl etkin pazarlama stratejileri geliştirebileceğini incelemektedir.
Singhal & Tiwari (2013)	Guerrilla Marketing in Commercial Transportation	Guerrilla Marketing, transportation, logistics, marketing in transportation, commercial transportation	Bu çalışma, küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin pazarlama kanallarındaki dönüşümünü ele alarak, gerilla pazarlamanın ticari taşımacılık sektöründeki rolü, avantajları ve yenilikçi uygulamalarını incelemektedir.
Nufer (2013)	Guerrilla marketing – structuring the manifestations and critical evaluation	Guerrilla marketing, marketing communications, marketing mix, innovative marketing.	Bu makale, tüketicilerin geleneksel reklamlara karşı artan ilgisizliği nedeniyle, düşük maliyetle maksimum etki yaratmayı amaçlayan, sıra dışı, yaratıcı ve dikkat çekici pazarlama yöntemleri sunan gerilla pazarlamanın, modern iletişim stratejileri içinde nasıl konumlandığını ve pazarlama karmasına nasıl entegre edilebileceğini tartışmaktadır.
Trompenaars & Hampden-Turner (2012)	Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business		Kültürel farklılıklar, iş stratejilerinin başarısını doğrudan etkiler; bu nedenle, küresel işletmelerin kültürel çeşitliliği anlaması ve buna uyum sağlaması, uluslararası başarı için kritik öneme sahiptir.
Yüksekbilgili (2011)	Gerilla Pazarlama: Kuramsal Bir Çerçeve	Gerilla Pazarlama, Gerilla Satış, Yeni Pazarlama	Gerilla pazarlamanın, düşük bütçeyle dikkat çekici, esnek ve yaratıcı yöntemler kullanarak işletmelerin kaynakları verimli bir şekilde yönetmelerini sağlarken, özellikle internetin sunduğu fırsatlarla küçük ve orta ölçekli işletmelere büyük işletmelerle rekabet etme imkânı sunarak, değer temelli pazarlama stratejilerinin bir aracı olarak da kullanılabileceği sunulmuştur.
Nardalı (2009)	Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri	Gerilla Tipi Pazarlama, Örnek Uygulamalar	Gerilla pazarlaması, düşük bütçeyle yaratıcı yöntemler kullanarak tüketicilere unutulmaz deneyimler sunmayı amaçlayan bir strateji olup; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirme gibi araçlarla desteklenir.

Saydan ve Kanıbir (2007)	Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi	Global pazarlama, kültür, çokuluslu işletmeler, tüketici davranışı	Küresel pazarlarda kültürel farklılıkların tüketici davranışları üzerindeki etkisini inceleyerek, çokuluslu işletmelerin pazarlama stratejilerinde kültürel uyum sağlamasının önemini vurgulamaktadır.
McSweeney (2002)	Hofstede's Model of National Cultural Differences and Their Consequences: A Triumph of Faith - A Failure of Analysis	Zimbardo Time Perspective Inventory, Hofstede Cultural Dimensions, Cross-Cultural Differences	Bu çalışma, Almanya, Fas ve Çin'deki bireyler üzerinde zaman perspektiflerinin Hofstede'nin kültürel boyutlarıyla olan ilişkisini inceleyerek, zaman perspektiflerinin belirli kültürel boyutlar üzerindeki etkisini test etmeyi amaçlamıştır.
Hofstede (2001)	Cultures and Organizasitons Software of The Mind		Bu kitapta Hofstede, kültürel farklılıkları anlamak ve sınıflandırmak amacıyla geliştirdiği altı boyutlu modeli detaylı bir şekilde ele almaktadır.
Levinson (1984)	Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business		Düşük bütçeli, yaratıcı ve geleneksel olmayan pazarlama tekniklerinin, özellikle küçük işletmeler için nasıl etkili bir strateji olabileceğini vurgulayarak, tüketicilerin dikkatini çekmek ve marka bilinirliğini artırmak için yenilikçi yöntemler önerir.
Hall (1976)	Beyond Culture		Yüksek ve düşük bağlamlı iletişim kavramlarını tanıtarak, kültürel farklılıkların bireyler arasındaki iletişimi, algıyı ve toplumsal ilişkileri nasıl şekillendirdiğini incelemektedir.

Kaynak: Yazar tarafından yapılmıştır, 2025

Gerilla pazarlama kavramı, düşük bütçeli fakat yaratıcı ve yüksek etki yaratan pazarlama stratejilerini ifade etmektedir. Levinson (1984), gerilla pazarlamayı geleneksel reklamcılığın dışında kalan yenilikçi bir yöntem olarak tanımlamış ve özellikle küçük işletmelerin sınırlı kaynaklarla büyük etkiler yaratabileceğini ortaya koymuştur. Yüksekbilgili (2011), internetin sağladığı fırsatlarla birlikte gerilla pazarlamanın daha esnek ve etkili bir yapıya kavuştuğunu, küçük ve orta ölçekli işletmelere büyük firmalarla rekabet etme imkânı sunduğunu belirtmiştir. Gedik (2020) ise gerilla pazarlamanın düşük bütçeyle marka bilinirliğini artırmada etkili olduğunu ve hem küçük hem de büyük ölçekli işletmeler için uygun bir strateji sunduğunu vurgulamaktadır. Pir (2019) de gerilla pazarlamayı, değişen piyasa koşullarına karşı işletmelerin daha yaratıcı ve hızlı tepkiler verebilmesini sağlayan bir yöntem olarak tanımlamıştır. Tanımı ve temel özellikleri açısından literatürde bu stratejinin esneklik, yaratıcılık ve etkili iletişim sağlama açısından önemli bir araç olduğu vurgulanmaktadır.

Gerilla pazarlama stratejilerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi çeşitli çalışmalarda incelenmiştir. Akgün vd., (2024), gerilla pazarlamanın yenilik, sürpriz, duygusal uyarılma ve netlik gibi bileşenlerinin tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiler yarattığını ortaya koymuştur. Gökçen (2023) ise Türkiye'deki tüketiciler arasında gerilla pazarlamaya yönelik farkındalığın düşük olduğunu, ancak yaratıcı ve dikkat çekici kampanyaların tüketici satın alma davranışı üzerinde güçlü bir etki oluşturduğunu belirtmiştir. Akdoğan ve Tarhan (2022) ise Y kuşağı tüketicileri üzerine odaklanarak, estetik, güvenilirlik ve harekete geçirme unsurlarının gerilla pazarlamanın etkisini artırdığını, özgünlük ve mizah gibi unsurların ise anlamlı bir etki yaratmadığını göstermiştir. Tüketici davranışları üzerinde gerilla pazarlamanın özellikle sürpriz, duygusal etki ve yaratıcılık gibi

unsurlar aracılığıyla olumlu etkiler yarattığı, ancak bu etkinin demografik özelliklere ve kültürel farklılıklara göre değişebileceği bulunmuştur.

Kültürel farklılıkların pazarlama stratejileri üzerindeki etkisi literatürde geniş bir şekilde ele alınmaktadır. Hofstede (2001), bireylerin kültürel değerlerinin iş yaşamı ve toplumsal etkileşimler üzerinde belirleyici olduğunu savunarak, kültürel farklılıkları altı temel boyut üzerinden açıklamıştır. Trompenaars ve Hampden-Turner (2012) ise kültürel çeşitliliğin, küresel işletmelerin başarısında kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Öztürk (2021), yüksek ve düşük bağlamlı kültürlerin pazarlama algıları üzerindeki etkilerini incelediği çalışmasında, kültürel faktörlerin tüketici algısını önemli ölçüde şekillendirdiğini ortaya koymuştur. Saydan ve Kanıbir (2007) ise küresel pazarlarda toplumsal kültür farklılıklarının tüketici davranışları üzerindeki etkisini inceleyerek, çokuluslu işletmelerin pazarlama stratejilerinde kültürel uyum sağlamalarının önemini vurgulamıştır. Hall (1976) da yüksek ve düşük bağlamlı iletişim kavramlarıyla kültürel farklılıkların bireyler arası iletişimi ve pazarlama mesajlarının algılanmasını nasıl etkilediğini açıklamıştır. Kültürel farklılıklar ve pazarlama açısından kültürel değerler ve iletişim biçimleri, tüketicilerin pazarlama mesajlarını algılayışını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle, pazarlama stratejilerinin hedef kültürlerin özelliklerine uygun olarak uyarlanması önemlidir.

Küresel markaların farklı kültürlere uyum sağlama stratejileri de literatürde önemli bir yere sahiptir. Atasoy ve Bilgici Oğuz (2019), Netflix Türkiye'nin sosyal medya stratejisinde kültürel unsurların başarılı bir şekilde kullanıldığını ve yerelleştirilmiş içeriklerle izleyicilerle güçlü bir bağ kurduğunu göstermiştir. Jenner (2018), Netflix'in çağdaş televizyon yapısını nasıl dönüştürdüğünü ve küresel ölçekte izleyici kitlesini nasıl etkilediğini incelemiştir. McDonald ve Smith-Rowsey (2016) ise Netflix'in yeni medya tüketim alışkanlıklarını şekillendirerek geleneksel medya yapılarıyla etkileşim kurma biçimlerini analiz etmiştir. Küresel markalar, kültürel unsurları yerelleştirerek hedef kitleleriyle daha güçlü bağlar kurabilmekte ve marka sadakatini artırabilmektedir. Netflix örneği, bu tür başarılı uyum stratejilerine önemli bir örnek sunmaktadır.

Pazarlama yönetimi ve küreselleşmenin etkileri, pazarlama stratejilerinin gelişimini anlamak için kritik bir çerçeve sunmaktadır. Kotler ve Keller (2016), modern pazarlama yönetiminin temel dinamiklerini açıklayarak, tüketici davranışları, dijital pazarlama ve marka yönetimi konularında kapsamlı bir çerçeve sunmuştur. Hollensen (2015, 2020) ise küresel pazarlama stratejilerini kültürel, ekonomik ve teknolojik değişkenler bağlamında ele alarak, işletmelerin uluslararası pazarlarda nasıl başarılı olabileceklerini tartışmıştır. Pazarlama yöntemi ve küreselleşme açısından, küresel pazarlama stratejilerinin başarılı olabilmesi için kültürel, ekonomik ve teknolojik faktörlerin dikkatlice analiz edilmesi ve işletmelerin dinamik bir pazarlama yönetimi yaklaşımı benimsemeleri gerekmektedir.

Yapılan literatür taraması sonucunda, gerilla pazarlamanın yenilikçi doğası ve tüketici üzerinde yarattığı yüksek etkileşim potansiyeli açıkça ortaya konulmuştur. Ancak, kültürel faktörlerin bu stratejinin başarısı üzerinde belirleyici bir etkisi olduğu görülmektedir. Farklı kültürel yapılarda tüketici algıları ve beklentileri değişkenlik gösterdiğinden, küresel markaların kültürel duyarlılığı gözeterek pazarlama stratejilerini şekillendirmeleri gerekmektedir. Literatürdeki mevcut bulgular, gerilla pazarlama uygulamalarının kültürel uyum stratejileriyle

desteklendiğinde daha etkili sonuçlar doğurduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, Hofstede'nin kültürel boyutlar teorisi gibi kavramsal çerçeveler, farklı kültürel gruplara yönelik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde bir rehber niteliği taşıyabilir.

Bu çalışmada literatür taramasından elde edilen bulgular ışığında, giriş bölümünde bahsedilen hipotez seçilen Netflix dizi örnekleri Hofstede'nin kültürel boyutlar teorisi üzerinden incelenecek ve gerilla pazarlama stratejilerinin kültürel bağlama duyarlılıkla uyumlandırıldığında etkinliğinin nasıl arttığı ortaya konulacaktır.

1.2. Metodoloji

Bu çalışma, gerilla pazarlama stratejilerinin farklı kültürel ve etnik gruplar üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, mevcut akademik çalışmalar, Netflix üzerinden örnek incelemeleri ve literatür taraması üzerine inşa edilmiş olup, birincil veri toplama yöntemlerinden olan anket veya odak grup çalışmaları içermemektedir, yalnızca ikincil kaynaklara dayalı bir analiz yapılmıştır. Bunlar arasında akademik makaleler, sektör raporları, pazarlama çalışmaları ve medya analizleri yer almaktadır. Bu durum, çalışmanın temel sınırlamalarından biridir, çünkü incelenen gerilla pazarlama kampanyalarının tüketici üzerindeki etkileri, doğrudan gözlem veya nicel verilerle desteklenememektedir. Bu nedenle, tüketicilerin gerilla pazarlama stratejilerine yönelik algıları ve tepkileri yalnızca literatürdeki mevcut veriler ışığında değerlendirilmiş olup, bireysel düzeyde duygusal veya davranışsal etkiler doğrudan ölçülememiştir.

Araştırmada, nitel bir yaklaşım benimsenmiş ve literatür taramasından yola çıkılan sonuçla Kültürel Boyutlar Teorisi kapsamında incelenen örneklere dayalı bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yöntemi, gerilla pazarlama stratejilerinin farklı kültürel bağlamlar içinde nasıl algılandığını ve potansiyel etkilerini derinlemesine anlamaya olanak tanımaktadır. Araştırmada kullanılan örnekler, kültürel hassasiyetlerin rol oynadığı, farklı coğrafi bölgelerde uygulanmış ve büyük kitlelere ulaşmış kampanyalar arasından seçilmiştir. Veriler, içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiş olup, gerilla pazarlama stratejilerinin temel özellikleri, kampanya tepkileri ve öne çıkan temalar incelenmiştir. Karşılaştırmalı analiz yapılarak, farklı bölgelerdeki kampanyalar arasındaki benzerlikler ve farklılıklar belirlenmiştir.

Buna ek olarak, çalışmada incelenen gerilla pazarlama kampanyalarının büyük ölçüde küresel markalar tarafından yürütülen projeler olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Küresel pazarlarda faaliyet gösteren markalar, genellikle geniş bütçeler ve profesyonel pazarlama ekipleri ile kampanyalarını tasarlamakta, bu da yerel işletmelerin gerilla pazarlama uygulamaları ile karşılaştırıldığında önemli farklılıklar ortaya koymaktadır. Özellikle, küçük ve orta ölçekli işletmelerin kültürel pazarlardaki gerilla pazarlama stratejileri farklı dinamiklere sahip olabileceğinden, bu çalışma kapsamında bu tür vakalar detaylı olarak ele alınmamıştır. Bu durum, araştırmanın genelleştirilebilirliği açısından dikkat edilmesi gereken bir diğer sınırlamadır.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı, gerilla pazarlama stratejilerinin kültürel bağlamdaki etkilerine odaklanmasına karşın, psikolojik ve sosyolojik faktörlerin daha sınırlı bir çerçevede ele alınmış olmasıdır. Kültürel farklılıklar ve sosyal normların tüketici

davranışları üzerindeki rolü incelenmiş olsa da bireylerin gerilla pazarlama kampanyalarına yönelik bilişsel ve duygusal tepkileri, daha derinlemesine bir psikolojik analiz gerektirmektedir. Özellikle, tüketicilerin gerilla pazarlama deneyimlerinden nasıl etkilendiği, bu kampanyaların algı, hafıza ve karar alma süreçlerine nasıl yansıdığı gibi konular, mevcut çalışmada yalnızca literatür çerçevesinde incelenmiş olup, deneysel yöntemlerle desteklenmemiştir.

1.3. Kültürel Boyutlar Teorisi

Geert Hofstede 1980'li yıllarda pek çok farklı kültür üzerinde çalışmalar yaparak, kültürlerin bireyler ve toplumlar üzerindeki etkilerini anlamak amacıyla geliştirdiği teorik modellerden biridir. Altı ana boyutta sınıflandırılan bu model; bireylerin dünya görüşlerini, sosyal normlara yaklaşımlarını ve iletişim biçimlerini şekillendiren temel değerleri yansıtarak, bir kültürdeki bireylerin neden benzer şekilde davranışlarda bulunduğunu açıklamaya yarayan bir çerçeve oluşturmaktadır. (Hofstede, G. (2001). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*)

Tez kapsamında, Hofstede'nin teorisi, gerilla pazarlama kampanyalarının farklı kültürel ve etnik gruplardaki algılanış biçimlerini anlamada temel bir çerçeve sunmaktadır.

Kültürel boyutlar teorisinin ilki olan Güç Mesafesi, toplumda güç dağılımındaki eşitsizliklerin kabul edilme düzeyini ifade eder. Yüksek güç mesafesine sahip kültürlerde hiyerarşi ve otorite kabul görür, insanlar üst düzey yetkililere itaat etmeye daha yatkındır. Düşük güç mesafesine sahip kültürlerde ise eşitlik ve açık iletişim ön plandadır. Latin Amerika, Afrika, Asya ve Doğu Avrupa ülkeleri güç mesafesinin genellikle yüksek olduğu toplumlardandır. İskandinavya, Yeni Zelanda ve Avustralya ise güç mesafesi düşük olan toplumlara örnek olarak verilebilir. Gerilla pazarlamada, yüksek güç mesafeli toplumlarda otoriteye yönelik mizahi eleştiriler olumsuz karşılanabilirken, düşük güç mesafeli kültürlerde bu tür yaratıcı eleştiriler daha olumlu algılanabilir.

Bireyselci/Kolektivist (Ortaklaşayaşamcı) Yapı boyutu, bireylerin kendilerini toplumdan ne kadar bağımsız gördüğünü ölçer. Bireyci kültürlerde kişisel başarı ve bireysel hedefler önemlidir. Amerika, Avustralya ve İngiltere bireyselciliğin ön planda olduğu ülkelere örnek verilebilir. Kolektivist kültürlerde ise grup bağlılığı, toplumsal uyum ve kolektif çıkarlar ön plandadır. Guatemala, Pakistan ve Endonezya ortaklaşayaşamcı toplumlara örnek verilebilir. Gerilla pazarlama mesajlarında bireyselci kültürlerde kişisel deneyim ve özgürlük teması etkiliyken, kolektivist toplumlarda birlik ve beraberlik vurgusu daha güçlü bir tepki yaratır.

Belirsizlikten Kaçınma boyutu, toplumların belirsiz veya bilinmeyen durumlara karşı gösterdiği hoşgörüyü tanımlar. Belirsizlikten kaçınma oranı yüksek kültürler riskten kaçınır, kuralları ve yapıyı önemser. Japonya, Yunanistan ve Rusya gibi ülkelerde belirsizlikten kaçınma oranı yüksektir. Belirsizlikten kaçınma oranı düşük kültürler ise yeniliğe ve değişime daha açıktır. Jamaika ve Singapur gibi ülkeler örnek verilebilir. Beklenmedik gerilla pazarlama kampanyaları, belirsizlik kaçınma oranı düşük toplumlarda daha kolay kabul görürken, belirsizlikten kaçınma oranı yüksek olan toplumlarda kaygı veya olumsuz tepki yaratabilir.

Maskülen/Feminen Toplum boyutu, bir toplumun başarı, rekabet ve materyalizme mi yoksa bakım, empati ve yaşam kalitesine mi öncelik verdiğini ifade eder. Maskülen kültürler başarı ve statü odaklıdır. İtalya, Venezuela, İrlanda ve Meksika maskülen toplum yapısına sahip ülkelere örnek verilebilir. Feminen kültürler ise iş birliği, mütevazılık ve yaşam kalitesine değer verir. İsveç, Norveç, Finlandiya gibi İskandinav ülkeleri ve Hollanda feminen topluma sahip ülkelere örnek verilebilir. Gerilla pazarlamada maskülen toplumlar için iddialı, rekabetçi kampanyalar etkili olabilirken, feminen toplumlar için duygusal, empatik mesajlar daha uygundur.

Uzun Vadeli/Kısa Vadeli Oryantasyon boyutu; toplumların geçmiş, şimdi ve gelecek arasındaki ilişkiye nasıl yaklaştığını gösterir. Uzun vadeli oryantasyona sahip kültürler planlama, tasarruf ve sabırlı ilerlemeye önem verir. Çin, Kore ve Japonya bu kültürlere sahip ülkelere örnek verilebilir. Kısa vadeli oryantasyona sahip kültürler ise geleneklere ve güncel başarıya odaklanır. Amerika, İngiltere ve İspanya kısa vadeli oryantasyona sahip ülkelere örnek verilebilir. Gerilla kampanyalarının mesaj içeriği kısa vadeli oryantasyona sahip toplumlarda hızlı ve çarpıcı mesajlar öne çıkarılarak, uzun vadeli oryantasyona sahip toplumlarda ise marka sadakati ve sürdürülebilirlik gibi unsurlar planlanabilir.

Serbestliğe Karşı Sınırlanma (Hoşgörü) Boyutu, toplumların arzularını ve keyiflerini ne ölçüde bastırdığını veya serbest bıraktığını ölçer. Özgürlük oranı yüksek toplumlarda eğlence ve kişisel tatmine değer verir. Sınırlanma oranı yüksek toplumlar ise sosyal normlar ve kurallar çerçevesinde daha kontrollü davranır. Eğlence odaklı, sürprizli ve aniden ortaya çıkan gerilla kampanyaları, özgürlükçü toplumlarda büyük ilgi çekebilirken, serbestliği sınırlı toplumlarda tepkiyle karşılaşabilir.

Sonuç olarak, Hofstede'nin kültürel boyutlar teorisi, farklı kültürel grupların gerilla pazarlama kampanyalarına verdikleri tepkileri anlamak için önemli bir teorik temel sunmaktadır. Bu teori sayesinde, kültürel değerlerin pazarlama stratejileri üzerindeki belirleyici rolü analiz edilebilir ve kültürel uyuma dikkat eden kampanyalar geliştirilebilir.

Gerilla pazarlama, düşük bütçeyle duygusal etki ve dikkat yaratarak, beklenmedik bir biçimde tüketicinin günlük yaşamına dahil olmayı hedefleyen bir pazarlama yaklaşımıdır. Geleneksel reklam yöntemleri (televizyon reklamları, billboardlar, basılı ilanlar gibi) önceden planlanmış ve organize edilmiş iletişim stratejileri olarak öne çıkarken, gerilla pazarlama alışılmış kalıpların dışında, sürpriz etkisi yaratan ve viral yayılma potansiyeli taşıyan bir yapı sergiler. Bu bağlamda, bir pazarlama faaliyetinin geleneksel yöntemlerden farklı olması, onu doğrudan gerilla pazarlama kategorisinde sınıflandırılması için yeterli değildir.

Gerilla kavramı, köken itibariyle 'ani' ve 'izinsiz' müdahalelerle tanımlansa da günümüzün küresel markaları için bu yaklaşım, yasal, etik ve itibar yönetimi çerçevesinde yeniden şekillenmiştir. Özellikle Netflix gibi global ölçekte faaliyet gösteren markalar, yürüttükleri gerilla pazarlama kampanyalarında gerekli tüm resmi izinleri almakta; buna rağmen kampanyalarını, gerilla pazarlamanın temel ruhu olan sürpriz etkisi, yaratıcılık ve yüksek etkileşim hedefi doğrultusunda tasarlamaktadırlar. Netflix'in gerçekleştirdiği sokak aktiviteleri, pop-up deneyim alanları ve kültürel kodlara uyarlanmış kampanyalar, klasik tanıma birebir uymasa da düşük bütçeyle yüksek etkileşim yaratma, spontane izlenimi verme ve tüketicinin

duygusal bağ kurmasını sağlama yönleriyle modern gerilla pazarlama kapsamında değerlendirilebilir. Bu bağlamda, günümüzde büyük markalar tarafından uygulanan gerilla kampanyaları ‘modern gerilla pazarlama’ olarak değerlendirilebilir. Netflix’in pazarlama stratejileri, bu dönüşümün başarılı örneklerini sunmaktadır.

Bu çalışmada Netflix’in seçilmesinin temel nedeni, platformun küresel ölçekte faaliyet göstermesi ve çok kültürlü bir içerik ve izleyici yapısına sahip olmasıdır. Netflix, dünyanın önde gelen abonelik tabanlı eğlence platformlarından biri olup; Çin, Kırım, Kuzey Kore, Rusya ve Suriye hariç 190’dan fazla ülkede hizmet vermektedir (Netflix, 2025). Netflix’in bu çok kültürlü yapısı, kültürel farklılıkların pazarlama stratejilerine nasıl yansıdığını incelemek için ideal bir örneklem sunmaktadır. Farklı ülkelerde ve kültürel bağlamlarda uygulanan gerilla pazarlama kampanyaları, Hofstede'nin kültürel boyutlar teorisi temelinde anlamlı bir şekilde incelenebilir.

2. PAZARLAMA

Pazarlama, en genel tanımıyla, müşteri ihtiyaçlarını anlamaya ve bu ihtiyaçlara yönelik değer üretmeye odaklanan dinamik bir süreçtir. Amerikan Pazarlama Derneği (AMA, 2017), bu süreci müşteriler, iş ortakları ve genel toplum için değer yaratma amacıyla yönetilen faaliyetler bütünü olarak tanımlar. Kotler ve Keller (2016) ise pazarlamayı, tüketicilere sunulan değerin kârlı müşteri ilişkilerine dönüştürülmesi süreci olarak ele alır. Bu tanımlardan hareketle, pazarlamanın yalnızca ürün satışına değil, aynı zamanda tüketiciyle uzun vadeli bir bağ kurmaya yönelik stratejik bir yaklaşım olduğu söylenebilir.

Pazarlama stratejileri, tüketici davranışlarındaki dönüşümler ve teknolojik gelişmelerle paralel bir evrim geçirmiştir. Geleneksel pazarlama, kitlesel reklamcılık ve satış promosyonları gibi araçlara odaklanırken (Levinson, 1984), günümüzde dijitalleşme ve küreselleşmenin etkisiyle daha kişiselleştirilmiş, etkileşimli ve tüketici merkezli bir yapıya dönüşmüştür (Hollensen, 2020). Özellikle sosyal medya ve veri analitiği gibi teknolojiler, tüketici-marka etkileşimini tek yönlü bir süreçten çift yönlü bir diyaloğa taşımıştır (Kotler & Keller, 2016).

Geleneksel pazarlama teknikleri hala geçerliliğini korusa da tüketicilerin reklam içeriklerini filtreleme eğilimleri, yenilikçi yaklaşımların benimsenmesini zorunlu kılmıştır. Bu ihtiyaç, gerilla pazarlama gibi yaratıcı ve düşük bütçeli stratejilerin öne çıkmasına yol açmıştır.

2.1. Geleneksel Pazarlama

Geleneksel pazarlama, tüketicilerin sıklıkla istemedikleri tek tip reklam mesajlarına maruz kalmasına neden olabilen bir iletişim modelidir. Bu durum, tüketicilerin pazarlama içeriklerini engelleme yöntemleri geliştirmesine yol açmakta ve işletmeleri yeni stratejiler aramaya zorlamaktadır (Nufer, 2013). Geleneksel yaklaşım, uzun yıllardır ürün/hizmet tanıtımı için kullanılan kitlesel iletişim araçlarına (televizyon, radyo, basılı medya) dayanır. Ancak standartlaştırılmış mesajlar, zamanla tüketicilerde ilgisizlik ve reklamlara karşı savunma mekanizmaları oluşturabilmektedir (Kotler & Keller, 2016).

Dijital çağın getirdiği dönüşümler, tüketicilerin medya tüketim alışkanlıklarını kökten değiştirmiştir. Örneğin, dijital platformlarda reklam engelleyici yazılımların kullanımı veya akıllı TV'lerde (Televizyon) reklam atlama özellikleri, geleneksel pazarlamanın etkisini sınırlandıran başlıca faktörlerdir (Hollensen, 2020). Bu gelişmeler, işletmeleri tüketiciyle daha organik ve yaratıcı bir şekilde bağ kurmaya itmiştir.

Bu noktada, gerilla pazarlama, tüketici direncini kırmak için alışılmadık ve interaktif yöntemler sunan bir alternatif olarak öne çıkmaktadır (Levinson, 1984). Geleneksel pazarlamanın aksine, tüketiciyi pasif bir alıcı olarak değil, aktif bir katılımcı olarak konumlandıran bu strateji, marka iletişimini daha kişisel ve etkileşimli hale getirmeyi hedefler (Nufer, 2013).

2.2. Gerilla Pazarlama

Gerilla pazarlama, sınırlı kaynaklarla maksimum etki yaratmayı hedefleyen, yaratıcılık ve yenilikçiliği ön planda tutan bir pazarlama yaklaşımıdır. Levinson (1984), bu kavramı ilk kez küçük işletmelerin büyük bütçeli rakipleriyle rekabet edebilmesi için "geleneksel olmayan taktikler" olarak tanımlamıştır. Bu strateji, tüketiciyi alışılmadık mekanlarda (sokaklar, metro istasyonları) veya beklenmedik zamanlarda yakalayarak marka mesajını doğrudan deneyimleme fırsatı sunar (Nufer, 2013).

Gerilla pazarlamanın temel amacı, tüketicide unutulmaz bir izlenim bırakarak duygusal bir bağ kurmaktır. Örneğin, sokak sanatıyla entegre edilmiş bir marka hikayesi veya aniden organize edilen bir flaş mob etkinliği, tüketicinin pasif bir izleyici olmaktan çıkıp aktif bir katılımcıya dönüşmesini sağlar (Singhal & Tiwari, 2013). Bu tür kampanyalar, marka mesajını bir reklam içeriğinden öte, kişisel bir deneyim haline getirerek kalıcılık yaratır.

Dijitalleşme, gerilla pazarlamanın etki alanını genişletmiş ve viral pazarlama ile sinerji oluşturmasına olanak tanımıştır. Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla, sokakta başlayan bir etkinlik kısa sürede milyonlarca kullanıcıya ulaşabilir. Özellikle mizah ve sürpriz unsurları içeren kampanyalar, tüketicinin geleneksel reklamlara karşı geliştirdiği savunma mekanizmalarını aşarak organik etkileşim sağlar (Yüksekbilgili, 2011).

2.2.1. Tanım ve Tarihçesi

Gerilla pazarlama kavramı, ilk kez 1984 yılında Jay Conrad Levinson'ın "*Guerrilla Marketing*" adlı kitabında tanımlanmıştır. Levinson, bu terimi düşük bütçeli, yaratıcı ve alışılmadık pazarlama stratejileri olarak tanımlamış ve özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin büyük bütçeli rakipleriyle rekabet edebilmeleri için geliştirmiştir. Bu yaklaşım, tüketiciyi şaşırtmayı, etkileşim yaratmayı ve marka farkındalığını artırmayı hedefler. Sınırlı kaynaklarla geniş çapta etki yaratma potansiyeline sahip olan gerilla pazarlama, günümüzde markaların geleneksel reklamcılıktan sıyrılarak hedef kitlesine doğrudan ulaşmasını sağlayan yenilikçi ve etkili bir pazarlama yöntemi olarak konumlanmaktadır.

Gedik (2020), gerilla pazarlamanın düşük bütçeyle büyük etki yaratma stratejisi olduğunu ve tüketici üzerinde şaşırtıcı bir etki bırakarak farkındalık oluşturduğunu belirtmektedir. Araştırma, gerilla pazarlamanın yaratıcı ve yenilikçi uygulamalarının, geleneksel pazarlamaya kıyasla daha fazla tüketici ilgisi çektiğini ortaya koymaktadır. Özellikle dijital ortamda viral hale gelen kampanyaların tüketiciler arasında hızla yayıldığı vurgulanmıştır.

Saydan ve Kanıbir (2007) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, küresel pazarlarda kültürel farklılıkların pazarlama stratejileri üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Araştırma, kültürel faktörlerin tüketici davranışlarını doğrudan etkilediğini ve bu nedenle pazarlama kampanyalarının kültürel bağlam içinde tasarlanması gerektiğini öne sürmektedir.

Bu tarihsel süreç ve tanımlar ışığında, gerilla pazarlama günümüzde markaların geleneksel reklamcılıktan sıyrılarak hedef kitlesine doğrudan ulaşmasını sağlayan, yenilikçi ve etkili bir pazarlama yöntemi olarak konumlanmaktadır.

2.2.2. Temel Prensipler ve Stratejiler

Gerilla pazarlamanın temel prensipleri arasında yaratıcılık, esneklik ve maliyet etkinliği ön plana çıkmaktadır. Geleneksel pazarlama yaklaşımlarından farklı olarak, yüksek bütçeli reklam harcamalarına değil, zaman, enerji ve yaratıcılığa dayalı stratejilere odaklanır. Levinson (1984), gerilla pazarlamanın özellikle cesur ve yenilikçi fikirleri benimseyerek, küçük işletmelerin pazarlama faaliyetlerini etkili bir şekilde hedef kitlesine ulaştırmasını amaçladığını belirtmektedir.

Gerilla pazarlama stratejileri, tüketicinin dikkatini çekmek ve marka mesajını unutulmaz bir deneyime dönüştürmek amacıyla, alışılmışın dışında yöntemler kullanılarak oluşturulmaktadır. Geleneksel pazarlama tekniklerinin aksine, bu strateji tüketiciyi pasif bir izleyici olmaktan çıkararak, onun pazarlama sürecine doğrudan dahil olduğu bir etkileşim sunar. Günlük yaşamın içinde, beklenmedik anlarda ve alanlarda karşılaşılacak şekilde tasarlandığı için, duygusal bağ kurma ve tüketici katılımını artırma potansiyeline sahiptir.

Gerilla pazarlama stratejileri, tüketici alışkanlıklarını, sosyal etkileşimleri ve dijital medya kullanım alışkanlıklarını göz önünde bulundurarak geliştirilir. Yaygın olarak kullanılan bazı stratejiler şunlardır:

Sokak Sanatı: Marka mesajını duvar resimleri, stencil çalışmaları veya interaktif grafikler aracılığıyla kamusal alanlara taşıyarak, tüketicinin ilgisini sanatsal bir bağlamda çekmeyi hedefler.

Şekil 1. Mc Donald's Yaya Geçidi - Malezya

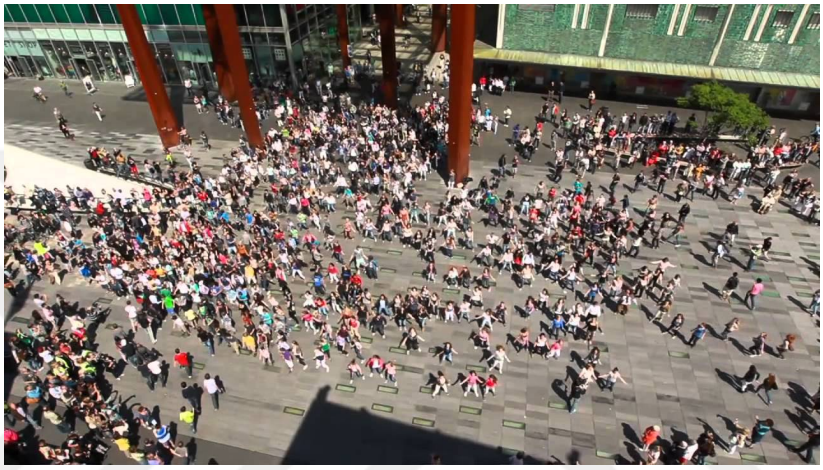


Kaynak: Ads of The World, 2022

Şekil 1'de görüldüğü gibi, McDonald's Malezya, Bukit Bintang bölgesinde yaratıcı bir gerilla pazarlama kampanyası gerçekleştirmiştir. McDonald's Malezya'nın 40. yıl dönümüne denk getirilen bu kampanya, marka bilinirliğini artırarak tüketici etkileşimini güçlendirmeyi amaçlamıştır. Şehrin merkezi bir noktasında konumlandırılan bu yaya geçidi, hem fiziksel mekânda marka kimliğini vurgulayan hem de sosyal medya etkileşimini teşvik eden başarılı bir açık hava reklam uygulaması olarak değerlendirilmiştir.

Flaş Mob Etkinlikleri: Aniden gerçekleşen ve geniş kitleleri içine alan performanslar veya gösteriler ile tüketiciye beklenmedik ve dikkat çekici bir deneyim sunar.

Şekil 2. *Waka Waka* Bağış Toplama Etkinliği - Hollanda



Kaynak: Youtube, 2011

Şekil 2'de görüldüğü gibi, 2011 yılında Hollanda'nın Eindhoven kentinde, geniş çaplı bir flash mob etkinliği düzenlenmiştir. Shakira'nın '*Waka Waka (This Time for Africa*)' şarkısı eşliğinde gerçekleştirilen bu etkinlik, Kenya'daki sosyal sorunlara dikkat çekmek ve farkındalık yaratmak amacıyla kurgulanmıştır. Katılımcıların aniden dans etmeye başlamasıyla alışveriş merkezi ziyaretçileri için sürpriz ve etkileyici bir deneyim yaratılmıştır.

Viral Videolar: Sosyal medya platformlarında hızla yayılan eğlenceli, şaşırtıcı veya düşündürücü içerikler aracılığıyla tüketiciyle etkileşim sağlar ve geniş kitlelere ulaşır.

Şekil 3. GittiGidiyor Viral Reklamı - Türkiye



Kaynak: Youtube, 2011

Şekil 3'te görüldüğü gibi, 2009 yılında GittiGidiyor tarafından gerçekleştirilen "Eski Sevgiliye Kapak" kampanyası, viral pazarlama stratejilerinin etkili bir örneği olarak öne çıkmaktadır. Videoda, bir kadının eski sevgilisine ait eşyaları GittiGidiyor platformu üzerinden satması konu edilerek, gerçek bir olay izlenimi yaratılmıştır.

Deneyimsel Pazarlama: Tüketicinin marka ile doğrudan etkileşime geçmesini sağlayan, fiziksel katılım gerektiren etkinlikler düzenleyerek marka deneyimini güçlendirir.

Şekil 4. TNT *Push To Add Drama* – Belçika



Kaynak: D and AD, 2013

Şekil 4'te görüldüğü gibi, Amerikan televizyon kanalı TNT'nin Belçika'daki lansman kampanyası deneyimsel pazarlama stratejilerinin etkili bir örneği olarak öne çıkmaktadır. Kampanya kapsamında Belçika'nın bir kasabasının meydanına bir buton yerleştirilmiş ve butonu gösteren okun üzerine "Drama eklemek için bas" yazısı yazılmıştır. Butona basan katılımcılar, hızla gelişen dramatik olaylar silsilesiyle karşılaşmıştır. Bu yöntemle izleyicilerin merak duygusu tetiklenmiştir.

Beklenmedik Alanlarda Reklam: Yaya geçitleri, toplu taşıma durakları veya parklar gibi günlük yaşam alanlarına yaratıcı reklam yerleştirmeleri yaparak tüketicinin markayı fark etmesini sağlar.

Bu stratejilerinin ortak noktası, geleneksel reklamcılığın aksine tüketicinin günlük yaşamına yaratıcı ve beklenmedik şekillerde entegre edilerek marka mesajını iletmeyi amaçlamaktır. Bu yöntemler, tüketici algısını bilinçaltında etkileyerek marka ile olumlu çağrışımlar oluşturabilir (Gedik, 2020).

Sonuç olarak, gerilla pazarlama yenilikçi yaklaşımlar kullanarak tüketici algısını şekillendiren ve marka mesajlarını sıra dışı yöntemlerle ileten etkili bir stratejidir. Geleneksel reklamcılığın sınırlarını aşarak tüketiciyle doğrudan etkileşim kurmayı

amaçlayan bu yaklaşım, modern pazarlama iletişimi içinde önemli ve dinamik bir araç olarak değerlendirilmektedir (Gökçen, 2023).

2.3. Gerilla Pazarlamanın avantajları ve dezavantajları

Gerilla pazarlama, geleneksel reklam yöntemlerine alternatif olarak geliştirilen, yenilikçi, düşük maliyetli ve yüksek etkileşim sağlayan bir pazarlama stratejisi olarak öne çıkmaktadır (Levinson, 1984). Büyük bütçeler gerektirmeden geniş kitlelere ulaşmayı mümkün kılan bu yöntem, tüketicinin dikkatini çekme, marka bilinirliğini artırma ve güçlü bir duygusal bağ oluşturma potansiyeline sahiptir (Gedik, 2020). Ancak, bu avantajlarla birlikte yanlış anlaşılma, yasal kısıtlamalar ve kontrol edilemeyen tepkiler gibi bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, markaların gerilla pazarlamayı benimserken avantajların yanı sıra potansiyel dezavantajları da değerlendirmesi kritik bir gerekliliktir.

Gerilla pazarlamanın en büyük avantajlarından biri, düşük maliyetle yüksek etki yaratabilme kapasitesidir. Geleneksel reklamcılık yüksek bütçeli medya kanallarına dayanırken, gerilla pazarlama minimal bütçelerle yaratıcı ve dikkat çekici kampanyalar geliştirmeye odaklanmaktadır (Levinson, 1984). Bu durum, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelere, büyük markalarla rekabet etme fırsatı sunmaktadır. Ayrıca, tüketiciyi kampanyanın bir parçası haline getirmesi, marka ile doğrudan ve anlamlı bir etkileşim kurulmasını sağlar (Singhal & Tiwari, 2013).

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla, sosyal medya ve dijital platformlarla entegre edilen gerilla pazarlama kampanyaları viral hale gelme potansiyeline sahiptir. Beklenmedik ve yaratıcı içerikler, tüketiciler tarafından organik olarak paylaşılabilir, böylece markalar geleneksel medya araçlarına büyük bütçeler ayırmadan geniş kitlelere ulaşabilir. Mizah, sürpriz veya duygusal ögeler içeren gerilla pazarlama teknikleri, markaların rakiplerinden farklılaşmasını sağlayarak daha akılda kalıcı olmasına yardımcı olur.

Gerilla pazarlama, sunduğu fırsatların yanı sıra çeşitli riskleri de beraberinde getirebilir. Öncelikle, alışılmadık ve beklenmedik doğası nedeniyle bazı tüketiciler tarafından yanlış anlaşılma riski taşımaktadır. Kültürel veya toplumsal bağlamlara bağlı olarak, bir kampanya bazı bölgelerde başarılı olurken başka bir yerde olumsuz tepkilerle karşılanabilir (Saydan & Kanıbir, 2007). Bu durum, markaların tüketici beklentilerini ve kültürel hassasiyetleri dikkate almadan gerçekleştirdiği kampanyaların olumsuz geri dönüşler almasına neden olabilir (Hollensen, 2015).

Bir diğer önemli dezavantaj, yasal düzenlemelerle ilgili risklerdir. Kamuya açık alanlarda gerçekleştirilen bazı gerilla pazarlama kampanyaları, izinsiz sokak sanatı veya toplu etkinlikler nedeniyle hukuki yaptırımlara yol açabilir. Birçok ülkede izin alınmadan yapılan reklam yerleştirmeleri veya flaş mob etkinlikleri kısıtlamalara tabi olabilir ve bu durum, markaların cezai yaptırımlarla karşılaşmasına sebep olabilir (Hollensen, 2015).

Ayrıca, gerilla pazarlama kampanyalarının kontrolsüz bir şekilde viral hale gelmesi, markanın mesajının yanlış yorumlanmasına veya istenmeyen bağlamlarda kullanılmasına neden olabilir. Tüketicilerin, kampanyaya kendi yorumlarını ve

algılarını ekleyerek markanın stratejisini farklı bir yöne çekmesi, marka imajı açısından risk teşkil edebilir.

Sonuç olarak, gerilla pazarlama, yenilikçi ve düşük maliyetli yapısıyla markalar için güçlü bir alternatif sunmaktadır. Ancak, bu stratejinin başarılı olabilmesi için hedef kitlenin beklentileri, kültürel faktörler ve yasal düzenlemeler dikkate alınarak titizlikle planlanması gerekmektedir. Yanlış planlandığında istenmeyen sonuçlara yol açabilir, ancak dikkatli bir strateji ile uygulandığında, markaların farkındalık yaratmasına ve tüketicilerle güçlü bir bağ kurmasına olanak tanır. Modern pazarlama dünyasında farklılaşmak isteyen markalar için, gerilla pazarlama yaratıcı ve etkili bir yöntem olmaya devam etmektedir.

2.4. Gerilla Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar

Pazarlama, markaların tüketicilere ulaşmasını, onların ihtiyaçlarını karşılamasını ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmasını sağlayan stratejik bir süreçtir. Geleneksel pazarlama, uzun yıllar boyunca baskın bir yöntem olarak kullanılmış ve kitlesel medya araçlarıyla geniş kitlelere ulaşmayı amaçlamıştır. Ancak teknolojik gelişmeler, dijitalleşme ve değişen tüketici alışkanlıkları, geleneksel pazarlama yaklaşımlarının etkinliğini sınırlandırmış ve yeni pazarlama stratejilerinin doğmasına zemin hazırlamıştır.

Kotler ve Keller (2016), geleneksel pazarlamanın televizyon, radyo, basılı medya ve açık hava reklamları gibi kitlesel iletişim araçları ile geniş kitlelere ulaşmayı hedefleyen tek yönlü bir iletişim modeli olduğunu belirtmektedir. Bu modelde, marka, tüketiciye doğrudan bilgi aktaran pasif bir konumdadır ve etkileşim sınırlıdır. Ayrıca, geleneksel pazarlama stratejileri genellikle tekrar eden mesajlar üzerine kurulu olup, tüketicinin zihninde yer etmek için sürekli tekrar gerektirmektedir. Ancak reklam mesajlarına karşı duyarsızlaşma, dikkat sürelerinin kısalması ve tüketicilerin interaktif deneyimler talep etmesi, geleneksel pazarlama yöntemlerinin etkisini azaltan faktörler olarak öne çıkmaktadır (Kotler & Keller, 2016).

2.4.1. Gerilla Pazarlama: Yenilikçi ve Etkileşim Odaklı Yaklaşım

Gerilla pazarlama, geleneksel pazarlama stratejilerine kıyasla daha yaratıcı, düşük maliyetli ve tüketiciyle doğrudan etkileşime giren bir yöntemdir. Nufer (2013), gerilla pazarlamayı alışılmışın dışında ve yenilikçi stratejilerle tüketicinin ilgisini çekmeyi hedefleyen bir yaklaşım olarak tanımlamaktadır. Gerilla pazarlama, tüketiciyi pasif bir alıcı konumundan çıkararak, kampanyanın aktif bir parçası haline getirmeyi ve böylece yüksek etkileşim yaratmayı amaçlamaktadır.

Levinson (1984), gerilla pazarlamanın geleneksel pazarlamadan en önemli farklarından birinin maliyet yapısı olduğunu vurgulamaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemleri genellikle yüksek bütçeler gerektirirken, gerilla pazarlama yaratıcılığı ve yenilikçi fikirleri ön plana çıkararak düşük maliyetle büyük bir etki yaratmayı hedefler. Bu özellik, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin büyük rakipleriyle rekabet edebilmesi açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Singhal ve Tiwari (2013), dijitalleşme ve sosyal medyanın yaygınlaşmasının gerilla pazarlamanın etkinliğini artırdığını ifade etmektedir. Geleneksel pazarlama stratejilerinde geniş kitlelere ulaşmak için büyük medya bütçeleri gerekirken, gerilla pazarlama viral etki yaratarak organik yollarla tüketicilere ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Tüketicilerin marka mesajlarını kendi sosyal ağlarında paylaşması ve kampanyanın doğal bir şekilde yayılması, gerilla pazarlamanın düşük maliyetle yüksek etkileşim yaratmasını sağlayan en önemli faktörlerden biridir (Singhal & Tiwari, 2013).

2.4.2. Tüketici Algısı Açısından Geleneksel ve Gerilla Pazarlama

Tüketici algısı açısından değerlendirildiğinde, geleneksel pazarlama stratejileri genellikle tekrara dayalı ve tüketiciye pasif olarak sunulan mesajlara odaklanmaktadır. Televizyon reklamları, billboardlar ve basılı ilanlar, tüketiciye doğrudan bilgi veren, ancak etkileşime izin vermeyen yöntemlerdir.

Buna karşılık, gerilla pazarlama, tüketici deneyimini merkeze alarak markayla doğrudan etkileşime girmelerini teşvik etmektedir. Bu strateji, tüketiciyi marka mesajının pasif bir alıcısı olmaktan çıkararak, deneyimin aktif bir parçası haline getirmektedir. Örneğin, sokak sanatı, flaş mob etkinlikleri, deneyimsel pazarlama ve viral kampanyalar, tüketiciyi pazarlama sürecine doğrudan dahil eden yaklaşımlar arasındadır.

2.4.3. Geleneksel Pazarlama ve Gerilla Pazarlamanın Karşılaştırılması

Tablo 2'de yer alan karşılaştırma, geleneksel pazarlama ile gerilla pazarlama arasındaki temel farklılıkları sistematik bir şekilde ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Geleneksel Pazarlama ve Gerilla Pazarlama'nın Karşılaştırması

Kriter	**Geleneksel Pazarlama**	**Gerilla Pazarlama**
İletişim Modeli	Tek yönlü, pasif tüketici	Çift yönlü, etkileşim odaklı
Bütçe	Yüksek bütçeli kampanyalar	Düşük maliyetli, yaratıcı kampanyalar
Uygulama Yeri	Televizyon, radyo, basılı medya, billboardlar	Sokaklar, sosyal medya, viral kampanyalar
Etkileşim	Sınırlı, tüketici pasif	Yüksek, tüketici aktif bir parça
Yayılım	Ücretli medya kullanımı	Viral etki, organik yayılım
Tüketici Katılımı	Düşük, mesaj sadece iletilir	Yüksek, tüketici deneyimin içinde

Kaynak: Yazar tarafından yapılmıştır, 2025

Geleneksel ve gerilla pazarlama arasındaki temel farklılıklar, iletişim modeli, bütçe, uygulama alanı, etkileşim düzeyi, yayılım ve tüketici katılımı gibi kriterler çerçevesinde belirginleşmektedir. Geleneksel pazarlama, Kotler ve Keller (2016) tarafından geniş kitlelere mesaj ileten ve tüketiciyi pasif bir alıcı konumuna yerleştiren bir model olarak tanımlanırken, Levinson (1984) gerilla pazarlamayı düşük maliyetli, yaratıcı ve doğrudan tüketiciyle etkileşim kurmaya dayalı alternatif bir strateji olarak ele almaktadır.

Bütçe açısından geleneksel pazarlama yüksek maliyetli kampanyalar gerektirirken, gerilla pazarlama daha düşük bütçelerle özgün ve etkili kampanyalar sunmayı hedeflemektedir (Nufer, 2013). Uygulama alanı bakımından geleneksel yöntemler televizyon, radyo ve basılı medya gibi konvansiyonel araçlara dayanırken, gerilla pazarlama sosyal medya, sokak sanatı ve viral kampanyalar gibi yenilikçi mecraları kullanmaktadır (Hollensen, 2015). Ayrıca, geleneksel pazarlama sınırlı etkileşim sağlarken, gerilla pazarlama tüketiciyi aktif bir katılımcı haline getirerek marka bağlılığını güçlendirmektedir (Yüksekbilgili, 2011).

Gerilla pazarlama, viral etki ve organik yayılma yoluyla marka bilinirliğini artırırken, geleneksel pazarlama daha çok ücretli medya kanallarına dayanmaktadır.

Sonuç olarak, gerilla pazarlama, geleneksel pazarlamanın sınırlarını aşarak daha deneyimsel, katılımcı ve düşük maliyetli bir alternatif sunmaktadır. Ancak, Hofstede (2001)'in kültürel boyutlar teorisine göre, bu stratejinin başarısı, hedef kitlenin kültürel ve sosyal dinamiklerine uygun şekilde planlanmasına bağlıdır. Özellikle sosyal medya ve dijital mecraların hızla yayılması, gerilla pazarlamanın küresel ölçekte daha geniş bir etki alanı yaratmasına olanak tanımaktadır.

3. KÜLTÜREL VE ETNİK PAZARLAR

Kotler ve Keller (2016), kültürel ve etnik pazarların işletmeler açısından taşıdığı önemi vurgulayarak, bu grupların ihtiyaçlarının ve beklentilerinin iyi anlaşılmasının rekabet avantajı sağladığını belirtmektedir. Özellikle küreselleşme sürecinde, farklı kültürel ve etnik arka planlara sahip tüketicilerin sayısının artması, markaların yalnızca genel tüketici profiline değil, daha spesifik kültürel ve etnik grupların beklentilerine de hitap etmesini zorunlu hale getirmiştir. Kotler ve Keller'a göre, farklı kültürel grupların tüketim alışkanlıkları ve marka sadakati açısından belirgin farklılıklar göstermesi, pazarlama stratejilerinin bu doğrultuda şekillendirilmesini gerektirmektedir.

Bu doğrultuda, kültürel ve etnik pazarların, işletmeler için yalnızca belirli bir pazar segmenti değil, aynı zamanda büyüme ve marka sadakati oluşturma açısından kritik bir fırsat sunduğu ifade edilmektedir. Kültürel farklılıkların, tüketici davranışlarını doğrudan etkileyen unsurlar arasında yer aldığı göz önünde bulundurulduğunda, markaların pazarlama stratejilerini bu çerçevede planlaması gerekmektedir.

3.1. Kültürel ve Etnik Pazarlama Stratejileri ve Dinamikleri

Kültürel pazarlar, belirli bir kültürel arka plana sahip bireylerden oluşan ve tüketici tercihlerini dil, din, değerler, gelenekler ve yaşam tarzları gibi kültürel unsurlar çerçevesinde şekillendiren pazarlardır. Bu tür pazarlar, tüketicilerin sosyo-kültürel kimlikleri doğrultusunda belirli ürün ve hizmetlere yönelim gösterdiği segmentleri kapsamaktadır. Öte yandan, etnik pazarlar, belirli bir etnik grup veya topluluğun kültürel kimliği, dili, gelenekleri ve alışkanlıkları doğrultusunda şekillenen pazarlardır. Etnik pazarlama, tüketicinin kimlik ve aidiyet duygusunu temel alarak, belirli bir etnik grubun değerlerine uygun özelleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirilmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda, kültürel ve etnik pazarların tanımlanması, işletmelerin hedef kitlelerini daha derinlemesine anlamalarına ve pazarlama stratejilerini, kültürel hassasiyetleri göz önünde bulundurarak tasarlamalarına olanak tanımaktadır.

Hofstede (2001), farklı kültürel grupların kendilerine özgü değer ve normlara sahip olduğunu ve bu unsurların tüketici davranışları, marka algısı ve satın alma kararları üzerinde doğrudan etkili olduğunu ifade etmektedir. Kültürel faktörler, bireylerin ürün ve hizmetlere yönelik tutumlarını şekillendirirken, aynı zamanda işletmelerin pazarlama stratejilerini belirleme süreçlerinde de kritik bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, işletmelerin hedef pazarlardaki kültürel dinamikleri dikkate alarak, stratejilerini bu doğrultuda şekillendirmeleri gerekmektedir.

Hofstede'nin kültürel boyutlar teorisi, farklı toplumların tüketim alışkanlıklarını belirleyen temel faktörleri analiz ederek, işletmelerin uluslararası pazarlarda başarılı olabilmesi için kültürel farklılıkları göz önünde bulundurulması gerektiğini

vurgulamaktadır. Bu bağlamda, kültürel ve etnik pazarların çok boyutlu ve dinamik bir yapıya sahip olması, işletmelerin geleneksel pazarlama stratejilerinden farklı yaklaşımlar geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Küresel pazarda başarılı olmak isteyen işletmelerin, hedef kitlenin kültürel değerlerini anlamaları ve pazarlama süreçlerini buna uygun şekilde tasarlamaları gerekmektedir.

Kültürel ve etnik pazarların dinamik yapısının analiz edilmesi, işletmelerin etkili ve sürdürülebilir pazarlama stratejileri geliştirmeleri açısından kritik bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Hofstede'nin çalışmaları, pazarlama süreçlerinde kültürel faktörlerin göz ardı edilmemesi gerektiğini ve her toplumun kendine özgü tüketim alışkanlıklarının işletmelerin stratejik kararlarını doğrudan etkileyebileceğini göstermektedir.

3.1.1. Tüketici Davranışları

Kültürel ve etnik pazarlar, tüketici davranışları açısından genel pazarlardan belirgin farklılıklar gösterebilmektedir. Tüketicilerin satın alma kararları, kültürel değerler, inanç sistemleri, gelenekler ve sosyal normlar tarafından şekillenmekte olup, bu unsurlar bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve marka tercihlerini etkilemektedir.

Kültürel faktörlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisi, markaların hedef kitlelerine yönelik daha hassas ve uyarlanmış pazarlama stratejileri geliştirmesini gerektirmektedir.

Bu bağlamda, işletmelerin küresel pazarda başarılı olabilmesi için farklı kültürel grupların tüketim dinamiklerini anlamaları ve pazarlama stratejilerini bu doğrultuda şekillendirmeleri büyük önem taşımaktadır. Kültürel ve etnik faktörler göz ardı edildiğinde, tüketiciyle etkili bir bağ kurulması zorlaşacak ve marka algısında olumsuz sonuçlar ortaya çıkabilecektir. Bu nedenle, işletmelerin kültürel ve etnik pazarların özelliklerini dikkate alarak, hedef kitleye yönelik özelleştirilmiş ve duyarlılığı yüksek pazarlama stratejileri geliştirmesi kritik bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

3.1.2. Sosyal ve Ekonomik Etkiler

Kültürel ve etnik pazarlar, sosyal ve ekonomik dinamiklerin etkisiyle sürekli olarak dönüşen ve farklı tüketici profillerine evrilen yapılar olarak öne çıkmaktadır. Göç hareketleri, kentleşme süreçleri, eğitim düzeyi ve gelir dağılımındaki değişimler, bu pazarların yapısını şekillendiren temel unsurlar arasında yer almaktadır. Özellikle metropol kentlerde farklı etnik grupların bir arada yaşaması, çok kültürlü tüketici gruplarının oluşmasına ve karmaşık pazar dinamiklerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Bu durum, işletmeler açısından hem stratejik fırsatlar hem de yönetilmesi gereken çeşitli zorluklar içermektedir. Fırsatlar bağlamında, geniş ve çeşitlilik gösteren bir müşteri tabanına ulaşma imkânı, farklı tüketici segmentlerine yönelik özelleştirilmiş ürün ve hizmetler sunma potansiyeli ve marka bilinirliğini artırma avantajı bulunmaktadır. Bununla birlikte, farklı kültürel beklentilerin, sosyal normların ve tüketici alışkanlıklarının dikkatle analiz edilmesi gerekliliği, işletmeler açısından

önemli bir meydan okuma oluşturmaktadır. Bu bağlamda, işletmelerin kültürel duyarlılığı yüksek pazarlama stratejileri geliştirmesi, hem hedef kitlenin beklentilerine uyum sağlaması hem de marka itibarını koruması açısından kritik bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Kültürel ve etnik pazarların sosyal ve ekonomik faktörlerden etkilenmesi, işletmelerin pazarlama stratejilerini dinamik ve esnek bir yapıda kurgulamalarını önemli hale getirmektedir. Bu doğrultuda, başarılı bir pazarlama yönetimi, çok kültürlü tüketici gruplarının beklentilerini anlamaya yönelik analitik bir yaklaşım benimsemeyi ve kültürel hassasiyetleri göz önünde bulundurmayı gerektirmektedir.

3.1.3. Kültürel ve Etnik Pazarların Önemi

Hofstede (2001), küreselleşmenin kültürel ve etnik gruplar arasındaki etkileşimi artırdığını ve bu durumun tüketici davranışları ile pazarlama stratejileri üzerinde doğrudan etkili olduğunu belirtmektedir. Kültürel faktörlerin tüketici karar süreçlerini şekillendirdiğini vurgulayan Hofstede, farklı kültürel arka plana sahip tüketicilerin markalara ve ürünlere verdikleri tepkilerin farklılık gösterdiğini ve geleneksel pazarlama stratejilerinin bu çeşitliliği yeterince kapsamakta zorlandığını ifade etmektedir.

Bu çerçevede, küresel pazarda faaliyet gösteren işletmelerin, kültürel ve etnik pazarlara yönelik stratejiler geliştirmesi, markaların sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmesi açısından kritik bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Kültürel farklılıkların dikkate alınmadığı pazarlama uygulamaları, tüketiciler tarafından beklenen ilgiyi görmeyebilir veya yanlış algılanarak marka imajına zarar verebilir. Bu nedenle, işletmelerin, kültürel ve etnik grupların tüketim alışkanlıklarını ve değerlerini anlamaya yönelik pazar araştırmaları yapmaları, daha etkili ve hedefe yönelik stratejiler geliştirmelerine olanak tanımaktadır.

Kültürel ve etnik pazarlar, işletmeler açısından stratejik bir öneme sahip olup, rekabet avantajı elde edebilmek için derinlemesine analiz edilmesi gereken bir alan olarak değerlendirilmektedir. Bu pazarların dinamik yapısını, tüketici beklentilerini ve kültürel farklılıkları anlamak, markaların hedef kitlelerine yönelik etkili ve sürdürülebilir pazarlama stratejileri geliştirebilmeleri açısından kritik bir unsurdur. İşletmelerin, kültürel ve etnik çeşitliliğe duyarlı pazarlama yaklaşımlarını benimsemesi, küresel pazarda başarılı olabilmeleri ve farklı tüketici segmentlerine hitap edebilmeleri açısından önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

3.1.4. Pazarlama Stratejileri İçin Fırsatlar ve Rekabet Avantajı

Kültürel ve etnik pazarlar, işletmelere özelleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirme fırsatı sunarak, rekabet avantajı elde etmelerine olanak tanır. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek, entegre pazarlama faaliyetleri gerçekleştiren markaların için önemli bir rekabet avantajı sağlayabilir. Bu bağlamda, belirli kültürel veya etnik gruplara yönelik ürün ve hizmetler tasarlamak, bu grupların sadakatini kazanmayı ve pazar payını artırmayı sağlar. Örneğin, dil seçenekleri sunmak, kültürel tat ve

tercihlere uygun ürünler geliştirmek veya belirli dini inançlara uygun hizmetler sunmak, işletmelerin bu pazar segmentlerinde başarılı olmalarına yardımcı olabilir.

Ayrıca, kültürel ve etnik pazarların ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamak, işletmelere rekabet avantajı sağlayabilir. Bu pazar segmentlerine yönelik özel stratejiler geliştirmek, markanın farklılaşmasına ve tüketici bağlılığının artmasına katkıda bulunabilir. Özellikle kültürel çeşitliliğin yüksek olduğu pazarlarda, tüketicilerin taleplerine duyarlı ve onların beklentilerine uygun şekilde iletişim kurmak, pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırabilir. Bu yaklaşım, uzun vadede marka sadakati oluşturmanın yanı sıra sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmeye de yardımcı olabilir.

Kültürel ve etnik pazarların özelliklerini dikkate almak, işletmelerin hedef kitlelerine daha uygun pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olabilir. Bu yaklaşım, hem müşteri kitlesinin genişlemesine hem de markaya olan bağlılığın artmasına katkı sağlayabilir.

3.2. Kültürel Duyarlılık ve Strateji Uygulaması

Kültürel değerler ve sosyal normlar, bireylerin tutum ve davranışlarını şekillendiren temel unsurlar arasında yer almakta olup, pazarlama stratejileri üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Küresel pazarda faaliyet gösteren markalar için farklı kültürel yapıları dikkate almak, tüketici kitlesiyle etkili iletişim kurmak ve stratejik uyum sağlamak açısından kritik bir gereklilik haline gelmiştir. Bu bağlamda, pazarlama alanında geliştirilen çeşitli kültürel modeller, markaların hedef kitleleriyle etkileşimini optimize etmek adına önemli ipuçları sunmaktadır.

Hofstede (2001), kültürü "insan zihninin kolektif programlanması" olarak tanımlayarak, farklı kültürel değerleri anlamak ve sınıflandırmak amacıyla altı boyutlu bir model geliştirmiştir. Bu model kapsamında; güç mesafesi, toplumların otorite ve hiyerarşi algısını yansıtırken; bireycilik ve kolektivizm, bireylerin kendilerini bağımsız bir kimlik olarak mı yoksa topluluğun bir parçası olarak mı konumlandırdıklarını göstermektedir. Erillik ve dişillik, toplumların rekabet ve statü mü yoksa iş birliği ve duygusal desteğe mi daha fazla değer verdiğini belirlemektedir. Belirsizlikten kaçınma düzeyi, toplumların risk ve bilinmezlik karşısındaki tutumlarını anlamaya yardımcı olurken, uzun ve kısa vadeli yönelim, toplumların geleceğe yönelik planlama eğilimlerini yansıtmaktadır. Son olarak, hoşgörü ve kısıtlama, bireylerin keyif ve eğlenceye yönelik tutumlarını ortaya koymaktadır. Ancak Hofstede'nin modeli, kültürel değişimleri yeterince esnek bir biçimde ele almaması ve belirli ulusal genellemeler üzerinden şekillendirilmesi nedeniyle eleştirilere maruz kalmaktadır (McSweeney, 2002).

Hofstede'nin modeline ek olarak, Hall (1976) tarafından geliştirilen Kültürel Bağlam Teorisi, kültürel iletişim tarzlarını yüksek ve düşük bağlamlı sistemler çerçevesinde değerlendirmektedir. Hall'a göre, yüksek bağlamlı kültürlerde (örneğin Japonya ve Çin) mesajlar dolaylı, örtük ve bağlamsal ipuçlarıyla iletilirken; düşük bağlamlı kültürlerde (örneğin ABD (Amerika Birleşik Devletleri) ve Almanya), iletişim daha doğrudan ve açık bir biçimde gerçekleştirilmektedir. Gerilla pazarlama gibi yaratıcı ve yenilikçi reklam stratejilerinin farklı kültürel bağlamlarda etkili olabilmesi için, bu iletişim tarzlarının göz önünde bulundurulması büyük önem taşımaktadır. Örneğin,

düşük bağlamlı kültürlerde açık ve doğrudan mesaj içeren pazarlama kampanyaları daha etkili olabilirken, yüksek bağlamlı kültürlerde görselliğin ve imgeselliğin ön planda olduğu kampanyalar daha fazla etki yaratabilir.

Diğer taraftan, Trompenaars ve Hampden-Turner (2012) farklı kültürel grupların iş dünyasındaki etkileşim biçimlerini ve pazarlama stratejilerine olan etkilerini analiz eden yedi boyutlu bir model geliştirmiştir. Bu modelde, evrenselcilik ve öznelcilik ayrımı, toplumların kurallara mı yoksa ilişkilere mi daha fazla önem verdiğini ortaya koyarken, bireycilik ve kolektivizm farkı, bireyin mi yoksa topluluğun mu öncelikli olduğu konusundaki farklı yaklaşımları analiz etmektedir. Duygusal ve duygusal olmayan toplumlar arasındaki ayrım, bireylerin duygularını ne ölçüde ifade ettiklerini gösterirken, başarı ve atfedilmiş statü kavramı, toplumların bireyin statüsünü kişisel başarı mı yoksa doğuştan gelen özellikler üzerinden mi değerlendirdiğini anlamaya yardımcı olmaktadır. Bu model, özellikle çok uluslu markaların kültürel uyum stratejilerini belirlemede rehber niteliğindedir.

Tüm bu modellerin ortak noktası, kültürel pazarlama stratejilerinin başarılı olabilmesi için tüketici kitlesinin değerleri, normları ve iletişim tarzlarıyla uyumlu olacak şekilde tasarlanması gerektiğini vurgulamaktadır. Hofstede (2001), Hall (1976) ve Trompenaars & Hampden-Turner (2012) tarafından ortaya konan bu teoriler, işletmelerin uluslararası pazarlarda tüketiciyle daha güçlü bir bağ kurmasını ve rekabet avantajı elde etmesini sağlayacak kültürel stratejileri belirlemesine yardımcı olmaktadır. Ancak, kültürel uyum gözetilmeden geliştirilen pazarlama stratejileri, bazı toplumlarda beklenen etkiyi yaratmayabilir ve marka imajına zarar verebilir.

3.2.1. Gerilla Pazarlamanın Kültürel Uyum Gereksinimleri

Gerilla pazarlama stratejilerinin farklı kültürel bağlamlarda etkili olabilmesi, tüketici kitlesinin kültürel değerleri ve sosyal normları ile uyum içinde tasarlanmasını gerektirmektedir. Kültürel farklılıkların göz ardı edilmesi, tüketiciler tarafından olumsuz algılanabilecek mesajların oluşturulmasına ve pazarlama faaliyetlerinin beklenen etkiyi yaratamamasına neden olabilmektedir.

Geert Hofstede, 1980'lerde 50'den fazla ulusal kültür üzerinde çalışmalar yaparak bireylerin davranışlarını şekillendiren kültürel değerleri açıklayan Kültürel Boyutlar Teorisini geliştirmiştir. Bu teori, kültürel farklılıkların tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlamaya yönelik kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır. Hofstede'nin (2001) modeline göre, kültürler arasında belirsizlikten kaçınma düzeyi önemli bir farklılık oluşturmaktadır. Belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan toplumlarda, belirsizlik içeren veya alışılmadık mesajlar tüketicilerde kaygı yaratabilir ve pazarlama stratejileri olumsuz tepkilerle karşılaşabilir. Bu nedenle, daha öngörülebilir, yapılandırılmış ve güven veren stratejiler, tüketici güvenini artırmada kritik bir rol oynamaktadır. Belirsizlikten kaçınma düzeyi düşük olan toplumlar ise yenilikçi, esnek ve sıra dışı pazarlama yaklaşımlarına daha açık olmakta ve yaratıcı kampanyaları olumlu bir şekilde karşılayabilmektedir. Bu farklılıklar, gerilla pazarlama stratejilerinin kültürel bağlamda nasıl şekillendirilmesi gerektiğine dair önemli ipuçları sunmaktadır.

Bununla birlikte, Hofstede'nin modeli statik bir yapı sunmakta olup, kültürel değişkenlikleri ve zaman içindeki dönüşümleri tam olarak yansıtamayabileceği yönünde eleştiriler almaktadır (McSweeney, 2002). Kültürlerin zaman içinde değişime uğradığı ve küreselleşmenin etkisiyle daha karmaşık hale geldiği göz önüne alındığında, yalnızca Hofstede'nin modeli üzerinden değerlendirme yapmak yeterli olmayabilir.

Hall (1976) ise kültürel bağlam kavramını ortaya koyarak, kültürler arası iletişimde yüksek bağlamlı ve düşük bağlamlı kültürler arasında önemli farklar bulunduğunu belirtmektedir. Yüksek bağlamlı kültürlerde (örneğin Japonya ve Çin), mesajlar genellikle dolaylı ve bağlamsal ipuçlarıyla iletilirken, düşük bağlamlı kültürlerde (örneğin ABD ve Almanya), açık ve doğrudan iletişim tercih edilmektedir. Bu bağlamda, gerilla pazarlama stratejilerinin hedef kitlenin iletişim tarzına uygun olarak kurgulanması gerekmektedir. Yüksek bağlamlı kültürlerde semboller, renkler ve toplumsal referanslar içeren yaratıcı kampanyalar daha etkili olabilirken, düşük bağlamlı kültürlerde doğrudan mesaj veren ve açık iletişim kuran pazarlama yaklaşımları daha başarılı olabilmektedir.

Trompenaars ve Hampden-Turner (2012) ise bireycilik-kolektivizm ekseninin yanı sıra evrenselcilik ve öznelcilik kavramlarını da tartışarak kültürlerin iş dünyasındaki etkileşim biçimlerine nasıl yansıdığını ele almıştır. Evrenselci kültürlerde kurallar ve standart prosedürler ön planda tutulurken, öznelci kültürlerde ilişkiler ve bağlamsal faktörler daha belirleyici olmaktadır. Bu farklılıklar, uluslararası pazarlama stratejilerinde kültürel uyumu sağlamanın önemini ortaya koymaktadır. Örneğin, evrenselci toplumlarda standartlaştırılmış reklam kampanyaları yaygın şekilde benimsenirken, öznelci toplumlarda duygusal bağ kuran, kültürel referanslarla zenginleştirilmiş pazarlama içerikleri daha etkili olabilmektedir.

Bununla birlikte, kolektivist kültürlerde bireysel başarıyı vurgulayan mesajlar yerine, grup aidiyetini ve topluluk başarısını öne çıkaran kampanyalar daha etkili olabilmektedir (Trompenaars & Hampden-Turner, 2012). Kolektivist toplumlarda bireylerin kararları, sosyal çevreleri ve aile yapılarıyla uyum içinde şekillendiğinden, markaların topluluk değerlerine hitap eden stratejiler geliştirmesi, tüketicilerle güçlü bir bağ kurmalarını sağlayabilmektedir. Buna karşın, bireyci toplumlarda kişisel başarı, bağımsızlık ve bireysel farklılıkları vurgulayan pazarlama mesajları, tüketiciyle daha yüksek düzeyde etkileşim kurulmasına olanak tanımaktadır.

Sonuç olarak, kültürel değerler ve normlar göz ardı edildiğinde, pazarlama faaliyetlerinin beklenen etkiyi göstermemesi veya yanlış anlaşılmalara yol açması kaçınılmaz hale gelebilir. Kültürel pazarlama ve tüketici davranışları literatüründe Hofstede (2001), Hall (1976) ve Trompenaars & Hampden-Turner (2012) gibi araştırmacılar, farklı kültürel bağlamlarda tüketicilerin pazarlama mesajlarını nasıl algıladıklarını ortaya koyarak markaların kültürel duyarlılığı yüksek stratejiler geliştirmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, gerilla pazarlama uygulamalarının başarılı olabilmesi için yalnızca bireycilik-kolektivizm eksenine değil, aynı zamanda hedef kitlenin kültürel normlarına, iletişim tarzlarına ve toplumsal yapılarına da odaklanılması gerekmektedir. Böylece, pazarlama stratejilerinin etkinliği artırılabilir ve tüketici ile marka arasındaki bağ güçlendirilebilir.

3.2.2. Kültürel Bağlamda Yaratıcı Stratejiler

Kültürel bağlamın dikkate alındığı yaratıcı stratejiler, tüketicilerde aidiyet duygusu uyandırarak marka ile kurulan bağı güçlendirebilir ve kampanyaların daha derin bir etki yaratmasını sağlayabilir. Özellikle, belirli bir toplumun renkleri, sembolleri veya dil unsurlarının pazarlama kampanyalarına entegre edilmesi, tüketicilerin marka mesajına olan ilgisini artırabilir ve olumlu duygusal tepkiler oluşturabilir.

Ancak, kültürel ögelerin yanlış, bağlamdan kopuk veya yüzeysel bir şekilde kullanılması, hedef kitlede olumsuz algılar yaratabilmekte ve marka itibarını zedeleyebilmektedir. Kültürel duyarsızlık içeren kampanyalar, tüketiciler tarafından samimiyetsiz veya uygunsuz bulunarak marka güvenilirliğini olumsuz yönde etkileyebilir. Bu nedenle, gerilla pazarlama stratejilerinin kültürel bağlama uygun biçimde tasarlanması, titiz bir pazar araştırmasını ve hedef kitlenin kültürel hassasiyetlerinin kapsamlı bir şekilde analiz edilmesini gerektirmektedir. Kültürel değerler ve sosyal normlar derinlemesine anlaşıldıktan sonra bu doğrultuda uyarlanan pazarlama stratejileri, pazarlama mesajlarının hedef kitle tarafından olumlu bir şekilde algılanmasını ve kampanyaların başarısını artıracaktır.

3.2.2.1. Yaratıcı İletişim Teknikleri

Gerilla pazarlama, geleneksel reklamcılığın sınırlarını aşarak, hedef kitlenin dikkatini çekmek amacıyla yenilikçi ve beklenmedik iletişim teknikleri kullanır. Bu tenikler, geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha düşük maliyetlerle maksimum etki yaratmayı hedeflemekte ve tüketicilerin günlük yaşamına entegre edilerek spontane ve sürpriz unsurlar içermektedir.

Gerilla pazarlama teknikleri, özellikle kamusal alanlarda gerçekleştirilen yaratıcı uygulamalar yoluyla marka mesajlarının etkili bir şekilde iletilmesine katkı sağlamaktadır. Örneğin, sokak sanatı, graffiti, projeksiyonlar ve interaktif enstalasyonlar gibi yaratıcı yöntemler, tüketicilerin ilgisini çekerek marka bilinirliğini artırmakta ve unutulmaz deneyimler sunmaktadır. Pir (2019), gerilla pazarlamanın müşterilere yenilikler sunarak kendini tekrar etmesini engelleyen, düşük maliyetli ve yaratıcı yöntemlerle müşterileri etkileyen sansasyonel bir teknik olduğunu belirtmektedir.

Bu tür stratejiler, tüketiciler üzerinde duygusal etki yaratarak, markaların hedef kitle ile daha derin bir bağ kurmasına ve pazarlama mesajlarının daha geniş bir kitleye ulaşmasına katkıda bulunmaktadır (Akgün vd., 2023).

3.2.2.2. Sosyal Medya ve Viral Pazarlama

Dijital çağın getirdiği olanaklarla birlikte, gerilla pazarlama stratejileri sosyal medya platformları aracılığıyla geniş kitlelere ulaşma potansiyeline sahip hale gelmiştir. Keller ve Kotler (2016), dijital medya ve viral pazarlamanın marka bilinirliği ve tüketici algısı üzerindeki etkilerini vurgulayarak, bu stratejilerin düşük maliyetle yüksek etkileşim yaratma potansiyelini artırdığını ifade etmektedir.

Özellikle mizahi, duygusal veya şaşırtıcı unsurlar içeren videolar, görseller ve kampanyalar, kısa sürede yüksek düzeyde etkileşim yaratarak markaların bilinirliğini ve görünürlüğünü artırabilmektedir. Akgün vd., (2023) tarafından yapılan anket sonuçları, gerilla pazarlamanın tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve özellikle sürpriz unsuru barındıran viral kampanyaların tüketici ilgisini çektiğini göstermektedir. Bu bağlamda, viral pazarlama stratejileri, tüketicilerin gönüllü katılımını teşvik ederek marka mesajlarının organik olarak yayılmasını mümkün kılmakta ve geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla düşük maliyetle geniş kitlelere ulaşılmasına katkı sunmaktadır.

Viral pazarlama ve sosyal medya odaklı gerilla pazarlama stratejileri, dijital çağda markaların rekabet avantajı elde etmesinde önemli araçlar olarak kabul edilmektedir. Bu stratejiler, düşük maliyetle geniş kitlelere ulaşma, marka bilinirliğini artırma ve tüketiciler üzerinde kalıcı etki bırakma gibi avantajlar sunmaktadır (Gedik, 2020).

3.2.2.3. Etkinlik ve Deneyim Pazarlaması

Gerilla pazarlamanın bir diğer önemli bileşeni, tüketicilere unutulmaz deneyimler sunan ve marka ile etkileşimi artıran etkinlikler düzenlemektir. Bu tür etkinlikler, markaların hedef kitleleriyle doğrudan ve interaktif bir ilişki kurmasına olanak tanıyarak, tüketici bağlılığını güçlendiren önemli bir strateji olarak değerlendirilmektedir.

Gerilla pazarlama kapsamında gerçekleştirilen flaş moblar, pop-up mağazalar, sokak performansları ve interaktif oyunlar gibi etkinlikler, tüketicilerin marka ile fiziksel ve duygusal bağ kurmasını teşvik etmekte ve marka deneyimini daha etkileyici hale getirmektedir. Bu tür etkinlikler, katılımcıların duygusal tepkilerini harekete geçirerek, tüketici-marka etkileşimini artıran deneyimler sunmaktadır.

Ayrıca, sosyal medya ve dijital platformlar aracılığıyla katılımcıların bu deneyimleri paylaşması, marka mesajlarının geniş kitlelere ulaşmasını sağlamakta ve kampanyanın etki alanını artırmaktadır. Bu bağlamda, etkinlik ve deneyim odaklı gerilla pazarlama stratejileri, geleneksel reklamcılığın ötesine geçerek tüketicilerin marka ile doğrudan temas kurmasını mümkün kılmakta ve markaların hedef kitleleriyle derin bağlar kurmalarına olanak tanır.

4. GERİLLA PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN KÜLTÜREL VE ETNİK PAZARLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Gerilla pazarlama stratejilerinin etkinliği kültürel bağlama bağlı olarak farklılık gösterebilir. Bir pazarlama kampanyasının belirli bir kültürel bağlamda olumlu tepkiler alması, başka bir kültürel ortamda beklenmeyen olumsuz sonuçlara yol açabileceği için, kültürel faktörlerin gerilla pazarlama stratejileri üzerindeki etkisinin detaylı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir.

Bu bağlamda, kültürel ve etnik farklılıkların gerilla pazarlama stratejileri üzerindeki etkisi çok boyutlu bir konu olarak ele alınmalıdır. Kültürel normlar, değer sistemleri ve toplumsal algılar, tüketicilerin gerilla pazarlama uygulamalarını nasıl değerlendirdiğini şekillendiren temel unsurlar arasında yer almaktadır. Örneğin, mizah unsuru içeren bir kampanya, belirli bir toplumda olumlu karşılanırken, farklı bir kültürel bağlamda yanlış anlaşılmalara ve olumsuz tepkilere neden olabilmektedir. Benzer şekilde, bir ülkede ilgi çekici ve yaratıcı olarak değerlendirilen bir sokak sanatı veya flaş mob etkinliği, başka bir ülkede rahatsız edici ya da yasa dışı olarak algılanabilir.

Bu durum, gerilla pazarlama kampanyalarının tasarlanırken hedef pazarın kültürel yapısının titizlikle analiz edilmesini ve stratejilerin bu doğrultuda şekillendirilmesini zorunlu hale getirmektedir. Kültürel uyumsuzluk içeren pazarlama stratejileri, tüketicilerin marka algısını olumsuz yönde etkileyebileceği gibi, markanın itibarına da zarar verebilir. Dolayısıyla, gerilla pazarlamanın küresel ölçekte başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için kültürel faktörlerin derinlemesine değerlendirilmesi, hedef kitlenin değerleri ve sosyal normlarının göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

4.1. Netflix Dizi Örnekleri Üzerinden Kültürel Boyutlar Teorisinin İncelenmesi

Netflix, küresel ölçekte faaliyet gösteren, internet üzerinden isteğe bağlı video akışı hizmeti sunan bir dijital platformdur. 1997 yılında Reed Hastings ve Marc Randolph tarafından DVD kiralama hizmeti olarak kurulan şirket, 2007 yılında abonelik tabanlı çevrimiçi akış modeline geçerek, dijital içerik tüketiminde önemli bir dönüşüme öncülük etmiştir (McDonald & Smith-Rowsey, 2016). Günümüzde Netflix, birçok ülkede hizmet vererek geniş bir orijinal içerik kütüphanesi, lisanslı filmler ve diziler sunmaktadır. Bu yönüyle medya endüstrisinde etkili bir konuma sahip olduğu düşünülebilir.

Platform, kullanıcılarına kişiselleştirilmiş izleme önerileri sunan gelişmiş algoritmalar kullanarak, bireysel izleme alışkanlıklarına dayalı içerik önerileri sunmaktadır. Küresel çapta 190'dan fazla ülkede 109 milyonun üzerinde üyesi bulunan Netflix, kullanıcılarına orijinal diziler, belgeseller ve sinema filmleri sunmakta ve günde 125 milyon saatten fazla izlenme almaktadır. Şirketin yayın kalitesinin yanı sıra sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanması, teknolojiyi de

dijital platformları aktif olarak takip eden bireyler için cazip bir deneyim sunmaktadır. Bu bağlamda, Netflix'in Türkiye'deki büyüme potansiyeli de dikkate değerdir. Kültürel kodlara uyum sağlayan yerel yapımlarıyla Türkiye'deki izleyicilere hitap eden platform, sosyal medyada geniş bir etkileşim yaratarak hem takipçi sayısının artmasına hem de gündemde sürekli konuşulmasına katkıda bulunmaktadır (Atasoy & Bilgici Oğuz, 2019); (Atasoy & Bilgici Oğuz, 2020).

Ayrıca, "*binge-watching*" (art arda izleme) kültürünü teşvik eden yayın stratejileri ve küresel ölçekteki orijinal yapımlarıyla, dijital yayıncılık sektöründe yenilikçi bir model oluşturmuştur (Jenner, 2018).

Tezde incelediğimiz örnekleri Netflix üzerinden seçme sebebimiz, platformun gerilla pazarlama stratejilerini küresel ölçekte sıkça kullanması ve dijital pazarlama alanında yenilikçi uygulamalarıyla dikkat çekmesidir. Netflix, farklı kültürel bağlamlarda hedef kitleyle doğrudan etkileşim kurmaya yönelik yaratıcı kampanyalar geliştirerek, geleneksel pazarlama stratejilerinin ötesine geçmektedir (Jenner, 2018). Platformun ürettiği içeriklerin sosyal, politik ve kültürel bağlamlara duyarlılığı, pazarlama stratejilerinin toplumsal etkisini anlamak açısından önemli bir inceleme alanı sunabilir. Bununla birlikte, Netflix'in agresif büyüme stratejileri ve içerik dağıtım politikaları bazı eleştirilere de konu olmuş, özellikle yerel medya endüstrileri üzerindeki etkisi ve kültürel tek tipleşmeye yol açabileceği tartışmaları gündeme gelmiştir (McDonald & Smith-Rowsey, 2016). Bu bağlamda, Netflix'in farklı pazarlarda uyguladığı gerilla pazarlama stratejilerinin, kültürel faktörlerle nasıl şekillendiğini incelemek, bu çalışmanın temel motivasyonlarından biridir.

Bu kısımda, gerilla pazarlama stratejilerinin etkinliğini ve kültürel bağlama uyumunu incelemek amacıyla Netflix'in farklı ülkelerde gerçekleştirdiği pazarlama kampanyaları ele alınmıştır. Netflix, küresel izleyici kitlesine ulaşabilmek için yenilikçi ve etkileşim odaklı stratejiler benimseyerek, geleneksel reklamcılığın ötesine geçen gerilla pazarlama tekniklerini uygulamaktadır. Bu bağlamda, incelenen örnekler, dizilerin tanıtım süreçlerinde yaratıcı ve kültürel olarak duyarlı yaklaşımların nasıl kullanıldığını göstermektedir. *Narcos*, Kimler Geldi Kimler Geçti, *House of Cards, Stranger Things, All of Us Are Dead, Squid Game* ve *Griselda* gibi dizilere yönelik gerçekleştirilen kampanyalar hem olumlu hem de olumsuz sonuçlarıyla değerlendirilmiş, bu stratejilerin izleyici algısı üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Ancak, bu kampanyaların tüketici algısı üzerindeki doğrudan etkilerini ölçen akademik çalışmaların sınırlı olması nedeniyle, pazarlama stratejilerinin uzun vadeli başarısı ve izleyici davranışları üzerindeki etkileri konusunda kesin sonuçlara ulaşmak güçtür. Bu durum, gerilla pazarlama uygulamalarının akademik literatürde daha kapsamlı araştırmalara konu olması gerektiğini ortaya koymaktadır.

4.1.1. *Narcos* (2015-2017)

Netflix yapımı olan *Narcos*, Kolombiya'daki uyuşturucu kartellerinin yükselişini ve bu kartellerle mücadele eden yetkililerin hikayesini anlatmaktadır. Dizi, özellikle ünlü uyuşturucu baronu Pablo Escobar'ın hayatını ve Medellin Karteli'nin gücünü konu almaktadır.

Aşağıda, New York, Miami, İstanbul ve JFK (John Fitzgerald Kennedy) Havalimanı'nda gerçekleştirilen bazı örnekler bulunmaktadır; bu örnekler, Netflix'in *Narcos* dizisi için farklı kültürel ve sosyal ortamlarda nasıl uyumlu ve etkili gerilla pazarlama stratejileri geliştirdiğini göstermektedir. Her bir kampanya, yerel dinamikler ve hedef kitlenin özellikleri göz önünde bulundurularak tasarlanmış, böylece maksimum etkileşim ve farkındalık sağlanmıştır.

Ancak, bu kampanyaların spesifik olarak olumsuz sonuçlarına dair açık bir bilgi bulunmamaktadır. Genel olarak, Netflix'in bu yaratıcı ve cesur pazarlama stratejileri, dizinin küresel başarısına katkıda bulunmuş ve izleyiciler tarafından olumlu karşılanmıştır.

Şekil 5. New York: Otobüs Durakları



Kaynak: Ümit Büyükyıldırım, 2017

Şekil 6. İstanbul: İstanbul Boğazı'nda Gezen Gemi



Kaynak: Ümit Büyükyıldırım, 2017

Şekil 5 ve 6'da görüldüğü gibi, Netflix'in *Narcos* dizisi için gerçekleştirdiği gerilla pazarlama kampanyaları, genel olarak olumlu tepkiler almış ve dizinin tanınırlığını artırmada etkili olmuştur. Özellikle İstanbul Boğazı'ndan geçen bir yük gemisine asılan "Kolombiya'dan Sevgilerle, Netflix" yazılı pankart, sosyal medyada geniş yankı uyandırmış ve Türkiye'deki izleyiciler arasında büyük ilgi toplamıştır.

Şekil 7. New York ve Miami: Gece Kulüplerindeki Tuvaletlere Konan Mini Reklamlar



Kaynak: Ümit Büyükyıldırım, 2017

Şekil 7'de görüldüğü gibi, uyuşturucu kullanımının yüksek olduğu bilinen New York ve Miami'deki gece kulüplerinin tuvaletlerine küçük ve dikkat çekici reklamlar yerleştirmiştir.

Şekil 8. JFK Havalimanı: Güvenlik Kontrolündeki Sepetler



Kaynak: Ümit Büyükyıldırım, 2017

Şekil 8'de görüldüğü gibi, New York'taki JFK Havalimanı'nda, güvenlik kontrol noktalarındaki tepsilerin içine dizinin tanıtımına yönelik görseller yerleştirilmiştir. Bu sayede, yolcuların dikkatini çekerek dizinin tanıtımını yapmışlardır.

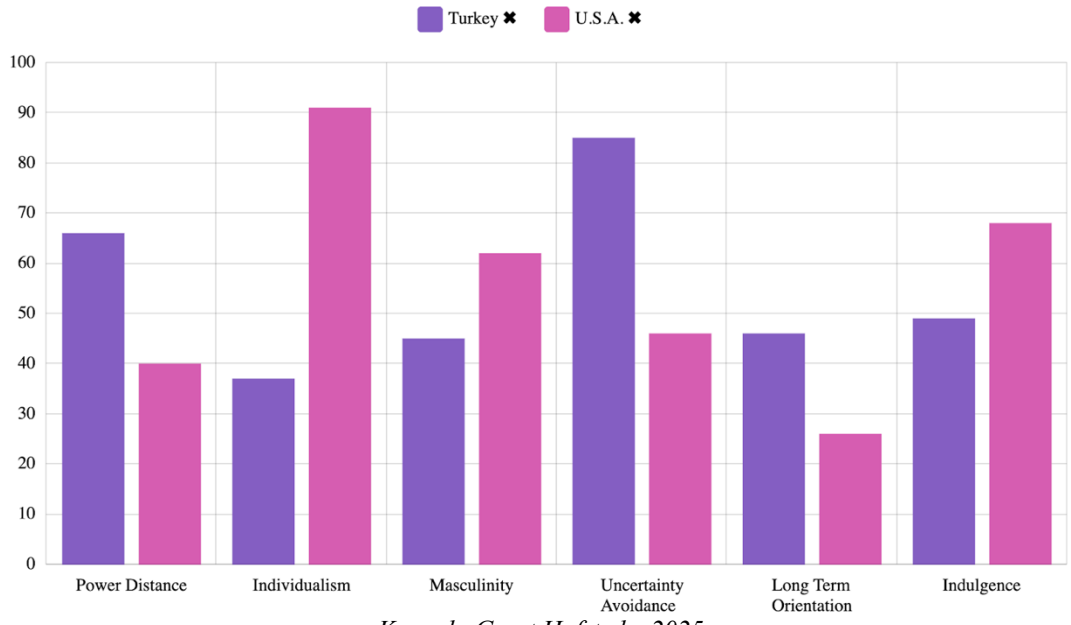
Narcos'un pazarlama stratejileri, özellikle dizinin uyuşturucu ticareti teması etrafında şekillendiğinden, farklı kültürel bağlamlarda farklı tepkiler doğurmuştur. New York ve Miami'de gerçekleştirilen pazarlama kampanyalarında, dizinin teması doğrudan uyuşturucu kültürüyle ilişkilendirilmiş ve belirli mekanlar hedef alınmıştır. Örneğin, New York ve Miami'deki gece kulüplerinin tuvaletlerine dizinin temasına uygun küçük reklamlar yerleştirilmiş, böylece uyuşturucu kullanımının yüksek olduğu bilinen ortamlarda hedef kitlenin dikkatini çekmek amaçlanmıştır. Benzer şekilde, JFK Havalimanı'ndaki güvenlik tepsilerine dizinin tanıtımıyla ilgili görsellerin

eklenmesi, Amerika'daki tüketicilerin günlük yaşam alanlarında diziyle karşılaşmasını sağlayarak farkındalığı artırmıştır.

Ancak, aynı kampanyanın İstanbul gibi toplumsal yapısı farklı bir şehirde uygulanışı, kültürel bağlamın pazarlama mesajlarının başarısı üzerindeki etkisini göstermesi açısından önemli bir örnektir. Türkiye'de uyuşturucu konusunun illegal olması ve toplumsal açıdan oldukça hassas bir mesele olmasına rağmen, kampanyanın Boğazdan geçen bir yük gemisi entegrasyonu ile, konuyu doğrudan ifade etmeksizin ve yalnızca bu konuda ilgili kişilerin algılayabileceği üstü kapalı bir şekilde sunulması, kültürel duyarlılığa uygun bir strateji olarak değerlendirilebilir. Amerikan pazarında görülen, sokaklara veya otobüs duraklarına içinde para bulunan objeler yerleştirme gibi doğrudan gerilla taktikleri Türkiye'de uygulansaydı, paraların zarar görmesi veya çalınması gibi fiziksel güvenlik sorunları doğurabileceği gibi, toplumda uyuşturucu kullanımına özendirme algısı yaratabileceğinden olumsuz tepkilere neden olabilirdi. Bu nedenle, Türkiye'de gerçekleştirilen çalışmada, yerel kültürel normlara ve hassasiyetlere entegre edilerek daha örtük ve güvenli bir iletişim modeli benimsemiştir. Bu üç farklı şehirde gerçekleştirilen kampanyalar, gerilla pazarlama stratejilerinin kültürel ve sosyal bağlamlara nasıl uyarlanması gerektiğine dair önemli ipuçları sunmaktadır.

Bu aşamada Hofstede'nin resmi internet sitesi üzerinden elde edilen kültürel boyut verileri kullanılmıştır. Site, kültürel boyutlar teorisi kapsamında ülkeler arasındaki farklılıkları görselleştirme ve analiz etme olanağı sunan kapsamlı bir kaynak niteliğindedir. Çalışmanın bu bölümünde, altı kültürel boyutu ülkelere göre görselleştiren ve karşılaştırmalı analiz yapmaya olanak tanıyan *Country Comparison Bar Charts* aracı kullanılarak, her dizi örneği için ilgili ülkelerin güç mesafesi, bireyselcilik, maskülenlik, belirsizlikten kaçınma, uzun vadeli yönelim ve serbestlik boyutlarındaki puanları görselleştirilmiş ve bu doğrultuda değerlendirme yapılmıştır.

Şekil 9. Amerika ve Türkiye'nin Kültürel Boyutlar Çerçevesinde Karşılaştırılması



Kaynak: Geert Hofstede, 2025

Şekil 9'da görüldüğü gibi, Hofstede'nin kültürel boyutları temel alınarak yapılan

karşılaştırmada, Türkiye ve Amerika'nın belirgin kültürel farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Türkiye, orta-yüksek güç mesafesine sahip bir toplum olarak, sosyal düzenin ve otoritenin korunmasına önem vermektedir. Bu nedenle kampanyanın doğrudan yasa dışı unsurları çağrıştıracak şekilde sunulmaması, otoriteye duyulan saygıyı koruma açısından bilinçli bir tercih olmuştur. Türkiye'nin belirsizlikten kaçınma düzeyinin Amerika'dan oldukça yüksek olması, bireylerin belirsiz durumlara karşı daha az tolerans gösterdiğini ve güvenli iletişim yöntemlerini tercih ettiğini göstermektedir. Türkiye'nin düşük bireyselcilik düzeyi, bireysel özgürlükten çok kolektif değerlere önem verildiğini ortaya koymakta, bu da kampanyanın toplumun genel hassasiyetlerine uyumlu şekilde tasarlanmasını gerekli kılmaktadır. Uzun vadeli oryantasyon puanının yüksek olması ise, toplumda sabır, planlama ve geleceğe yatırım değerlerinin ön planda tutulduğunu göstermektedir. Kampanyanın üstü kapalı biçimde sunulması, belirsizlik karşısındaki hassasiyeti minimize etmeyi başarmıştır. Türkiye'nin orta düzeyde maskülenlik skoruna sahip olması da pazarlama mesajlarında aşırı rekabetçi veya iddialı bir üsluptan kaçınılmasını ve daha dengeli, sosyal uyuma önem veren bir yaklaşım benimsenmesini desteklemiştir. Son olarak, arzuların sosyal normlar tarafından daha fazla sınırlandığı bir toplum yapısında, eğlence, para veya yasa dışı unsurların doğrudan teşhir edilmesi olumsuz tepkilere yol açabileceğinden, kampanyanın üstü kapalı biçimde sunulması kültürel yapıya uyum açısından başarılı olmuştur.

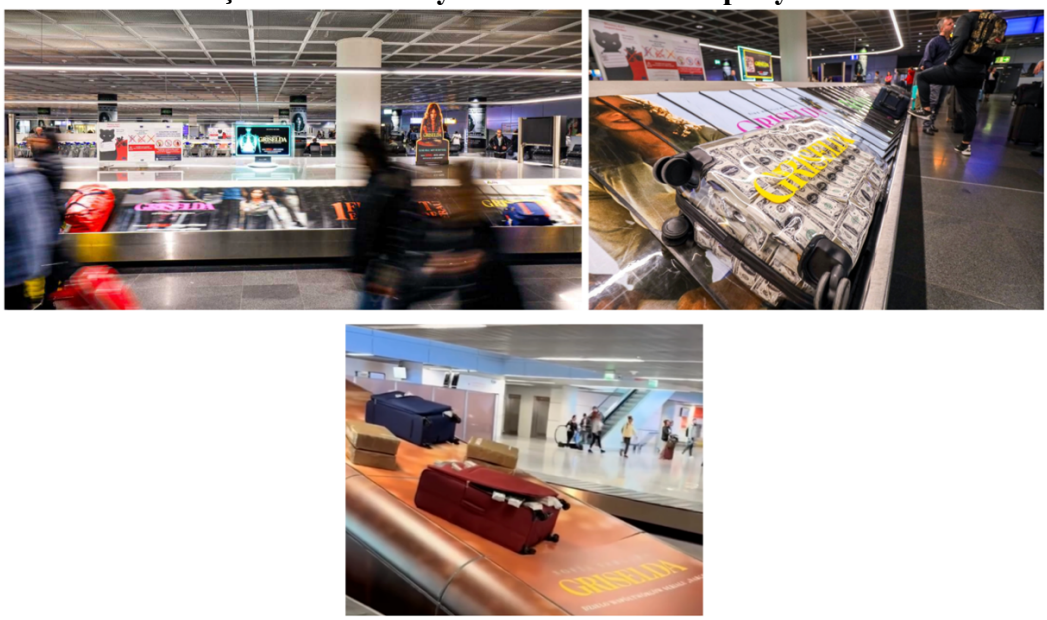
Sonuç olarak; *Narcos* dizisinin Türkiye'deki gerilla pazarlama uygulaması, kültürel farklılıklar dikkate alınarak belirsizlikten kaçınma, güç mesafesi, bireyselcilik/kolektivizm, maskülenlik/feminenlik ve sınırlama boyutları ekseninde başarılı bir şekilde uyarlanmış; doğrudan mesajlar yerine üstü kapalı semboller kullanılarak toplumsal kabul artırılmıştır.

4.1.2. *Griselda* (2024)

Griselda, 1970'lerde ve 1980'lerde uyuşturucu ticaretinde büyük bir güce ulaşan *Griselda* Blanco'nun hayatını anlatmaktadır. Dizi, Blanco'nun acımasız iş stratejilerini ve kartel dünyasındaki yükselişini dramatik bir biçimde ele almaktadır.

Netflix, *Griselda* dizisinin tanıtımı için Almanya ve Fransa'da gerilla pazarlama kampanyaları düzenlemiştir. Bu kampanyalar, dizinin atmosferini ve baş karakteri *Griselda* Blanco'nun dünyasını yansıtan yaratıcı ve cesur stratejilerle dikkat çekmiştir. Ancak, özellikle Fransa'da gerçekleştirilen CGI reklamı, olumsuz tepkiler alarak tartışmalara neden olmuştur.

Şekil 10. Almanya: Havalimanı Kampanyası



Kaynak: Media Frankfurt, 2024

Şekil 10'da görüldüğü gibi, Netflix *Griselda* dizisi için Almanya'daki büyük uluslararası havalimanlarında da dikkat çekici bir gerilla pazarlama kampanyası gerçekleştirdi. Bu kampanya kapsamında, bagaj alım alanlarına dizinin temasına uygun şekilde tasarlanmış özel dekorlar yerleştirildi. Yolcuların bagajlarını almak için beklediği bantlara, sahte para desteleri ve uyuşturucu paketleri süsü verilmiş görseller konularak dizinin dünyasına gönderme yapıldı.

Ayrıca, yolcuların güvenlik kontrol noktalarında kullandıkları plastik tepsilerin üzerine dizinin tanıtım görselleri basıldı. Bu görsellerde, Griselda Blanco karakterinin etkileyici bir duruşla tasvir edildiği ve dizinin isminin büyük harflerle yazıldığı dikkat çekici tasarımlar yer aldı.

Bu yaratıcı pazarlama kampanyası, yolcuların dikkatini çekmeyi başarmış ve sosyal medyada geniş yankı uyandırmıştır. Ancak, bazı kesimler bu kampanyanın uyuşturucu ticareti gibi hassas konuları romantize ettiğini ve yanlış bir mesaj verdiğini savunarak eleştirilerde bulunmuştur.

Şekil 11. Fransa: CGI Reklam Kampanyası



Kaynak: Ad Just Brand, 2024

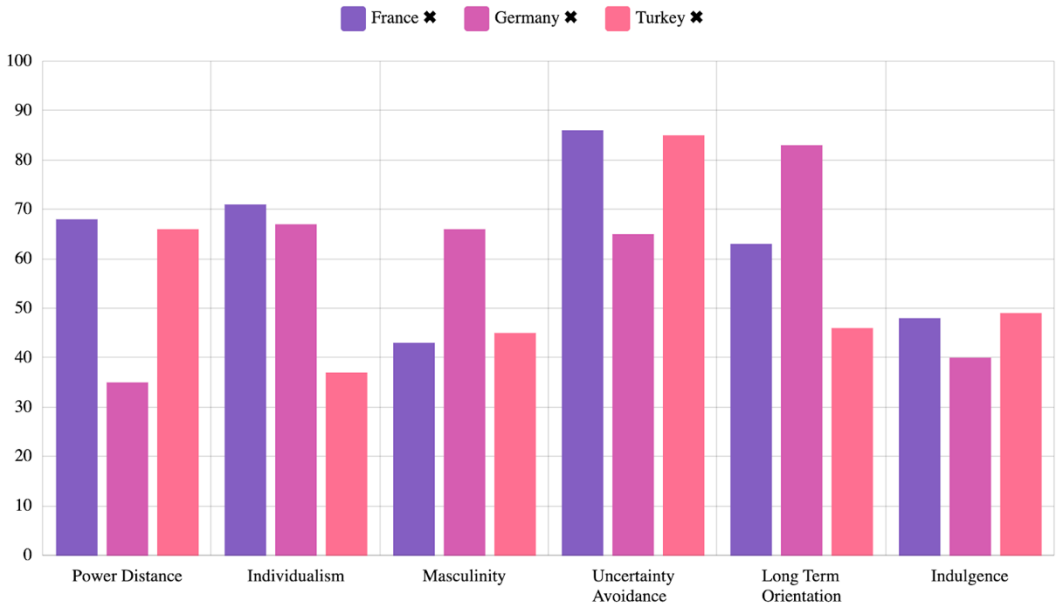
Şekil 11'de görüldüğü gibi, *Griselda* dizisinin tanıtımı için Fransa'da gerçekleştirilen CGI reklamı, Kolombiya halkı tarafından eleştirilere maruz kalmıştır. Kolombiya'da bazı kesimler, bu tanıtımın ülkenin uyuşturucu ticaretiyle anılan geçmişini yeniden gündeme getirdiği ve olumsuz bir imaj yarattığı gerekçesiyle eleştirilerde bulunmuşlardır.

Bu eleştiriler, özellikle sosyal medya platformlarında ve bazı Kolombiya basın organlarında dile getirilmiştir. Eleştirmenler, dizinin ve tanıtımının Kolombiya'nın geçmişteki olumsuz imajını pekiştirdiğini ve ülkenin günümüzdeki olumlu gelişmelerini gölgelediğini savunmuşlardır.

Netflix'in *Griselda* dizisi için Almanya ve Fransa'da gerçekleştirdiği gerilla pazarlama kampanyaları, yaratıcı ve iddialı stratejiler olarak öne çıkmıştır. Ancak, Fransa'daki CGI reklamının Kolombiya halkı tarafından eleştirilmesi ve Almanya'daki havalimanı kampanyasının uyuşturucu kültürünü romantize ettiği yönündeki yorumlar, gerilla pazarlamanın etkili olabilmesi için sadece yaratıcılık değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel farkındalık gerektirdiğini bir kez daha ortaya koymuştur.

Sonuç olarak; gerilla pazarlama, yenilikçi ve dikkat çekici bir strateji olmasına rağmen, yerel kültürel dinamikler ve etik hassasiyetler dikkate alınmadan uygulandığında markalar için risk oluşturabilir. Bu örnekler, gerilla pazarlamanın kültürel uyumu gözetmesi gerektiğini ve her pazar için ayrı bir strateji geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Şekil 12. Fransa, Almanya ve Türkiye'nin Kültürel Boyutlar Çerçevesinde Karşılaştırılması



Kaynak: Geert Hofstede, 2025

Şekil 12'de görüldüğü gibi, Türkiye ve Fransa, Hofstede'nin skorlamasında belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan ülkeler arasında yer almaktadır. Bu durum, her iki toplumda da belirsiz ve riskli durumlara karşı düşük tolerans

görülmesine ve uyuşturucu gibi hassas temaları doğrudan işleyen kampanyaların kaygı ve tepkiye yol açmasına neden olmaktadır. Mevcut toplumsal hassasiyetler göz önüne alındığında, Türkiye'de benzer bir kampanyanın gerçekleştirilmesi yoğun eleştirilerle karşılanabilirdi. Almanya'nın daha düşük belirsizlikten kaçınma skoruna sahip olması ise doğrudan temaların bu ülkede daha fazla tolere edilebileceğine işaret etmektedir. Türkiye'de serbestliğe karşı sınırlayıcı bir kültürel yapının bulunması, bireysel arzuların ve eğlence unsurlarının kamusal alanda serbestçe teşhir edilmesine genellikle mesafeli yaklaşılmasına ve eleştirilmesine yol açmaktadır. Almanya ve Fransa'da da sınırlayıcı eğilimler bulunmakla birlikte, toplumsal normların daha esnek olması, bu tür kampanyaların daha az tepkiyle karşılanmasına olanak tanımaktadır. Türkiye'nin güç mesafesi puanı, otorite figürlerine ve sosyal düzen normlarına bağlılıkla sonuçlanabilir; bu da yasa dışı temaların doğrudan sunulması durumunda toplumsal tepki ihtimalini artırmaktadır. Almanya ve Fransa gibi daha düşük güç mesafesine sahip ülkelerde ise bu tür temalara karşı daha fazla tolerans gösterilebilmektedir. Maskülenlik boyutunda Türkiye'nin orta düzeyde bir skora sahip olması, pazarlama dilinin daha dengeli ve sosyal uyuma dayalı olmasını gerekli kılarken, Almanya'da görülen yüksek maskülenlik düzeyi, rekabetçi ve başarı odaklı kampanyaların daha olumlu algılanmasına zemin hazırlamaktadır. Son olarak, uzun vadeli oryantasyon eğilimi, kültürel hassasiyetlere uyumlu, sabırlı ve geleceğe yönelik güven inşa etmeye odaklanan iletişim stratejilerini desteklemektedir. Fransa'nın orta, Almanya'nın ise yüksek uzun vadeli oryantasyon skorları, benzer şekilde sabırlı ve sürdürülebilir iletişim yaklaşımlarının bu toplumlarda etkili olabileceğini göstermektedir.

Nitekim daha önce *Narcos* örneğinde de belirtildiği gibi, Türkiye'de bu tür temalar toplumsal açıdan uygun görülmemesi nedeniyle yapılan kampanyaların üstü kapalı olarak verilmesi eleştirilerden kaçınmak için daha güvenli bir strateji olacaktır.

4.1.3. Kimler Geldi Kimler Geçti (2024-)

Netflix'in Türkiye yapımı dizisi, modern ilişkiler ve aşk hayatı üzerine kurulu bir hikâyeyi işlemektedir. Günümüz romantik ilişkilerinin dinamiklerini ve karakterlerin duygusal dönüşümlerini ele almaktadır.

Şekil 13. İstanbul: Sokak ve Toplu Taşımalardaki Dizi Tanıtım Afişleri



Kaynak: Senfonico, 2024

Şekil 14. İstanbul: Kanyon AVM'deki İlişki Labirenti



Kaynak: Youtube, 2024

Şekil 13 ve 14'te görüldüğü gibi, Netflix Kimler Geldi Kimler Geçti dizisini tanıtmak amacıyla 2024 yılının mayıs ayında İstanbul Kanyon AVM'de (Alışveriş Merkezi) bir ilişki labirenti tasarlayarak dikkat çekici bir gerilla pazarlama kampanyası gerçekleştirmiştir. Bu etkinlik, yalnızca bir tanıtım stratejisi olmanın ötesinde, günümüz ilişkilerindeki çelişkileri, beklentileri ve aşkın keşif sürecini fiziksel bir deneyime dönüştüren interaktif bir alan yaratmıştır. Labirent boyunca yerleştirilen interaktif panolar, katılımcıları çeşitli ilişki senaryolarıyla karşılaştırmış, böylece bireylerin romantik ilişkiler üzerine düşünmelerini sağlamıştır. Katılımcılar, bu interaktif yolculuk sırasında farklı ilişki dinamiklerini keşfederek, dizinin tematik yapısına doğrudan dahil olmuştur. İlişki labirenti deneyimi de bu bağlamda, izleyiciyi kişisel ilişki tercihlerine dair farkındalık geliştirmeye teşvik eden bir alan olarak kurgulanmıştır. Bununla birlikte tanıtım kapsamında şehrin çeşitli noktalarına yerleştirilen afişler dizinin temasıyla uyumlu mesajlar vererek hedef kitlenin merakını uyandırmıştır.

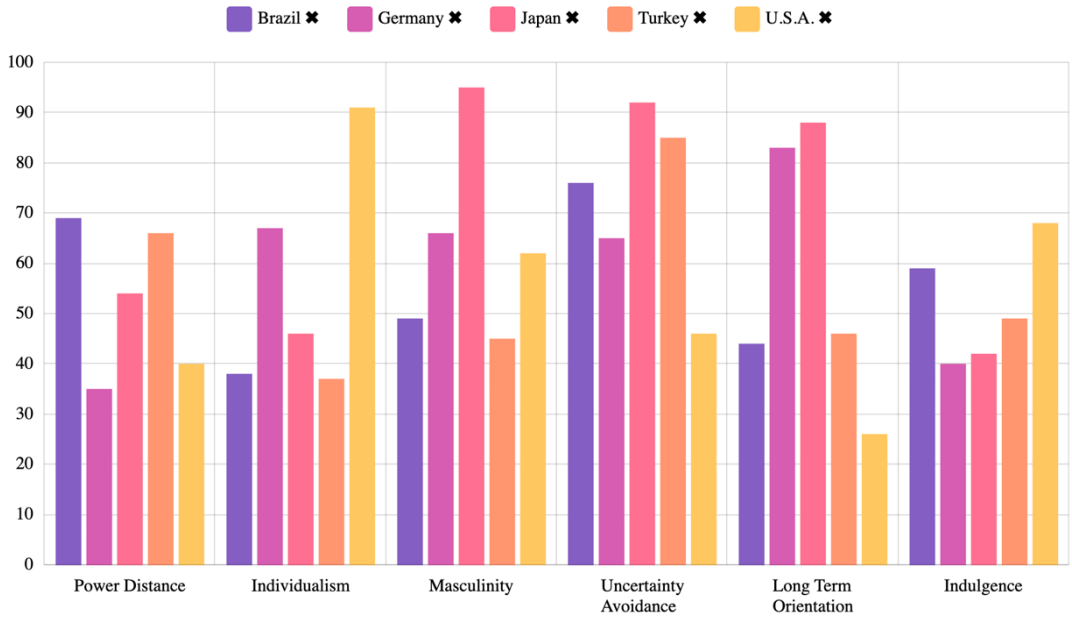
Bu kampanya, tüketiciyi pasif bir izleyici konumundan çıkararak doğrudan etkileşime dahil eden bir deneyimsel pazarlama stratejisi olarak öne çıkmaktadır. Geleneksel reklamcılık yerine, izleyicinin duygusal bağ kurabileceği bir deneyim sunulması, hem markanın kültürel bağlamda tüketicilerle nasıl ilişki kurduğunu hem de Netflix'in Türkiye pazarındaki konumunu güçlendirme stratejisini göstermektedir. Bu bağlamda, ilişki labirenti, yalnızca diziye yönelik bir tanıtım faaliyeti değil, aynı zamanda Türkiye'deki modern ilişkilerin kültürel algısını sorgulatan bir deneyim olarak da değerlendirilebilir.

Buna ek olarak, bu kampanyanın sosyal medyada organik olarak yayılması, Netflix'in dijital çağın izleme alışkanlıklarına uygun bir gerilla pazarlama stratejisi benimsediğini göstermektedir. Katılımcıların labirenti ziyaret edip deneyimlerini paylaşması, kampanyanın sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmasını sağlamış ve Netflix'in etkileşim odaklı pazarlama stratejisinin etkinliğini ortaya koymuştur.

Modern romantik ilişkileri kadının perspektifinden ele alan Kimler Geldi Kimler Geçti dizisinin Türkiye'de gerçekleştirilen gerilla pazarlama çalışmaları, toplumda önemli bir etki yaratmış, ancak benzer kampanyaların diğer ülkelerde uygulanmadığı gözlemlenmiştir. Bunun temel nedeni, birçok Batı ülkesinin toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda daha ileri bir aşamada bulunması ve kadın haklarıyla ilgili temaların artık toplumsal gündemde tartışma yaratacak bir unsur olmaktan çıkmış olmasıdır. Türkiye'de ise kadın kimliği, bağımsızlık ve romantik ilişkiler gibi temalar halen sosyal yapının hassas noktalarından birini oluşturmaktadır.

Türkiye'deki modern ilişkiler, bireysel özgürlükler ve kadın bireyselliği gibi temalar toplumsal düzeyde hassas konular olduğundan, dolaylı ve interaktif bir tanıtım stratejisi belirlenmiştir. Ancak, ABD veya Avrupa ülkeleri gibi bireysel özgürlüklerin toplumsal norm haline geldiği ülkelerde benzer bir kampanya yürütülecek olsaydı, daha doğrudan ve açık mesajlar içeren kampanyalar tercih edilebilirdi. Örneğin; açık hava etkinlikleri, sanat enstalasyonları veya sokak performansları gibi doğrudan katılımı teşvik eden deneyim odaklı stratejiler uygulanabilirdi.

Şekil 15. Brezilya, Almanya, Japonya, Türkiye ve Amerika'nın Kültürel Boyutlar Çerçevesinde Karşılaştırılması



Kaynak: Geert Hofstede, 2025

Şekil 15'te görüldüğü gibi, Türkiye dahil beş farklı ülke seçilmiş ve bu ülkelerin kültürel özellikleri dikkate alınarak, dizinin pazarlama stratejisinin nasıl farklı şekillenebileceği değerlendirilmiştir.

Türkiye'de yapılmış olan çalışmada, orta-yüksek güç mesafesi ve düşük bireyselcilik skorlarının etkisiyle, kadın kimliğinin güçlenmesi temasını dolaylı ve duygusal yollarla işleyerek toplumsal kabul görmüştür. Orta düzeydeki maskülenlik skoru, toplumsal başarı ve rollerin önemsendiği bir yapıya işaret etmektedir. Kadının bireysel başarı ve özgürlük temaları etrafında konumlandırılması, mevcut cinsiyet rollerine yönelik algıları zorlayarak dikkat çekici bir pazarlama etkisi yaratmıştır.

Orta düzeydeki uzun vadeli oryantasyon, kadın özgürlüğü gibi temaların zaman içinde daha geniş kabul görmesine ve kalıcı bir etki yaratmasına zemin hazırlamaktadır. Ayrıca, serbestliğe karşı daha sınırlayıcı bir kültürel yapı, bireysel arzuların ve toplumsal normları aşan davranışların dikkat çekmesine ve zaman zaman dirençle karşılaşmasına yol açabilmektedir. Bu çerçevede, kadının bireysel özgürlük temasının Türkiye'de güçlü bir yankı bulması beklenen bir sonuçtur. Türkiye'de ilişki labirenti metaforu kullanılarak yapılan dizinin tanıtımı da bu bağlamda kolektif değerlere öncelik veren ve toplumsal normlara bağlı bir toplum yapısında etkili bir strateji olarak değerlendirilebilir. Benzer bir uygulama Brezilya gibi yüksek güç mesafesi ve yüksek serbestlik skorlarına sahip bir ülkede gerçekleştirildiğinde, daha açık ve katılımcı odaklı bir pazarlama yapmak mümkün olabilirdi. Amerika Birleşik Devletleri'nde ise düşük güç mesafesi ve yüksek bireyselcilik skorları, bireysel özgürlük temalarının sıradanlaşmasına yol açabileceğinden, ilişki labirenti gibi bir yapı yerine daha çarpıcı açık hava performansları tercih edilebilirdi. Japonya'da yüksek skorlu belirsizlikten kaçınma ve düşük bireyselcilik eğilimleri nedeniyle, yapılacak kampanyaların daha örtük, sembolik ve geleneksel normlara saygılı bir biçimde sunulması gerekirdi; doğrudan bir ilişki labirenti yerine daha soyut, sanatsal enstalasyonlar tercih edilebilirdi. Almanya'da ise yüksek bireyselcilik ve düşük güç mesafesi nedeniyle, kadın özgürlüğü teması, bireyin toplumsal hayattaki rolüne odaklanan doğrudan mesajlarla işlenebilirdi. Fransa'da bireyselcilik yüksek olmakla birlikte kültürel estetik duyarlılıkların ön planda olması sebebiyle, ilişki labirenti benzeri bir deneyim sanatsal bir formda ve daha gösterişli unsurlarla tasarlanarak toplumda estetik ve entelektüel bir etki yaratması sağlanabilirdi. Sonuç olarak, Türkiye'de kullanılan ilişki labirenti metaforu, toplumsal normların, güç mesafesinin ve belirsizlikten kaçınmanın etkili olduğu bir kültürel bağlamda doğru bir strateji olurken, diğer ülkelerdeki farklı kültürel boyutlar farklı iletişim modelleri ve deneyim biçimlerini gerektirecekti.

4.1.4. Netflix *House of Cards* (2013-2018)

Amerikan siyasi dramasıdır ve Washington D.C.'deki siyasi entrikaları merkeze alarak, hırslı bir politikacı olan Frank Underwood'un iktidara yükselişini anlatmaktadır. Dizi, güç mücadelesi, manipülasyon ve etik tartışmalarıyla dikkat çekmektedir.

Netflix, *House of Cards* dizisinin tanıtımı için gerilla pazarlama stratejilerini kullanarak hem politik göndermeler içeren hem de izleyicilerle etkileşim sağlayan yaratıcı kampanyalar düzenlemiştir. Dizinin baş karakteri Frank Underwood'un politik hırsını ve manipülatif doğasını yansıtan bu kampanyalar, kurgusal dünya ile gerçek siyaset arasında bağlantı kurarak geniş bir izleyici kitlesine ulaşmayı amaçlamıştır.

Hollanda'da gerçekleştirilen kampanya kapsamında, gerçek seçim afişlerinin üzerine Frank Underwood'un portresi ve "Demokrasi çok abartılmış bir yönetim şekli" (*Democracy is so overrated*) sloganı yerleştirilmiştir. Afişler, alttaki gerçek aday posterlerinin kenarlarından görünecek şekilde tasarlanarak Underwood'un politik rakipleriyle doğrudan rekabet ettiği izlenimi yaratılmıştır. Bu gerilla pazarlama yöntemi, Underwood'un dizideki manipülatif ve güç odaklı karakterini gerçek dünyaya taşıyarak izleyicilerle etkili bir bağ kurmuştur.

2016 ABD başkanlık seçimleri sırasında, dizinin kurgusal başkanı Frank Underwood'un kampanya materyalleri, gerçek adaylar Donald Trump ve Hillary Clinton ile paralellikler kurarak kurguyla gerçeği birleştiren bir strateji izlemiştir. Dizide, Underwood'un seçim kampanyası afişleri ve sloganları, gerçek dünyadaki siyasi dinamiklere referans vererek dikkat çekici bir kampanya olarak konumlandırılmıştır. Bu yaklaşım, izleyicilerin hem dizinin atmosferine daha fazla bağlanmasını sağlamış hem de medya ve sosyal medyada geniş yankı uyandırarak dizinin görünürlüğünü artırmıştır.

Şekil 16. Hollanda: Gerçek Seçim Afişlerinin Üzerine Konulmuş Reklam



Kaynak: Ümit Büyükyıldırım, 2017

Şekil 17. Güney Carolina: 2016 Seçimleri Sırasında Donald Trump ve Hillary Clinton ile Çekişen Frank Underwood

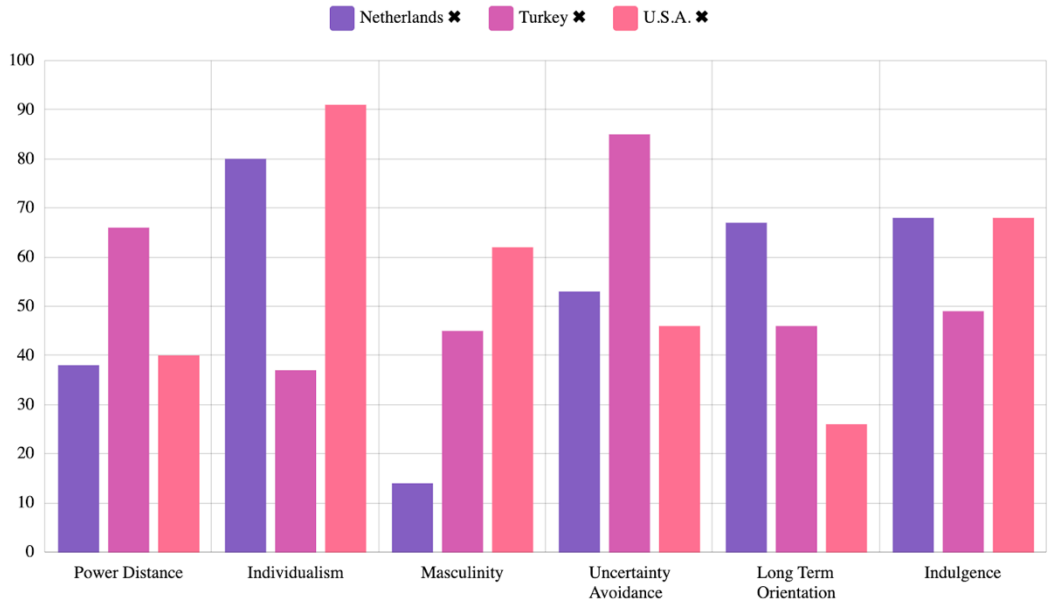


Kaynak: Digital Trends, 2016

Şekil 16 ve 17'de görüldüğü gibi, Netflix'in *House of Cards* dizisi için uyguladığı gerilla pazarlama stratejileri, dizinin içeriğini gerçek dünya ile harmanlayarak geniş çaplı etkileşim yaratmayı başarmıştır. Kurgusal bir karakterin seçim kampanyasının gerçek bir siyasi yarış gibi sunulması hem sosyal medyada hem de basında büyük ilgi görerek marka farkındalığını artırmıştır. Bu kampanya, gerilla pazarlamanın düşük maliyetli ancak yüksek etkileşimli olma potansiyelini gösteren başarılı örneklerden biri olarak değerlendirilebilir.

Dizinin tanıtımı kapsamında Amerika ve Hollanda gibi ülkelerde eleştirel unsurlar içeren gerilla pazarlama kampanyalarının gerçekleştirilmesi mümkün olmuştur. Bu ülkelerde siyasal esprilere karşı toplumsal toleransın yüksek olması, eleştirel mesajların pazarlama aracı olarak kullanılabilmesine imkân tanımaktadır. Buna karşın, Kuzey Kore, Türkiye ve Rusya gibi ülkelerde siyasal eleştirilerin kamusal alanda doğrudan ifade edilmesi toplumsal ve siyasal açıdan ciddi hassasiyetler yaratmaktadır. Türkiye özelinde değerlendirildiğinde, siyasal içerikli gerilla pazarlama kampanyalarına yönelik toplumsal toleransın düşük olduğu ve bu tür çalışmaların riskli sonuçlar doğurabileceği söylenebilir. Bu nedenle, Türkiye'nin küresel ölçekte siyasal temalı gerilla pazarlama kampanyalarını uygulama konusunda sınırlı bir imkâna sahip olduğu görülmektedir.

Şekil 18. Hollanda, Türkiye ve Amerika'nın Kültürel Boyutlar Çerçevesinde Karşılaştırılması



Kaynak: Geert Hofstede, 2025

Şekil 18'de görüldüğü gibi, Amerika ve Hollanda düşük güç mesafesi, yüksek bireyselcilik ve düşük belirsizlikten kaçınma değerlerine sahip olup, bu durum bu ülkelerde otoriteyi eleştiren siyasal içerikli kampanyaların toplumsal düzeyde daha fazla kabul görmesini sağlamaktadır. Buna karşılık, Türkiye'nin yüksek güç mesafesi, düşük bireyselcilik ve belirsizlikten kaçınma skorları, siyasal hiciv içeren pazarlama çalışmalarına yönelik toplumsal toleransın düşük olmasına yol açmaktadır. Bu yapı içerisinde otoriteyi doğrudan eleştiren kampanyalar toplumsal ve siyasal düzeyde tepkiye yol açabilir. Ayrıca, Türkiye'nin orta düzeyde maskülenlik skoruna sahip olması, güç ve başarı gibi temaların doğrudan eleştirilmesine karşı daha hassas bir yaklaşım sergilenmesine neden olmaktadır. Toplumun orta düzeyde uzun vadeli oryantasyona sahip olması, köklü geleneklerin ve kurumsal yapının korunmasına verilen önemi artırmakta, bu da siyasi eleştirilerin uzun vadeli olumsuz etkiler doğurabileceği endişesini pekiştirmektedir. Bunun yanında, serbestliğe karşı daha sınırlayıcı bir kültürel yapıya sahip olunması, ifade özgürlüğü gibi bireysel hakların ve eleştirel kampanyaların toplumda sınırlı bir kabulle karşılaşmasına yol açabilir. Bu kültürel farklılıklar, *House of Cards* dizisinin tanıtımında kullanılan eleştirel gerilla pazarlama stratejilerinin Türkiye'de doğrudan

veya dolaylı biçimde uygulanmasının neden mümkün olamadığını ortaya koymaktadır.

4.1.5. *Stranger Things* (2016-)

1980'ler nostaljisi ve bilim kurgu öğelerini birleştiren dizi, küçük bir kasabada kaybolan bir çocuğun ardından gelişen doğaüstü olayları anlatmaktadır. Genç bir arkadaş grubunun bilinmeyen karanlık güçlerle mücadelesini ve hükümetin gizli deneylerini ele alır.

Netflix, *Stranger Things* dizisinin tanıtımı için New York, Tokyo ve Los Angeles'ta farklı kültürel bağlamlara uygun, yaratıcı ve etkileşimli gerilla pazarlama kampanyaları düzenlemiştir. Bu etkinlikler, izleyicilere dizinin dünyasını fiziksel olarak deneyimleme fırsatı sunarak, markayla daha güçlü bir bağ kurmalarını sağlamıştır.

Netflix'in *Stranger Things* için gerçekleştirdiği bu gerilla pazarlama kampanyaları, dizinin popüler kültürdeki yerini pekiştiren ve hayranlarıyla daha derin bir bağ kurmasını sağlayan başarılı stratejiler olarak değerlendirilmektedir. Fiziksel mekanlarda gerçekleştirilen interaktif etkinlikler, sosyal medya ve geleneksel medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşarak dizinin bilinirliğini artırmış ve marka deneyimini güçlendirmiştir.

Şekil 19. New York: *Stranger Things* Temalı Şehir Turu Otobüsü



Kaynak: Ümit Büyükyıldırım, 2017

Şekil 19'da görüldüğü gibi, New York'ta dizinin atmosferini yansıtan özel tasarımlı bir *Stranger Things* temalı şehir turu otobüsü hizmete sunulmuştur. Bu otobüs, hayranlara şehirde gezinti yaparken dizinin dünyasını deneyimleme imkânı sağlamış, iç ve dış tasarımında dizinin ikonik unsurlarına yer verilerek etkileyici bir görsel

deneyim sunmuştur. Bu strateji, dizinin tanıtımını hem fiziksel hem de sosyal medya ortamında yaygınlaştırarak geniş bir etkileşim yaratmıştır.

Şekil 20. Tokyo: Shibuya'da Pop-up Kafe



Kaynak: Time Out, 2022

Şekil 20'de görüldüğü gibi, Tokyo'nun Shibuya bölgesinde *Stranger Things* temalı bir pop-up kafe açılmıştır. Kafe, dizinin ikonik mekanlarından ve karakterlerinden ilham alan dekorasyonu ve menüsüyle dikkat çekmiş, ziyaretçilere dizinin temasına uygun bir gastronomik deneyim sunmuştur. Menüsünde, dizinin karakterlerinden Eleven'ın favorisi wafflelar ve "Demogorgon Pasta" gibi yaratıcı yemekler yer almıştır. Başlangıçta belirli bir süre için açılması planlanan bu kafe, yoğun ilgi nedeniyle bir süreliğine daha uzatılmıştır. Bu etkinlik, dizinin hayran kitlesinin ilgisini çekerek sosyal medyada organik etkileşim yaratmış ve markanın görünürlüğünü artırmıştır.

Şekil 21. Los Angeles: "*Upside Down*" Deneyim Alanı



Kaynak: Stranger Things: The Experience - Los Angeles

Şekil 21’de görüldüğü gibi, Los Angeles'ta gerçekleştirilen *Stranger Things: The Experience* adlı etkinlik ziyaretçilere dizinin dünyasına adım atma fırsatı sunmuştur. Katılımcılar, kurgusal Hawkins Laboratuvarı’na girerek interaktif bir macera deneyimlemiş ve dizinin hikayesine entegre edilmiş özel bir atmosferde zaman geçirmiştir. Etkinliğin devamında, 80'ler temalı bir alan oluşturularak ziyaretçilerin dönemin müziği, yiyecekleri, içecekleri ve özel koleksiyon ürünleriyle nostaljik bir deneyim yaşaması sağlanmıştır. Bu tür sürükleyici etkinlikler, izleyicilerin sadece pasif tüketiciler olmaktan çıkıp markanın bir parçası haline gelmesini teşvik etmiş ve güçlü bir topluluk duygusu oluşturmuştur.

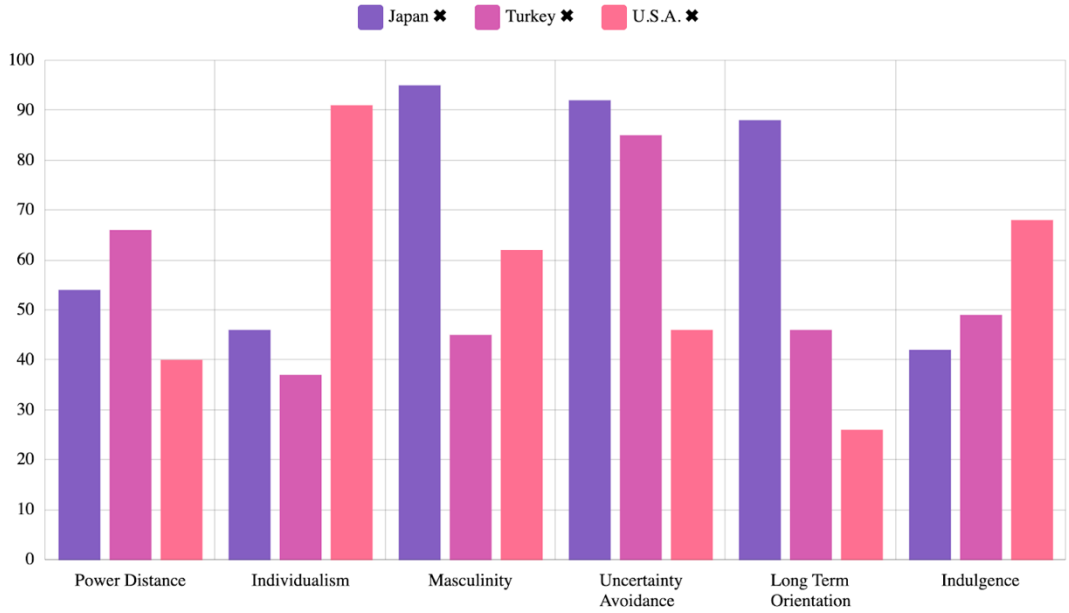
Bu kampanyalar, gerilla pazarlamanın yalnızca düşük maliyetli tanıtım stratejileriyle değil, aynı zamanda tüketiciyle duygusal bir bağ kurma yeteneğiyle de başarılı olabileceğini göstermektedir. Netflix, dizinin anlatısını gerilla pazarlama aracılığıyla genişleterek izleyicilere unutulmaz deneyimler sunmuş ve *Stranger Things* markasının küresel ölçekte daha geniş bir etki yaratmasını sağlamıştır.

Bu bağlamda, *Stranger Things* için gerçekleştirilen gerilla pazarlama kampanyaları, farklı kültürel bağlamlarda nasıl şekillendirildiği açısından önemli bir karşılaştırma imkânı sunmaktadır. New York’taki şehir turu otobüsü, Batı kültürlerinde yaygın olan tematik turizm ve marka ile etkileşimi teşvik eden uygulamalara sıkça yer verdiği göz önüne alındığında, bu stratejiyle örtüşebilir. Tokyo’daki pop-up kafe, Japon tüketicilerinin deneyim odaklı ve tematik mekanlara olan ilgisini yansıttığı düşünülebilir. Japonya’da yemek kültürünün popüler kültürle iç içe geçmesi, markaların gastronomik deneyimler aracılığıyla tüketicilerle etkileşime girmesi açısından dikkat çekici olabilir. Los Angeles'taki "*Upside Down*" deneyim alanı, Hollywood’un eğlence endüstrisindeki etkisiyle bağlantılı olarak, büyük ölçekli ve sinematik bir deneyim sunmayı amaçlamış olabilir. Bu farklı stratejiler, kültürel normların ve tüketici beklentilerinin pazarlama kampanyalarının biçimlenmesinde belirleyici bir rol oynayabileceğini göstermektedir.

Shibuya’da hazırlanan pop-up kafe, Japonya’da Amerikan kültürüne özgü unsurları deneyimletmeyi amaçlamış, böylece yerel halkın ilgisini kültürel bir yenilik unsuru üzerinden çekmiştir. Buna karşılık, Los Angeles'ta gerçekleştirilen deneyim alanı, bir kafeden ziyade bir laboratuvar ortamında kurgulanan interaktif bir macera deneyimi sunmuştur. Bu tercih, Amerika’da kafe kültürünün olağan bir deneyim olması ve tüketiciler için yeterince farklılık yaratmamasından kaynaklanmaktadır. Bunun yerine, Amerikan kültürüne uygun olarak şehir otobüsleri giydirmesi yapılmış ve "*Upside Down*" evrenine göndermeler yapan görsel tasarımlar kullanılmıştır. Bu tür açık hava uygulamaları, var olan bir yapıdan ziyade kültürel olarak daha etkileyici olabilmektedir. Benzer bir kampanya Türkiye’de uygulanacak olsaydı hem deneyim alanları hem de otobüs giydirmeleri izleyicinin ilgisini çekebilirdi. Türkiye’de Amerikan kültürüne özgü deneyimlerin ilgi çekici bulunması, bu tür uygulamaların yüksek merak ve etkileşim yaratma potansiyelini artırmaktadır. Özellikle Avrupa Yakası’nın turistik bölgelerinde çalışan otobüslerin kullanılması, kampanyanın görünürlüğünü ve etkisini güçlendirebilirdi.

Bu örneklerden yola çıkarak, markaların yerel dinamiklere uyum sağlaması ve izleyicinin kültürel ve sosyolojik eğilimlerine göre özelleştirilmiş gerilla pazarlama yöntemleri geliştirmesinin dikkat çekici sonuçlar doğurabileceği söylenebilir.

Şekil 22. Japonya, Türkiye ve Amerika'nın Kültürel Boyutlar Çerçevesinde Karşılaştırılması



Kaynak: Geert Hofstede, 2025

Şekil 22'de görüldüğü gibi, kültürel boyutlar teorisi çerçevesinde değerlendirildiğinde, grafikte de görüldüğü üzere Japonya ve Türkiye, belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek kültürler arasında yer almaktadır. Bu durum, her iki ülkede de deneyim tasarımlarının kontrollü, güvenli ve yapılandırılmış olması gerektiğine işaret etmektedir. Shibuya'da Amerikan kültürünü yansıtan bir kafe formunda kurgulanan pop-up deneyimi, yenilik unsuru taşıması ve kontrollü bir deneyim sunması açısından Japonya'da etkili olmuştur. Benzer şekilde, Türkiye'de yapılacak deneyim alanı tasarımlarının, tanıdık marka unsurlarıyla desteklendiğinde olumlu sonuçlar alması beklenebilir. Amerika'nın belirsizlikten kaçınma düzeyi düşük bir toplum olması ve yüksek bireyselcilik skoru, daha spontane ve açık alanda gerçekleştirilen, kişisel deneyimlere dayalı pazarlama kampanyalarının etkili olmasını sağlamaktadır. Türkiye'nin düşük bireyselcilik düzeyi ve orta seviye serbestlik skoru ise, grup halinde deneyimlenen ve sosyal etkileşimi teşvik eden kampanyaların daha başarılı olabileceğini göstermektedir. Japonya ve Türkiye gibi daha maskülen değerlere sahip toplumlarda, rekabetten çok sosyal uyumu destekleyen deneyimlerin tercih edilmesi, tüketicilerin katılım oranını artırabilir. Buna ek olarak, her iki ülkenin de orta seviyede uzun vadeli oryantasyona sahip olması, markaların yalnızca kısa vadeli dikkat çekmeye değil, uzun vadeli sadakat oluşturmaya da odaklanması gerektiğini göstermektedir. Dolayısıyla, *Stranger Things* gibi bir dizinin Türkiye'de deneyim alanları ve kamusal alan uygulamaları aracılığıyla tanıtılması, kültürel bağlama uygun ve etkili bir pazarlama yaklaşımı olarak değerlendirilebilir.

4.1.6. *All Of Us Are Dead* (2022-)

Güney Kore yapımı bu dizi, bir lisede başlayan ve hızla yayılan zombi salgını sırasında hayatta kalmaya çalışan öğrencilerin mücadelesini anlatmaktadır. Korku ve gerilim unsurlarıyla birlikte sosyal eleştiriler de içermektedir.

Netflix, Güney Kore yapımı *All of Us Are Dead* dizisinin tanıtımı için Tayland ve Güney Kore'de dikkat çekici gerilla pazarlama kampanyaları gerçekleştirmiştir. Bu kampanyalar, dizinin temasına uygun olarak izleyicilere sürükleyici ve interaktif deneyimler sunarak, dizinin atmosferini gerçek dünyaya taşımayı amaçlamıştır.

Şekil 23. Bangkok: Zombi Temalı Otobüs Reklam Kampanyası



Kaynak: Famous Campaigns, 2022

Şekil 23'te görüldüğü gibi, Tayland'ın başkenti Bangkok'ta gerçekleştirilen kampanyada, yüksek teknolojiye sahip düz ekranlarla donatılmış bir okul otobüsü kullanılmıştır. Otobüsün camlarına, içeriden kaçmaya çalışan öğrencilerin görüntüleri yansıtılarak, içerisinde zombilerin bulunduğu izlenimi yaratılmıştır. Bu yaratıcı tasarım, halkın ilgisini çekerek sosyal medyada büyük yankı uyandırmış ve kampanyanın viral hale gelmesini sağlamıştır. Bu kampanya, dizinin korku ve gerilim dolu atmosferini şehir içinde sürpriz bir şekilde deneyimlenmesini sağlamış ve markanın tanıtım stratejisine yenilikçi bir boyut kazandırmıştır.

Şekil 24. Seul: Pop-up Deneyim Alanı



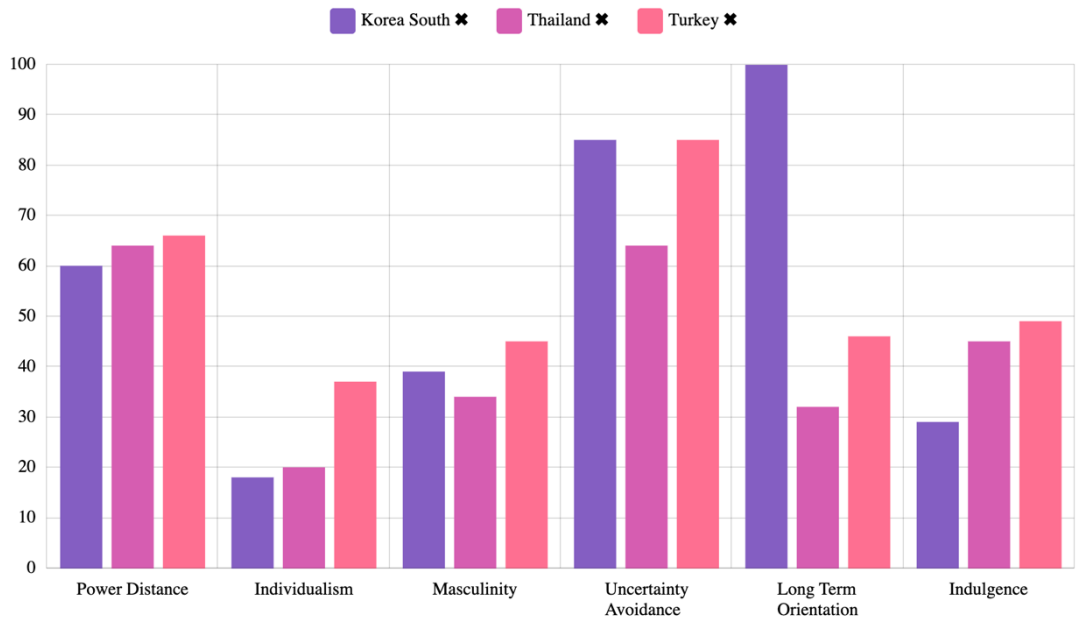
Kaynak: Nylon Manila, 2022

Şekil 24'te görüldüğü gibi, Güney Kore'nin başkenti Seul'da, Merkez Otobüs Terminali'nde dizinin atmosferini yansıtan özel bir pop-up etkinlik alanı oluşturulmuştur. Bu etkinlikte, dizideki sahneleri andıran dekorlar ve interaktif stantlar yer almış, ziyaretçilere dizinin dünyasını doğrudan deneyimleme fırsatı sunulmuştur. Katılımcılar, zombi istilası altındaki bir okulun içindeymiş gibi hissettiren bu alanlarda zaman geçirerek, gerilim ve korku öğeleri ile dolu bir deneyim yaşamıştır.

Netflix'in *All of Us Are Dead* için gerçekleştirdiği bu gerilla pazarlama kampanyaları, dizinin temasına uygun olarak tasarlanmış yaratıcı stratejiler ile tüketicinin ilgisini çekmeyi başarmıştır. Kampanyalar, izleyicileri sadece pasif birer izleyici olmaktan çıkarıp, doğrudan dizinin evrenine dahil etmeyi hedeflemiştir. Özellikle Tayland'daki zombi temalı otobüs reklamı, yenilikçi ve dikkat çekici yapısıyla sosyal medyada geniş kitlelere ulaşarak dizinin tanıtımına büyük katkı sağlamıştır.

Dizi, şiddet unsurlarının yoğun olduğu bir lise ortamında geçtiği için, benzer temalı kampanyaların farklı kültürel bağlamlarda nasıl algılandığı önemli bir değerlendirme konusudur. Tayland'da gerçekleştirilen bu kampanyaların, Amerika gibi ülkelerde muhtemelen daha yoğun toplumsal tepkiyle karşılaşacak olması, kültürel değerler arasındaki farklılıkları ortaya koymaktadır. Özellikle çocuklara ve gençlere atfedilen sosyal değer ve koruma hassasiyetinin Tayland'da Amerika'ya kıyasla daha düşük olması, şiddet içerikli temaların kamusal alanda daha fazla kabul görmesine imkân tanımıştır. Bu durum, kültürel bağlamın pazarlama kampanyalarının tasarımında belirleyici bir faktör olduğunu açıkça göstermektedir.

Şekil 25. Güney Kore, Tayland ve Türkiye'nin Kültürel Boyutlar Çerçevesinde Karşılaştırılması



Kaynak: Geert Hofstede, 2025

Şekil 25'te görüldüğü gibi, Güney Kore, Tayland'a kıyasla daha yüksek bir belirsizlikten kaçınma skoruna sahiptir. Bu durum, Güney Kore toplumunun risklere

ve beklenmedik durumlara karşı daha düşük tolerans gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle Seul'da kurulan pop-up deneyim alanı, kontrollü ve yapılandırılmış bir ortam sunarak tüketicilerin rahat hissetmesini sağlamıştır. Öte yandan Tayland'da belirsizlikten kaçınma düzeyi daha düşüktür. Bu durum, Bangkok'ta gerçekleştirilen zombi temalı otobüs giydirme kampanyası gibi doğrudan ve kamusal alanı kullanan deneyimlerin toplumsal düzeyde daha kolay kabul görmesine olanak tanımıştır. Türkiye'nin belirsizlikten kaçınma skorunun yüksek olması, Seul'daki gibi kontrollü ve örtük deneyimlerin tercih edilmesini destekleyebilecek bir unsur olarak değerlendirilebilir. Tayland'ın Güney Kore'ye kıyasla daha yüksek serbestlik skoruna sahip olması, bireylerin eğlence ve duygusal tatmin arayışlarına daha fazla önem verdiğini göstermektedir. Bu bağlamda Tayland'da şiddet temalı ve eğlence odaklı kampanyaların daha az toplumsal dirençle karşılaşması mümkündür. Güney Kore ise serbestliğe karşı sınırlanma oranı daha yüksek bir kültürel yapıya sahiptir, bu durum, çocukların ve gençlerin korunmasına yönelik sosyal hassasiyetlerin daha belirgin olmasına ve şiddet içeren temaların daha kontrollü ortamlarda sunulmasına yol açmaktadır. Benzer şekilde, Türkiye'de serbestlik skorunun orta düzeyde olması, bireysel arzulara dayalı şiddet içerikli kampanyaların sınırlı kabul görmesine ve kontrollü sunulmasına ihtiyaç duyulacağını göstermektedir. Ayrıca üç ülke de düşük bireyselcilik skorlarına sahip olup, kolektivist değerlere önem vermektedir. Bu nedenle kampanyaların bireysel başarı veya bireysel deneyim yerine, grup deneyimi ve toplumsal etkileşimi destekleyen yapılarla sunulması etkili olabilir. Üç ülkenin de güç mesafesi skoru yüksek olduğundan, şiddet temalı kampanyaların devlet veya resmî kurumların onayı ya da desteği olmadan yapılması toplumsal güvensizlik ve eleştiriye yol açabilir. Bu durum, kampanyaların kamu otoriteleriyle uyumlu ve onaylı bir biçimde yürütülmesini gerekli kılmış olabilir. Ayrıca, şiddet gibi hassas temaların toplum genelinde 'resmî onay' algısıyla sunulması, toplumsal tepkileri azaltmada etkili olmuş olabilir. Bununla birlikte, Tayland'ın Güney Kore'ye kıyasla daha yüksek maskülenlik skoruna sahip olması, Tayland'da şiddet ve mücadele temalı kampanyaların daha az dirençle karşılaşmasını kolaylaştırmıştır. Güney Kore'de ise daha feminen değerlere sahip bir yapının bulunması, şiddet temalı içeriklerin daha kontrollü ve sınırlandırılmış biçimde sunulmasını gerektirmiştir. Türkiye'de ise orta düzeydeki maskülenlik skoru, şiddet ve mücadele temalarının tamamen reddedilmeden, ancak belirli normlara uygun şekilde daha ölçülü sunulmasını gerekli kılmaktadır. Son olarak, Tayland'ın kısa vadeli oryantasyona daha yakın bir kültüre sahip olması, kampanyaların hızlı dikkat çekme ve anlık etki yaratma odaklı olmasına olanak tanımıştır. Güney Kore'nin uzun vadeli oryantasyon eğilimi ise, daha kalıcı ve sürdürülebilir marka algısına yönelik stratejilerin geliştirilmesini gerektirmiştir. Türkiye'nin orta seviyedeki uzun vadeli oryantasyon skoru, anlık etki yaratacak kampanyaların yanı sıra uzun vadede marka sadakati oluşturacak stratejilerin de dikkate alınması gerektiğini gösterir.

4.1.7. *Squid Game* (2021-)

Güney Kore yapımı bu dizi, maddi sıkıntı içindeki insanların yüksek miktarda para ödülü kazanmak için ölümcül çocuk oyunlarında yarıştığı bir hayatta kalma oyununu konu almaktadır. Kapitalizm eleştirisi ile dikkat çeken dizi, toplumsal eşitsizlikleri ve insan doğasını irdelemektedir.

Netflix, *Squid Game* dizisinin ikinci sezonunun tanıtımı için İstanbul, New York, Tayland ve Paris'te dikkat çekici gerilla pazarlama etkinlikleri düzenleyerek izleyicileri dizinin atmosferine dahil eden yenilikçi stratejiler uygulamıştır.

Şekil 26. İstanbul: Metroda Muhafızlar



Kaynak: Marketing Türkiye, 2024

Şekil 26'da görüldüğü gibi, 26 Aralık 2024 tarihinde dizinin ikonik pembe üniformalı muhafızları, İstanbul Metrosu'nda yolcularla birlikte seyahat ederek ve şehir sokaklarında dolaşarak dizinin tanıtımını gerçekleştirmiştir. Bu beklenmedik ve dikkat çekici gerilla pazarlama kampanyası, sosyal medyada büyük yankı uyandırmış, toplu taşıma kullanan yolcuların videolar ve fotoğraflar aracılığıyla bu deneyimi paylaşmasıyla organik olarak geniş kitlelere ulaşmıştır. İstanbul'daki metro etkinliği, gündelik yaşamın içine entegre edilerek sürpriz bir tanıtım unsuru yaratmış olsa da bazı kesimler tarafından endişe uyandırdığı gerekçesiyle sosyal medyada olumsuz yorumlar almıştır.

Şekil 27. İstanbul'da Muhafızlar



Kaynak: Netflix Türkiye, 2024

Şekil 27'de görüldüğü gibi, metro kullanımı ile başlayan tanıtım süreci İstanbul'un farklı kamusal alanlarına yayılarak Türk kültürüne özgü davranışlarla bütünleştirilmiştir. Dizide şiddetle ilişkilendirilen bu figürlerin; İstanbul sahillerinde martılara simit atması, parklarda spor yaptırması ve sahada hakem olarak karşımıza çıkması, kedi beslemesi, çay karıştırması, çamaşır asması, sepetle ekmek çekmesi gibi günlük yaşama ait sıcak eylemlerle yeniden yorumlanması, yerel halkta hem şaşkınlık hem de olumlu bir merak uyandırmıştır. Bu yaratıcı gerilla pazarlama çalışması, karakterleri "içimizden biri" haline getirerek, küresel bir içeriğin yerel kültürel ögelerle nasıl başarılı bir şekilde adapte edilebileceğini göstermektedir. Sosyal medyada geniş yankı bulan bu kampanya, beklenmedik ve duygusal bir etki yaratarak hedef kitlenin güçlü bir şekilde kampanyaya bağlanmasını sağlamıştır.

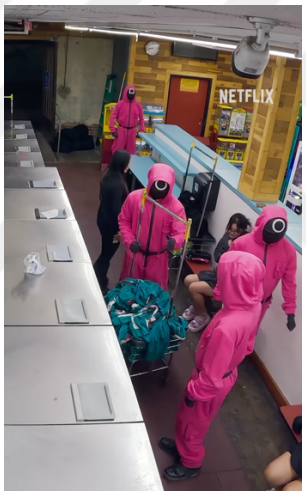
Şekil 28. Seul ve Busan: Sezon 2 Deneyimi



Kaynak: Netflix Kore, 2024

Şekil 28’de görüldüğü gibi, *Squid Game* dizisinin ikinci sezon tanıtımı kapsamında Seul ve Busan şehirlerinde etkinlikler düzenlenmiştir. ‘*The Experience*’ etkinliği kapsamında Young-Hee bebek ile gerçek hayatta yüzleşme deneyimi sunulmuş; halat çekme, hazine avı, ‘Yeşil Işık Kırmızı Işık’ gibi oyunları deneyimleme imkânı sağlanmıştır. Seul’da, Gangnam’daki Shinsegae Mağazası’nda açılan pop-up deneyim alanı, ziyaretçilere dizideki ikonik sahneleri birebir yaşama fırsatı sunmuş, dizideki oyunlara katılmalarına olanak sağlamıştır. Busan’da ise Shinsegae Merkez Şehir Şubesi'nde kurulan pop-up alanı, sahne temalı fotoğraf çekim alanları, çeşitli testler ve eğlenceli katılım alanlarıyla desteklenmiştir. Tüm oyunları başarıyla tamamlayan katılımcılara özel bir ödül kazanma şansı sunan piyango biletleri de verilmiş, bu sayede etkinlik daha yoğun bir katılım ve motivasyon sağlamıştır. Dizi atmosferinin canlı biçimde yansıtıldığı bu etkinlikler, izleyicilerin dizi evrenine duygusal olarak bağlanmasını desteklemiş ve sosyal medyada geniş yankı uyandırmıştır. Ayrıca, çamaşırhanede pembe muhafızların sürpriz bir şekilde ortaya çıkması gibi yaratıcı enstalasyonlarla ziyaretçilere etkileşimli bir deneyim sunulmuştur.

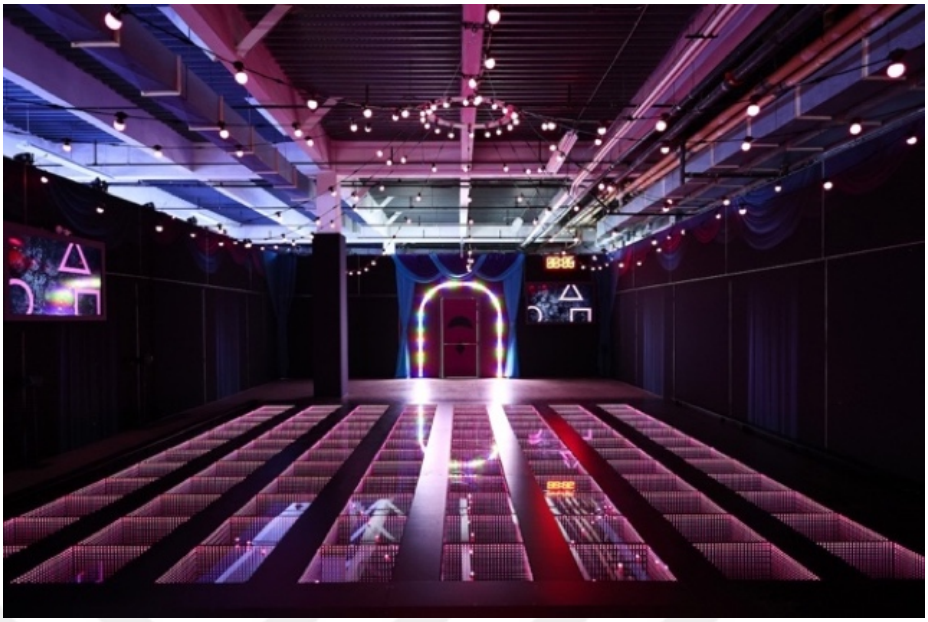
Şekil 29. Seul: Çamaşırhanede Pembe Muhafızlar



Kaynak: Netflix Kore, 2024

Şekil 29’da görüldüğü gibi, Seul’da bir çamaşırhanede sürpriz bir gerilla pazarlama etkinliği gerçekleştirilmiştir. Kimliği belirlenemeyen pembe muhafızlar, gündelik bir mekânda aniden ortaya çıkarak sıradan bir çamaşırhane ortamında beklenmedik bir deneyim yaratmıştır. Etkinlik, dizi atmosferinin gerçek dünyaya taşınarak izleyicilerin şaşkınlık ve merak duygularını tetiklemesini sağlamıştır. Yaşamın içine entegre edilen bu yaratıcı gerilla pazarlama taktiği, markanın hedef kitle ile daha samimi ve unutulmaz bir bağ kurmasına olanak tanımıştır.

Şekil 30. New York: İnteraktif "*Squid Game*" Deneyimi



Kaynak: Tudum by Netflix, 2024

Şekil 30'da görüldüğü gibi, 11 Ekim 2024'te Manhattan Mall'da açılan *Squid Game: The Experience*, ziyaretçilere dizideki ünlü oyunları birebir deneyimleme fırsatı sunan interaktif bir etkinlik olmuştur. Katılımcılar, "Kırmızı Işık, Yeşil Işık" gibi ikonik oyunlara katılabilmiş, ayrıca Kore mutfağından lezzetlerin sunulduğu bir gece pazarında yemek deneyimi yaşayabilmiştir. Etkinlik alanında ayrıca *Squid Mart* adlı bir mağaza yer alarak dizi temalı ürünlerin satışa sunulmasını sağlamış ve ziyaretçilere fiziksel bir bağ kurma imkânı tanımıştır. Bu etkinlik, izleyicilerin dizi evrenine dahil olmasını sağlayarak, sosyal medya paylaşımları aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmış ve büyük ilgi toplamıştır.

Şekil 31. Paris: Champs-Élysées *Squid Game* Etkinlikleri



Kaynak: Time Out, 2024 - L'Éclaireur fnac, 2024

Şekil 31'de görüldüğü gibi, Netflix Paris'in ünlü Champs-Élysées caddesinde dizinin atmosferini yansıtan büyük bir etkinlik düzenlemiştir. Bu organizasyonda, 456 katılımcı dizinin ikonik yeşil eşofmanlarını giyerek "*1, 2, 3 Soleil*" yarışmasına katılmıştır. Etkinlik, ünlü internet fenomenleri Inoxtag, Maghla ve Just Riadh tarafından yönetilmiş ve yoğun ilgi görmüştür.

Paris'te düzenlenen bir diğer dikkat çekici etkinlik, *Squid Game*'in en ikonik oyunlarından biri olan "Kırmızı Işık, Yeşil Işık" oyununu gerçek dünyaya taşıyan büyük ölçekli bir organizasyon olmuştur. Champs-Élysées'de belirlenen bir alanda, devasa bir Young-Hee bebeği (oyunun gözetleyici robot oyuncak bebek karakteri) yerleştirilmiş ve katılımcılar bu oyunu deneyimleme şansı bulmuştur.

Oyunda, katılımcılar belirlenen çizgiye ulaşmaya çalışırken, dev Young-Hee bebeği hareketsiz kalmaları gereken anlarda onları gözlemlemiştir. Gerçekleşen bu deneyim, dizinin en ikonik sahnelerinden birini canlandırarak hem yerel hem de uluslararası izleyiciler tarafından büyük ilgi görmüştür. Ayrıca, etkinlik sosyal medyada viral hale gelmiş ve katılımcılar tarafından büyük ölçüde olumlu yorumlarla karşılanmıştır.

Bu etkinlik, dizinin hayranlarına gerçek dünyada dizinin atmosferini deneyimleme fırsatı sunarak topluluk içinde güçlü bir etkileşim yaratmıştır. Ayrıca, sosyal medyada geniş yankı uyandırarak organik olarak yayılmış ve dizinin tanıtımına önemli katkı sağlamıştır.

Şekil 32. Bangkok: Chao Phraya Nehri'nde Dev Young-Hee Bebek



Kaynak: Campaign Asia, 2024

Şekil 32'de görüldüğü gibi, Bangkok'ta, Chao Phraya Nehri üzerinde devasa bir Young-Hee bebeği sergilenmiştir. Bu etkileyici tanıtım, Wat Arun ve Iconsiam gibi ikonik yapılarla birlikte şehrin siluetine dikkat çekici bir katkı sağlamıştır.

Bu yenilikçi pazarlama stratejileri, dizinin atmosferini gerçek dünyaya taşıyarak izleyicilerin dikkatini çekmiş ve *Squid Game*'in ikinci sezonunun tanıtımına önemli katkı sağlamıştır.

Netflix'in *Squid Game* için gerçekleştirdiği gerilla pazarlama kampanyaları, dizinin küresel çapta bilinirliğini artırmada etkili olmuş ve izleyicilere doğrudan deneyimleyebilecekleri interaktif etkinlikler sunarak marka sadakatini pekiştirmiştir. New York'taki interaktif deneyim, katılımcılara fiziksel olarak dizinin evrenine adım atma imkânı sağlarken, Paris'te gerçekleştirilen oyun etkinliği, kitlesel katılımı teşvik ederek topluluk oluşturma stratejisini desteklemiştir. İstanbul'da gerçekleştirilen kampanyalar ise, dizinin ikonik karakterlerini gündelik yaşamın içine entegre ederek sürpriz bir tanıtım unsuru yaratması bakımından dikkat çekmiştir.

Ancak, diziyi bilmeyen veya distopik bir anlatının günlük hayatta gerçeklikle iç içe geçirilmesini rahatsız edici bulan bazı kesimler tarafından sosyal medyada eleştirilmiştir. Bu durum, kültürel bağlamın gerilla pazarlama stratejilerinin algılanış biçimi üzerindeki belirleyici rolünü ortaya koymaktadır. Hall'un (1976) kültürel bağlam modeli çerçevesinde değerlendirildiğinde, yüksek bağlamlı kültürlerde (örneğin Türkiye), iletişimin dolaylı olması ve toplumsal normların güçlü bir biçimde belirlenmiş olması nedeniyle, ani ve alışılmışın dışında pazarlama uygulamalarının daha fazla sorgulandığı söylenebilir. Bu tür toplumlarda, bağlamsal ipuçlarından bağımsız olarak sunulan pazarlama mesajları, şüpheyle karşılanabilir ve toplumsal düzeni tehdit edici bir unsur olarak algılanabilir.

Öte yandan, düşük bağlamlı kültürlerde (örneğin Fransa ve ABD), iletişimin daha doğrudan ve açıklayıcı olması nedeniyle, kamusal alanda gerçekleştirilen yaratıcı gösterilerin daha doğal bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirildiği düşünülebilir (Hall, 1976). Bu bağlamda, *Squid Game*'in Paris veya New York gibi düşük bağlamlı kültürlerdeki benzer tanıtım etkinlikleri, toplumsal kaygı yaratmadan daha geniş bir katılım ve etkileşimle karşılanmış olabilir.

Sonuç olarak, Hall'un kültürel bağlam modeli, gerilla pazarlama stratejilerinin yalnızca yenilikçi ve dikkat çekici olmasının yeterli olmadığını, aynı zamanda hedef kitlenin kültürel ve sosyolojik yapısına uygun olması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu doğrultuda, farklı kültürel bağlamlarda uygulanacak gerilla pazarlama kampanyalarının, toplumun iletişim tarzı, sosyal normları ve belirsizlik karşısındaki tepkileri dikkate alınarak tasarlanması, kampanyaların başarısını doğrudan etkileyen önemli bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Yukarıda incelenen örnekler doğrultusunda, *Squid Game* dizisinin gerçekleştirdiğimiz çalışma açısından en uygun örneklem niteliği taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu tercihin temel gerekçesi, *Squid Game*'in yalnızca küresel ölçekte geniş bir izleyici kitlesine ulaşmakla kalmayıp, aynı zamanda farklı kültürel bağlamlarda gerçekleştirilen gerilla pazarlama kampanyalarının çeşitliliği ve zenginliği ile çalışmanın amaçlarına doğrudan katkı sağlamasıdır. Dizinin tanıtım faaliyetleri kapsamında farklı ülkelerde uygulanan gerilla pazarlama stratejilerinin, Hofstede'nin kültürel boyutları teorisi çerçevesinde değerlendirilebilecek nitelikte geniş bir kültürel yelpazeye yayılması, araştırmanın kültürel değişkenler arasındaki ilişkiyi analiz etmesine olanak tanımıştır. Ayrıca *Squid Game*'in hikâye teması ve görsel unsurlarının, pazarlama kampanyalarının hedef ülkelerdeki sosyal normlar, değerler ve kültürel hassasiyetlerle nasıl uyum sağladığını gözlemlemek için elverişli bir zemin sunduğu görülmüştür.

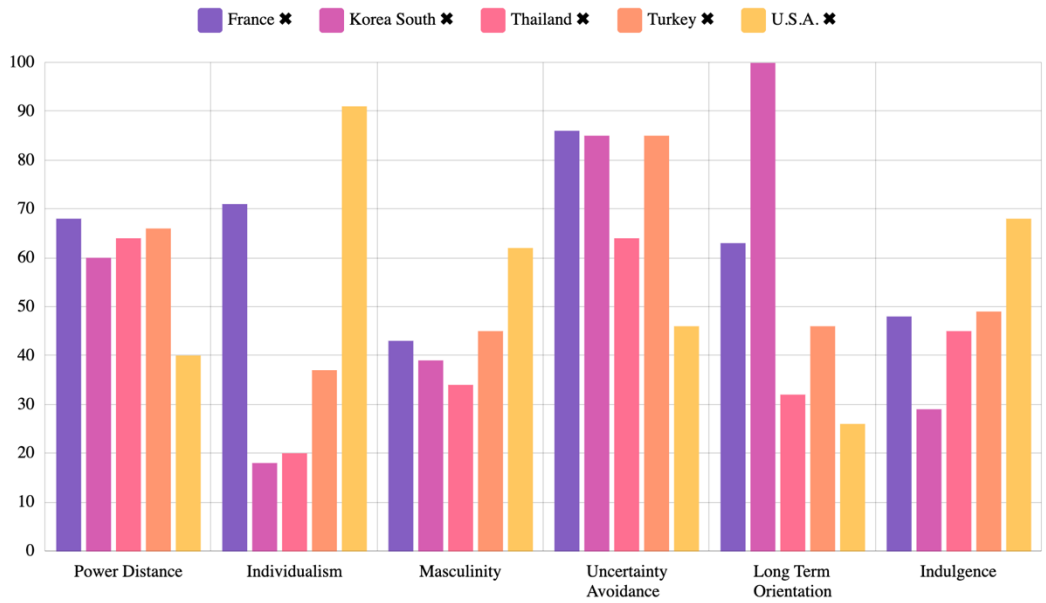
Küresel ölçekte geniş kabul gören ve farklı kültürlerde başarılı bir şekilde pazarlanan bu yapım, çeşitli ülkelerde gerilla pazarlama teknikleriyle tanıtılmıştır. Özellikle Türkiye'de, dizinin kültürel kodlara uyarlanarak tanıtımı büyük ilgi görmüştür. Metro istasyonlarında muhafız kıyafeti giymiş karakterlerin görünmesiyle başlayan kampanya, yaşlı kesimde darbe girişimini çağrıştırdığı için kısa süreli bir tepkiyle karşılaşmıştır. Ancak sonrasında parkta spor yaptırma, sahilde çay içme, vapurdan martılara simit atma ve sokakta kedi besleme gibi etkinliklerle dizi karakterleri Türk kültürüne entegre edilmiştir. Bu yerelleştirme sayesinde, karakterler toplumun gündelik yaşamının bir parçası haline gelmiş ve kampanya viralleşmiştir. Belediyeler de bu sürece dahil olmuş, kendi iletişim kampanyalarında *Squid Game* temasını kullanarak etkiyi daha da artırmışlardır.

Dünya genelinde de farklı kültürel uyarlamalar gerçekleştirilmiştir. New York'ta ve Seul'da kurulan interaktif deneyim alanları, Paris'in ünlü Champs-Élysées Meydanı'nda influencerların katılımıyla gerçekleşen sokak oyunları izleyicilere doğrudan bir deneyim sunmuştur.

Bu örnekler, dizinin pazarlama stratejisinin kültürel bağlama göre nasıl şekillendiğini göstermektedir. Türkiye özelinde, dizi karakterlerinin martılara simit atması ya da çay içmesi gibi yerel davranışlarla bütünleşmesi, kampanyanın toplum tarafından benimsenmesini kolaylaştırmıştır. Benzer şekilde, eğer bu kampanya New Orleans gibi farklı bir kültürde gerçekleştirilseydi, yerel kodlar kullanılarak, örneğin bir caz barda viski içme gibi farklı bir uyarlama tercih edilebilirdi.

Dizinin kendisi başlı başına bir pazarlama fenomeni haline gelmiş, çocukların *Squid Game* maskeleriyle sokaklarda dolaşması gibi olgular, kitlesel bir viral etki yaratmıştır. Bu durum, kültürel uyum ve yerelleştirme stratejilerinin küresel pazarlama kampanyalarının başarısındaki kritik rolünü açıkça ortaya koymaktadır.

Şekil 33. Fransa, Güney Kore, Tayland, Türkiye ve Amerika'nın Kültürel Boyutlar Çerçevesinde Karşılaştırılması



Kaynak: Geert Hofstede, 2025

Şekil 33'te görüldüğü gibi, Hofstede'nin kültürel boyutları temelinde değerlendirildiğinde, Fransa, Güney Kore, Tayland ve Türkiye, yüksek güç mesafesi skorlarına sahip ülkelerdir. Bu durum, söz konusu toplumlarda otorite figürlerine ve sosyal hiyerarşilere güçlü bir bağlılık bulunduğunu göstermektedir. Buna karşılık, ABD düşük güç mesafesi ile daha eşitlikçi bir yapıya sahiptir. *Squid Game* kampanyalarında muhafız kıyafeti giymiş karakterlerin metro gibi kamusal alanlarda bulunması, Türkiye gibi yüksek güç mesafesine sahip ülkelerde darbe çağrışımları yaratarak toplumsal hassasiyetleri tetiklemiş ve tepkiye yol açmıştır. Öte yandan, ABD ve Fransa gibi toplumlarda gerçekleştirilmiş gerilla aktiviteleri daha yüksek bir toleransla karşılanmıştır.

Bireyselcilik boyutunda, ABD çok yüksek bireyselcilik skoruna sahipken, Fransa orta, Güney Kore, Tayland ve Türkiye ise düşük bireyselcilik düzeyleriyle daha kolektivist toplumlar olarak öne çıkmaktadır. ABD'de *Squid Game* gibi bireysel mücadele ve başarı temalarını işleyen içerikler doğal biçimde kabul görürken, Türkiye ve Tayland gibi kolektivist toplumlarda dizinin karakterleri yerel kültüre entegre edilerek, toplumsal değerleri yansıtan etkinliklerle bireysel tema kolektif normlarla uyumlu hale getirilmiştir.

Maskülenlik boyutu açısından, ABD yüksek maskülenlik skoruna sahipken, Fransa, Güney Kore Tayland ve Türkiye daha dengeli ve feminen değerlere sahip toplumlardır. Başarı, mücadele ve rekabetin ön planda olduğu maskülen kültürlerde, *Squid Game*'in hayatta kalma teması ABD'de doğrudan ve cesur kampanyalarla vurgulanmıştır. Türkiye, Tayland ve Güney Kore gibi daha feminen değerlerin etkili olduğu toplumlarda ise, şiddet ve rekabet temaları sosyal uyum ve günlük yaşam pratikleriyle yumuşatılarak sunulmuştur.

Belirsizlikten kaçınma boyutunda ise, Fransa, Güney Kore ve Türkiye yüksek skorlarla dikkat çekerken, Tayland orta, ABD ise düşük skor sergilemektedir. Belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan Türkiye ve Fransa'da, beklenmedik ve

sürpriz unsurlar barındıran kampanyalar başlangıçta temkinli bir şekilde karşılanmıştır. Güney Kore'de, deneyim alanlarının rezervasyon sistemiyle yürütülmesi ve etkinliklerin kontrollü bir akışta organize edilmesi, toplumun belirsizlikten kaçınma eğilimiyle uyum göstermektedir. Buna karşılık, spontane deneyimlere daha açık olan ABD'de, organize edilen deneyim temelli etkinlikler doğal bir kabul görmüş ve katılımcı ilgisiyle karşılanmıştır. Paris'te düzenlenen ve kontrollü bir şekilde organize edilen *Squid Game* temalı sokak oyunları, Fransa'nın belirsizlikten kaçınma düzeyinin yansıması olarak değerlendirilebilir.

Uzun vadeli/kısa vadeli oryantasyon açısından, Fransa orta düzeyde uzun vadeli bir yönelime sahipken, ABD kısa vadeli, Türkiye ve Tayland ise orta seviyededir. Güney Kore ise çok yüksek uzun vadeli oryantasyon skoruna sahiptir. Bu durum, Güney Kore'de gerçekleştirilen etkinliklerinin yalnızca anlık bir dikkat çekme amacı taşımaktan öte, uzun süreli marka sadakati ve kalıcı kültürel etki yaratacak biçimde tasarlanmasına olanak sağlamıştır. ABD'de gerçekleştirilen pazarlama kampanyaları, hızlı dikkat çekmeye ve kısa sürede viral olmaya odaklanmıştır. Türkiye'de kampanyalar ilk aşamada toplumsal hassasiyetlere takılmış olsa da yerelleştirme stratejileri uzun vadeli bir kabul sürecine girmiştir. Bu durum, Türkiye'nin geleceğe yönelik planlamaya verdiği önemin pazarlama süreçlerine de yansıdığını göstermektedir.

Son olarak, serbestlik/sınırlanma boyutunda, ABD yüksek serbestlik skoruna sahipken, Fransa, Güney Kore, Tayland ve Türkiye daha sınırlayıcı kültürlerdir. Türkiye, Güney Kore ve Tayland gibi daha sınırlayıcı kültürlerde, sosyal normlara uyumlu kampanya kurguları tercih edilmiştir.

Tüm bu değerlendirmeler ışığında, *Squid Game*'in global pazarlama başarısı, yerel kültürel değerler ve normlar doğrultusunda farklılaştırılmış kampanya stratejilerinin uygulanması sayesinde mümkün olmuştur.

4.2. Kültürel Hassasiyet ve Başarı

Hollensen (2015), gerilla pazarlama stratejilerinin kültürel duyarlılıkla uyumlu olmasının, kampanyaların başarısını doğrudan etkileyen bir faktör olduğunu belirtmektedir. Kültürel normlar ve değerler, tüketicilerin pazarlama mesajlarını nasıl algıladığını ve bu mesajlara nasıl tepki verdiğini şekillendirdiğinden, başarılı bir gerilla pazarlama kampanyasının hedef kitlenin kültürel yapısıyla uyumlu olacak şekilde tasarlanması gerekmektedir. Kültürel hassasiyet gözetilmeden hazırlanan kampanyalar, beklenmedik olumsuz tepkilere yol açabilir ve markanın hedef pazardaki algısını olumsuz yönde etkileyebilir.

Kültürel hassasiyetin gerilla pazarlama kampanyalarının başarısında kritik bir rol oynadığı çeşitli örneklerle de gözlemlenmektedir. Şekil 34'te görüldüğü gibi, Coca-Cola'nın "Mutluluk Makinesi" kampanyası farklı kültürel bağlamlarda insanların mutluluk ve paylaşım gibi evrensel değerlerine hitap ederek geniş bir kabul görmüştür. Bu kampanya, çeşitli kültürel ortamlarda olumlu tepkiler alarak markanın küresel bilinirliğini artırmış ve tüketicilerin marka ile duygusal bağ kurmasına katkıda bulunmuştur. Benzer şekilde Şekil 35'te görüldüğü gibi, Nike'ın "*Equality*" kampanyası, farklı kültürel ve etnik gruplara hitap ederek sosyal eşitlik ve adalet gibi evrensel değerleri öne çıkarmış, bu sayede farklı kültürlerde güçlü bir etki yaratmıştır.

Şekil 34. Coca Cola Mutluluk Makinesi



Kaynak: Youtube, 2010

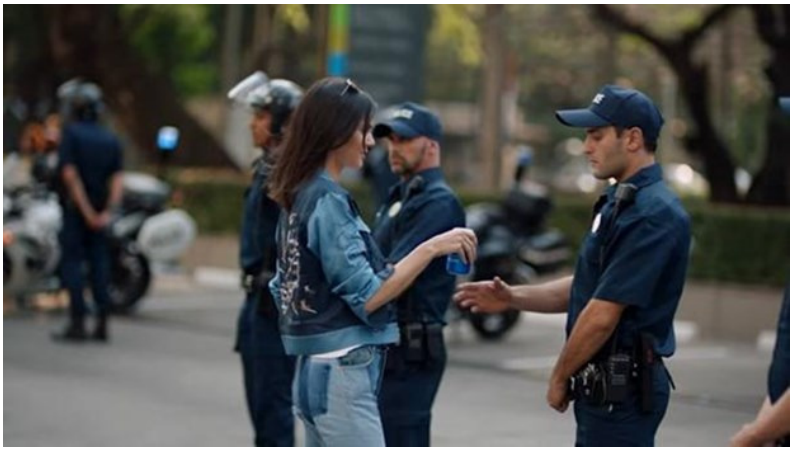
Şekil 35. Nike *Equality* Kampanyası



Kaynak: Wieden Kennedy, 2017

Bununla birlikte, kültürel bağlam göz ardı edildiğinde, bazı gerilla pazarlama kampanyalarının başarısız olabileceği ve hatta markaya zarar verebileceği de görülmektedir. Örneğin Şekil 36'da görüldüğü gibi, Pepsi'nin 2017 yılında yayınladığı ve sosyal adalet hareketlerinden ilham aldığı düşünülen reklam kampanyası, hedef kitlenin beklentilerini doğru analiz edemediği için yoğun eleştirilere maruz kalmış ve marka itibarı üzerinde olumsuz bir etki yaratmıştır. Bu durum, pazarlama stratejilerinin yalnızca küresel düzeyde değil, yerel kültürel dinamikler doğrultusunda da dikkatlice tasarlanması gerektiğini göstermektedir.

Şekil 36. Pepsi Kendall Jenner Reklamı



Kaynak: BBC News Türkçe, 2017

Kampanyaların hedef kitlenin kültürel normlarına, değerlerine ve inançlarına saygı göstermesi, yalnızca olumlu tüketici tepkilerini teşvik etmekle kalmaz, aynı zamanda markanın uzun vadeli başarısına da katkı sağlar.

4.3. Etnik Gruplara Yönelik Kampanyalar

Etnik pazarlama, belirli etnik grupların kültürel özelliklerini, tüketim alışkanlıklarını ve değerlerini dikkate alarak özelleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Bu strateji, etnik grupların dil, gelenek ve sosyal normlarıyla uyumlu kampanyalar oluşturarak, markaların bu tüketici segmentleri ile daha güçlü bağlar kurmasını sağlamaktadır.

Başarılı gerilla pazarlama kampanyaları, etnik grupların kültürel hassasiyetlerine uygun şekilde tasarlandığında, hedef kitlenin ilgisini çekmekte ve marka sadakatini artırmada etkili olmaktadır. Kültürel uyum içeren gerilla pazarlama kampanyaları, tüketicilerin markayla özdeşleşmesini sağlayarak, uzun vadeli müşteri ilişkileri kurulmasına olanak tanımaktadır.

Şekil 37. Coca Cola Mutluluk Kamyonu



Kaynak: Youtube, 2012

Örneğin Şekil 37'de görüldüğü gibi, Coca-Cola'nın farklı kültürel topluluklara hitap etmek amacıyla gerçekleştirdiği interaktif gerilla kampanyaları da etnik pazarlama bağlamında başarılı örnekler arasında yer almaktadır. Ramazan ayına özel olarak bazı ülkelerde gerçekleştirdiği sokak enstalasyonları ve ücretsiz içecek dağıtımı gibi deneyimsel pazarlama kampanyaları, topluluk içindeki paylaşım ve dayanışma değerlerine vurgu yaparak kültürel duyarlılığı yüksek bir strateji izlemiştir.

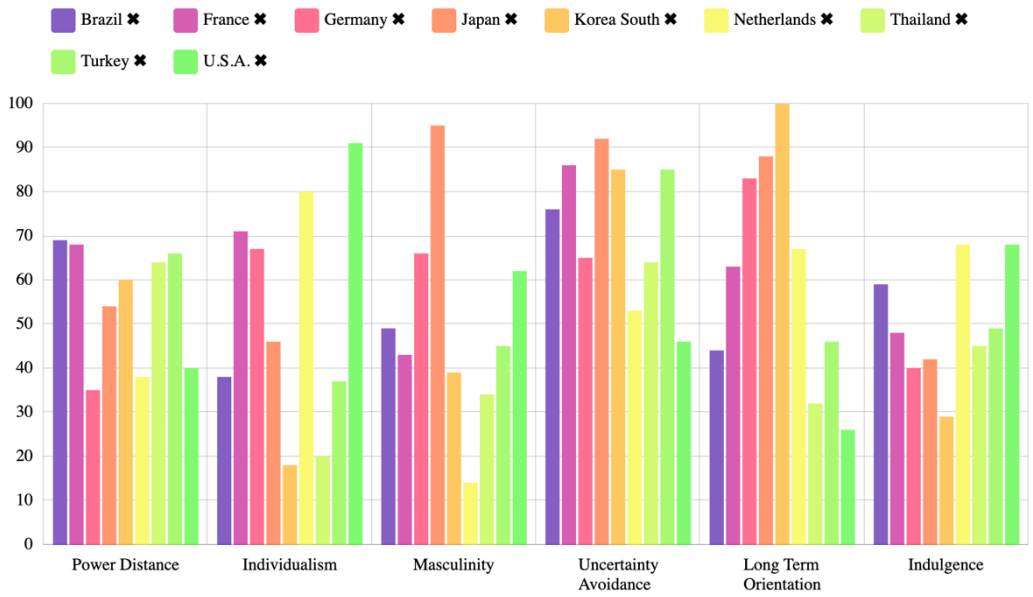
Bu tür kampanyaların başarısı, hedef kitlenin kültürel duyarlılıkları ve beklentileri doğrultusunda titizlikle tasarlanmasına bağlıdır.

5. TARTIŞMA

Bir önceki bölümde, kültürel ve etnik pazarlar üzerinde gerilla pazarlamanın etkileri ele alınarak, başarılı ve başarısız kampanyalar örneklerle incelenmiştir. Bu bölümde ise, kültürel farklılıkların gerilla pazarlama stratejileri üzerindeki etkisi tartışılacak, mevcut literatürle karşılaştırmalar yapılarak kültürel yanlış anlamalar, olumsuz tepkiler ve algı yönetimi gibi riskler değerlendirilecektir. Böylece, farklı kültürel bağlamlarda gerilla pazarlama stratejilerinin nasıl uyarlanması gerektiği ve markalar için taşıdığı potansiyel fırsatlar ile zorluklar analiz edilecektir.

Bu tartışmaların somut bir temel üzerine oturtulabilmesi amacıyla, çalışmanın önceki bölümlerinde ele alınan ülkelerin kültürel profilleri Hofstede'nin kültürel boyutları çerçevesinde karşılaştırılmıştır. Hofstede'nin resmi internet sitesinden alınan verilerle oluşturulmuş ve bu tez kapsamında değerlendirilen ülkelerin kültürel boyutlarını karşılaştırmalı olarak göstermektedir. Bu sayede, çalışmada tartışılan farklı kültürel özelliklerin sistematik bir biçimde karşılaştırılmasına olanak sağlayan bir veri seti sunulmuştur. Aşağıda yer alan grafik, kültürel boyutlar arasındaki benzerlik ve farklılıkları değerlendirmeye imkân tanımaktadır.

Şekil 38. Brezilya, Fransa, Almanya, Japonya, Güney Kore, Hollanda, Tayland, Türkiye ve Amerika'nın Kültürel Boyutlar Çerçevesinde Karşılaştırılması



Kaynak: Geert Hofstede, 2025

Şekil 38'de sunulan grafik incelendiğinde, ABD'nin bireyselcilik ve serbestlik boyutlarında diğer ülkelerden belirgin şekilde ayrıştığı; buna karşılık Türkiye, Tayland ve Güney Kore'nin daha kolektivist ve sınırlayıcı kültürel değerlere sahip olduğu görülmektedir. Japonya ve Güney Kore, belirsizlikten kaçınma ve uzun

vadeli yönelim boyutlarında yüksek skorlarıyla dikkat çekerken, Fransa ve Almanya daha dengeli bireyselcilik ve maskülenlik profilleri sergilemektedir. Brezilya ise yüksek güç mesafesi ve düşük bireyselcilik skorlarıyla Latin Amerika kültürel eğilimlerini yansıtmaktadır.

Bu farklılıklar, kültürel bağlamın pazarlama kampanyalarının tasarımına ve hedef kitleler tarafından algılanışına nasıl yön verdiğini anlamada önemli bir temel sunmaktadır.

5.1. Kültürel Farklılıkların Gerilla Pazarlama Stratejileri Üzerindeki Etkisi

Gerilla pazarlama, yenilikçi ve düşük maliyetli yöntemler kullanarak tüketicilerin dikkatini çekmeyi hedefleyen bir strateji olarak tanımlanmaktadır (Levinson, 1984). Levinson, bu stratejinin başarısının, hedef kitlenin kültürel değerleri ve normlarıyla uyumlu olmasına bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda, pazarlama faaliyetlerinin, uygulanacağı toplumun sosyo-kültürel yapısına duyarlı olması, kampanyaların etkili olmasını sağlamaktadır.

Kültürel farklılıkların tüketici algısı üzerindeki etkisi pazarlama alanında geniş çapta ele alınmış bir konudur. Hofstede (1980), kültürel boyutlar teorisini geliştirerek, farklı kültürel bağlamlarda tüketici davranışlarının nasıl farklılık gösterdiğini açıklamış ve bu modelin pazarlama stratejileri açısından önemine dikkat çekmiştir. Hofstede'nin modelinde yer alan güç mesafesi, bireycilik-kolektivizm, erillik-dişillik, belirsizlikten kaçınma, uzun-kısa vadeli yönelim ve hoşgörü-kısıtlama gibi boyutlar, pazarlama kampanyalarının hedef kitle tarafından nasıl algılandığını anlamada kritik bir çerçeve sunmaktadır (Hofstede, 2001).

Ancak Hofstede'nin modeli, kültürel faktörlerin zaman içinde değişmediği varsayımına dayanması nedeniyle eleştirilmiştir (McSweeney, 2002). Trompenaars ve Hampden-Turner (2012) ise kültürlerarası iş yapış biçimlerini açıklamak için geliştirdikleri modelde evrenselcilik-öznelcilik, bireycilik-toplulukçuluk, duygusal-duygusal olmayan toplumlar, özgül-yaygın toplum yapıları ve başarı-atfedilmiş statü gibi farklı boyutları ele alarak pazarlama kampanyalarının başarısını etkileyen unsurları incelemişlerdir. Bu model, Hofstede'ye kıyasla daha dinamik bir yapıya sahiptir ve pazarlama stratejilerinin kültürel bağlamlara nasıl uyarlanması gerektiğini anlamada farklı bir bakış açısı sunmaktadır.

Gerilla pazarlamanın kültürel farklılıklar nedeniyle farklı şekillerde algılanabildiği çeşitli vaka incelemeleriyle de desteklenmektedir. Örneğin: *Griselda* dizisinin Fransa'da gerçekleştirilen CGI kampanyası, Kolombiya'nın uyuşturucu ticaretiyle ilişkilendirilmesini yeniden gündeme getirdiği için Kolombiya halkı tarafından tepkiyle karşılanmıştır. Hofstede'nin (2001) belirsizlikten kaçınma boyutu çerçevesinde değerlendirildiğinde, yüksek belirsizlikten kaçınma düzeyine sahip toplumların (örneğin Kolombiya) bu tür kampanyalara daha temkinli yaklaştığı, buna karşın bireycilik düzeyi yüksek ülkelerde (örneğin Fransa ve ABD) yaratıcı ve dikkat çekici bir pazarlama stratejisi olarak kabul edilebildiği görülmektedir. *Narcos* dizisinin Madrid ve İstanbul'daki tanıtım kampanyaları da benzer şekilde farklı tepkilerle karşılaşmıştır. Madrid'de sahte para destelerinin sokaklara bırakılması yasa

dışı çağrışımlar nedeniyle etik açıdan tartışmalara neden olurken, İstanbul Boğazı'ndan geçen bir gemiye asılan "Kolombiya'dan Sevgilerle, Netflix" yazılı pankart, kültürel olarak daha nötr bir mesaj sunduğu için daha olumlu algılanmıştır. Kültürel bağlamın pazarlama mesajlarının başarısı üzerindeki etkisi, *Squid Game* dizisinin İstanbul'daki gerilla pazarlama kampanyasında da gözlemlenmektedir. Metroda dizinin ikonik kıyafetlerine sahip figürlerin dolaşması, genç izleyiciler tarafından olumlu karşılanıp sosyal medyada hızla yayılırken, diziyi bilmeyen bazı yaşlı bireyler tarafından askeri bir tehdit unsuru olarak algılanmış ve toplumsal tedirginliğe yol açmıştır. Trompenaars ve Hampden-Turner'ın (2012) kültürel boyutlar teorisi kapsamında değerlendirildiğinde, bu durum belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek toplumlarda sıra dışı pazarlama mesajlarının olumsuz algılanabileceğini göstermektedir. Tüm bu örnekler, gerilla pazarlama kampanyalarının yalnızca yaratıcı ve dikkat çekici olmasının yeterli olmadığını, aynı zamanda kültürel bağlamla uyumlu olmasının kampanyanın başarısını doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır.

Bu örnekler, gerilla pazarlama kampanyalarının yalnızca yaratıcı ve dikkat çekici olmasının yeterli olmadığını, aynı zamanda kültürel bağlamla uyumlu olması gerektiğini göstermektedir. Kültürel faktörlerin göz ardı edilmesi, yalnızca bireysel tüketici tepkileriyle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda geniş toplumsal ölçekte olumsuz algılar oluşturarak markanın itibarına zarar verebilmektedir.

Gerilla pazarlama kampanyalarının kültürel farklılıklara duyarlı olacak şekilde tasarlanması, markaların tüketiciyle etkili bir bağ kurmasını sağlamaktadır. Pazarlama literatüründe, bu stratejilerin başarısını artıran en önemli faktörlerden biri, hedef kitlenin değerlerine uygun iletişim yöntemlerinin kullanılmasıdır. Hall'un (1976) yüksek ve düşük bağlamlı kültürler modeli, pazarlama mesajlarının kültürel farklılıklara göre nasıl uyarlanması gerektiğini anlamada önemli bir rehberdir. Hall'a göre, yüksek bağlamlı kültürlerde (örneğin Japonya ve Çin) mesajlar dolaylı yollarla iletilirken, düşük bağlamlı kültürlerde (örneğin ABD ve Almanya) doğrudan iletişim tercih edilmektedir. Dolayısıyla, gerilla pazarlama kampanyalarının tasarımında bu faktörlerin dikkate alınması, kampanyaların başarı düzeyini artırabilir.

Sonuç olarak, Hofstede (1980), Trompenaars & Hampden-Turner (2012) ve Hall (1976) gibi araştırmacıların ortaya koyduğu kültürel modeller, gerilla pazarlama stratejilerinin hedef pazarlarda başarılı olabilmesi için nasıl uyarlanması gerektiğini göstermektedir. Markaların yalnızca teorik modeller üzerinden değil, aynı zamanda tüketici araştırmaları ve saha analizleri yoluyla kültürel uyum sağlaması, gerilla pazarlama kampanyalarının sürdürülebilir başarısını güvence altına alacaktır.

5.2. Literatürle Karşılaştırma

Gerilla pazarlama stratejilerinin başarısı, hedef kitlenin kültürel değerleri ve normları ile uyumlu olmasına bağlıdır. Mevcut literatür, kültürel duyarlılığın bu stratejilerin etkinliği üzerindeki belirleyici rolünü vurgulamaktadır.
Gerilla pazarlama kavramını ilk kez ortaya atan Levinson (1984), bu stratejinin düşük maliyetli, yaratıcı ve alışılmadık yöntemlerle tüketicilerin dikkatini çekmeyi amaçladığını belirtmektedir. Levinson'a göre, gerilla pazarlama, küçük işletmelerin sınırlı bütçelerle etkili pazarlama yapmalarına olanak tanır ve tüketicilerde unutulmaz izlenimler bırakır.

Kotler ve Keller (2016), pazarlama stratejilerinin etkili olabilmesi için yerel kültürel bağlama uygun hale getirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Kültürel dinamiklerin göz ardı edilmesi, tüketicilerin pazarlama mesajlarını yanlış algılamalarına veya olumsuz tepki vermelerine yol açabilmektedir. Bu doğrultuda, Trompenaars ve Hampden-Turner (2012), kültürel değerlerin tüketici davranışlarını şekillendirdiğini ve pazarlama stratejilerinin bu farklılıkları yansıtacak şekilde tasarlanması gerektiğini vurgulamaktadır.

Pazarlama stratejilerinde kültürel adaptasyonun gerekliliği, Ghauri ve Cateora (2011) tarafından yapılan bir araştırmada da ortaya konmuştur. Çalışmada, çok uluslu şirketlerin kültürel farklılıkları göz önünde bulundurarak yerel pazarlara yönelik özelleştirilmiş stratejiler uyguladıklarında, küresel pazarlardaki başarı oranlarının arttığı belirtilmektedir. Benzer şekilde, gerilla pazarlama stratejilerinin tüketicilerde olumlu bir etki yaratabilmesi için, kültürel hassasiyet gözetilerek tasarlanması gerektiği vurgulanmaktadır.

Öztürk (2021) pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşması için hedef kitlenin tüm özelliklerinin analiz edilmesi ve buna uygun pazarlama stratejileri geliştirilmesinin önemi belirtmektedir. Bu analizde, demografik, psikografik ve sosyokültürel faktörlerin dikkate alınması gerektiği vurgulanmaktadır.

Ayrıca, gerilla pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştıran bir çalışmada, yenilik, sürpriz, duygusal uyarılma ve netlik gibi bileşenlerin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu bulgu, gerilla pazarlama stratejilerinin hedef kitlenin kültürel değerleri ve normlarıyla uyumlu olduğunda daha etkili olduğunu göstermektedir.

Mevcut literatürde yer alan bu görüşler, gerilla pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalarla da desteklenmektedir. Örneğin, gerilla pazarlamanın yenilik, sürpriz, duygusal uyarılma ve netlik gibi unsurlar içerdiğinde, tüketicilerin satın alma niyetinde anlamlı ve pozitif bir etki yarattığı görülmüştür. Ancak, bu unsurların kültürel bağlama uygun bir şekilde kurgulanmaması durumunda, tüketicilerin kampanyalara karşı olumsuz tepki verebileceği ve markaya yönelik algılarının zarar görebileceği belirtilmektedir.

Bu bağlamda, araştırmamızın bulguları, mevcut literatürde belirtilen sonuçlarla örtüşmektedir. Kültürel ve etnik pazarlarda gerilla pazarlamanın etkili olması için, kampanyaların yerel normlara uygun şekilde tasarlanması ve kültürel duyarlılığa sahip olması gerektiği bir kez daha kanıtlanmıştır.

5.3. Riskler ve Zorluklar

Geçmiş çalışmalar, gerilla pazarlama stratejilerinin uygulanmasında kültürel hassasiyetlerin göz ardı edilmesinin markalar için önemli riskler ve zorluklar doğurabileceğini ortaya koymaktadır. Özellikle farklı kültürel gruplara yönelik kampanyalarda, kültürel yanlış anlamalar ve olumsuz tepkiler, markanın itibarını zedeleyebilir ve tüketici güvenini sarsabilir. Bu nedenle, gerilla pazarlama

stratejilerinin tasarım ve uygulama aşamalarında kültürel duyarlılık ve stratejik planlama, başarının anahtar unsurları olarak öne çıkmaktadır.

Yüksekbilgili (2011), gerilla pazarlamanın sıra dışı ve düşük bütçeli yöntemlerle yürütülen pazarlama faaliyetlerini ifade ettiğini belirtmektedir. Ancak, bu sıra dışı yaklaşımlar, hedef kitlenin kültürel normları ve değerleriyle uyumlu olmadığında, beklenen etkinin tersine dönmesine neden olabilir. Örneğin, bir toplumda mizahi olarak algılanan bir kampanya unsuru, başka bir kültürde saygısızlık veya hakaret olarak değerlendirilebilir. Bu tür kültürel yanlış anlamalar, tüketicilerin markaya yönelik olumsuz tutum geliştirmesine yol açabilir.

Gedik (2020), gerilla pazarlamanın düşük maliyetle maksimum etki yaratmayı hedeflediğini ve yaratıcı fikirler üzerine inşa edildiğini vurgulamaktadır. Ancak, yaratıcı fikirlerin kültürel bağlamda yanlış anlaşılması veya uygunsuz bulunması, kampanyanın başarısını olumsuz etkileyebilir. Bu nedenle, gerilla pazarlama stratejileri geliştirilirken, hedef kitlenin kültürel değerleri, inançları ve normları derinlemesine analiz edilmelidir. Aksi takdirde, kampanyalar istenmeyen tepkilere neden olabilir ve markanın itibarını zedeleyebilir.

Akdoğan ve Tarhan (2022), gerilla pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında, estetik, güvenilirlik ve harekete geçirme boyutlarının tüketici davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Bu bulgu, gerilla pazarlama stratejilerinin tasarımında estetik unsurların ve güvenilirliğin önemini ortaya koymaktadır. Ancak, estetik anlayışının ve güvenilirlik algısının kültürler arasında farklılık gösterebileceği unutulmamalıdır. Dolayısıyla, bir kültürde estetik bulunan bir tasarım, başka bir kültürde aynı etkiyi yaratmayabilir. Bu durum, gerilla pazarlama stratejilerinin kültürel bağlama uygun olarak tasarlanmasının önemini bir kez daha göstermektedir.

5.3.1. Kültürel Yanlış Anlamalar

Öztürk (2021), uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmaların, kültürel farklılıkları detaylı bir şekilde analiz ederek pazarlama stratejilerini bu doğrultuda şekillendirmeleri gerektiğini ifade etmektedir. Ona göre, farklı kültürel yapıların, toplumsal normların ve tarihsel bağlamların göz ardı edilmesi, pazarlama kampanyalarının bazı bölgelerde olumlu karşılanırken, farklı kültürel bağlamlarda beklenmedik olumsuz tepkilere yol açabileceğini göstermektedir. Bu çerçevede, markaların küresel pazarlarda başarılı olabilmesi için hedef kitlenin sosyo-kültürel dinamiklerini dikkate alarak stratejilerini uyarlamaları kritik bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Gerilla pazarlama kampanyaları, sürpriz, mizah ve şok etkisi gibi unsurlara dayandığından, farklı kültürel bağlamlarda farklı algılanma riski taşır. Bir kampanyanın belirli bir kültürde eğlenceli veya yaratıcı bulunması, başka bir kültürde rahatsız edici ya da saygısızca algılanabilir. Bu stratejiler oluşturulup pazara sunulurken kültürel bağlamın göz ardı edilmesi durumunda, kampanyalar istenmeyen tepkilere yol açabilir ve markanın itibarını zedeleyebilir. Aşağıda, kültürel yanlış anlamalara neden olan bazı gerilla pazarlama örnekleri sunulmuştur:

BBC (British Broadcasting Corporation) News'in "*Sony faces backlash over PSP graffiti ads*" başlıklı haberinde ele alınan olaya göre;

2005 yılında Sony, *PlayStation Portable* (PSP) oyun konsolunun tanıtımı için ABD'nin çeşitli şehirlerinde bir gerilla pazarlama kampanyası başlatmıştır. Kampanya kapsamında, grafiti sanatçılarıyla anlaşarak, New York, Atlanta, Philadelphia, Los Angeles ve San Francisco gibi şehirlerde, çocukların PSP ile oynadığı çizimleri içeren grafitiler oluşturulmuştur. Ancak bu uygulama, bazı şehir sakinleri ve yerel yönetimler tarafından vandalizm olarak değerlendirilmiş ve yoğun eleştirilere maruz kalmıştır. Özellikle Philadelphia'daki yetkililer, bu tür izinsiz reklamların kentsel görüntüyü olumsuz etkilediğini belirterek, Sony'ye kampanyayı durdurma çağrısında bulunmuştur (BBC News, 2005).

Bu örnek, gerilla pazarlamanın sanatsal ve yaratıcı yönlerinin, belirli kültürel bağlamlarda farklı algılanabileceğini ve bazı topluluklar tarafından hoş karşılanmayabileceğini göstermektedir.

Business Insider'ın "*Heineken pulls 'Lighter is Better' ad after racism accusations*" başlıklı haberinde ele alınan olaya göre;

Heineken, "Bazı şeyler daha hafif olduğunda daha iyidir" (*Sometimes Lighter is Better*) sloganı ile hafif bira kampanyası yürütmüştür. Reklamda, açık tenli bir barmenin Heineken Light bira şişesini kaydırarak koyu tenli kişilerin yanından geçirip açık tenli bir kadına ulaştırması büyük tepki çekmiştir. Amerika'daki Afrikalı-Amerikalılar ve bazı Afrika ülkelerindeki izleyiciler, reklamın ırksal ayrımcılığı çağrıştırdığını öne sürerek eleştirilerde bulunmuşlardır. Kampanya, sosyal medyada yoğun tepkilere yol açmış ve Heineken, kamuoyundan gelen tepkiler üzerine özür dilemek zorunda kalmıştır (Business Insider, 2018).

Bu olay, küresel markaların farklı kültürel duyarlılıkları göz önünde bulundurması gerektiğini ve kelime seçimleri ile görsellerin kültürel algılar üzerindeki etkisini dikkatle değerlendirmesi gerektiğini göstermektedir.

BBC (British Broadcasting Corporation) News Türkçe'nin "Pepsi tepki çeken reklamını yayından kaldırdı" ve CNN (Cable News Network) Business'in "*Pepsi pulls controversial Kendall Jenner ad*" başlıklı haberlerinde ele alınan olaya göre;

Pepsi, 2017 yılında Kendall Jenner'ın rol aldığı bir gerilla pazarlama kampanyası yürütmüştür. Reklamda, Jenner bir protesto sırasında polis ve göstericiler arasındaki gerilimi, bir kutu Pepsi vererek çözüme kavuşturmaktadır. Ancak bu sahne, Amerika'daki polis şiddetine karşı düzenlenen *Black Lives Matter* (BLM) hareketini hafife almakla suçlanmış ve geniş çapta eleştirilmiştir. Pek çok izleyici, reklamın gerçek dünyadaki protestoların ciddiyetini küçümsediğini ve sosyal adalet hareketlerini ticarileştirdiğini belirtmiştir. Gelen tepkiler üzerine Pepsi, reklamı yayından kaldırarak kamuoyundan özür dilemek zorunda kalmıştır. Bu olay, sosyal ve politik meselelerin yüzeysel bir şekilde ele alınmasının markalar için ciddi itibar kaybına yol açabileceğini göstermektedir (BBC News Türkçe, 2017; CNN Business, 2017).

Bu örnek, markaların sosyal ve politik olayları pazarlama stratejilerine dahil ederken yüzeysel bir yaklaşım sergilemelerinin, hedef kitle tarafından duyarsızlık ve ticari çıkar amacıyla manipülasyon olarak algılanabileceğini göstermektedir.

BBC News Türkçe'nin "Dolce & Gabbana'nın Çin'deki reklam kampanyası 'Irkçı ve Cinsiyetçi Bulundu" başlıklı haberinde ele alınan olaya göre;

İtalyan moda markası Dolce & Gabbana, 2018 yılında Çin'de düzenleyeceği bir defile öncesinde sosyal medyada yayımlanan bir reklam filmi nedeniyle büyük bir kriz yaşamıştır. Reklamda, bir Çinli modelin *chopstick* (çubuk) kullanarak büyük bir pizza yemeye çalıştığı görülmektedir. Çinli tüketiciler, bu sahneyi kültürel önyargılar içerdiği ve Çinli insanları küçümseyici bir şekilde sunduğu gerekçesiyle eleştirmiştir. Kriz, marka kurucularından Stefano Gabbana'nın Çin halkına yönelik aşağılayıcı ifadeler içeren mesajlarının sızdırılmasıyla daha da derinleşmiştir. Bu olay, Dolce & Gabbana'nın Çin pazarında ciddi kayıplar yaşamasına ve birçok perakendecinin markayı satıştan kaldırmasına neden olmuştur (BBC News Türkçe, 2018).

Bu durum, küresel markaların pazarlama stratejilerinde kültürel stereotiplerden kaçınması ve yerel kültürel simgeleri duyarlı bir şekilde ele alması gerektiğini göstermektedir.

Bu vakalar, gerilla pazarlama stratejilerinin yalnızca yenilikçi ve dikkat çekici olmasıyla değil, aynı zamanda kültürel normlar, yerel yasalar ve toplumsal hassasiyetlerle uyumlu olmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Kültürel yanlış anlamaların önüne geçebilmek için özellikle küresel markalar, bölgesel kampanyalarını planlarken yerel uzmanlardan ve kültürel danışmanlardan destek almalıdır.

5.3.2. Olumsuz Tepkiler ve Algı Yönetimi

Nardalı (2009) çalışmasında, gerilla pazarlama stratejilerinin alışılmadık yöntemler kullanarak tüketicilere ulaşmayı hedeflediğini belirtirken, bu tür stratejilerin yanlış uygulandığında olumsuz sonuçlar doğurabileceğine dikkat çekmektedir.

Gerilla pazarlamanın yanlış planlanmış veya hedef kitlenin kültürel ve sosyal hassasiyetleri dikkate alınmadan uygulanan kampanyalar, beklenmedik olumsuz tepkilere yol açabilir. Bu tür olumsuz tepkiler, sadece kampanyanın başarısız olmasına neden olmakla kalmaz, aynı zamanda markanın uzun vadeli itibarını da ciddi şekilde zedeleyebilir. Özellikle sosyal medyanın etkisiyle, tüketici tepkileri hızla yayılmakta ve markalar kriz yönetimi açısından büyük bir sınavla karşı karşıya kalmaktadır.

5.3.1 Kültürel Yanlış Anlamalar başlığı altında ele alınan örnekler, olumsuz tepkilerin nasıl hızla büyüyebileceğini ve kriz yönetimi süreçlerinin yetersiz kaldığında markanın pazardaki konumunu olumsuz yönde etkileyebileceğini göstermektedir. Bu tür durumlarla başa çıkabilmek için markaların etkili bir algı yönetimi stratejisi geliştirmesi gerekmektedir. Kriz yönetimi süreçleri, özellikle küresel ölçekte faaliyet gösteren markalar için hızlı, şeffaf ve samimi bir iletişim stratejisi gerektirir.

Başarılı bir algı yönetimi, markaların krizleri fırsata çevirerek tüketicilerle olan ilişkilerini güçlendirmesine olanak tanır. Ancak, krize neden olan pazarlama stratejilerinin tekrarlanmaması için önleyici mekanizmalar geliştirilmesi ve gelecekte benzer hataların önüne geçilmesi büyük önem taşımaktadır.

6. SONUÇ

Bu çalışma, gerilla pazarlama stratejilerinin kültürel ve etnik pazarlardaki etkisini inceleyerek, kültürel duyarlılığın pazarlama stratejilerinin başarısındaki rolünü ortaya koymuştur. Araştırma bulguları, gerilla pazarlamanın etkisinin büyük ölçüde hedef kitlenin kültürel değerleri, sosyal normları ve tüketici alışkanlıkları tarafından şekillendiğini göstermektedir. Kültürel bağlama duyarlı kampanyalar, tüketicilerde olumlu duygusal tepkiler uyandırırken, yanlış kurgulanan stratejiler beklenmedik olumsuz algılar ve krizler yaratabilmektedir. Dolayısıyla, gerilla pazarlamanın başarısı yalnızca yaratıcı ve dikkat çekici unsurlar içermesiyle sınırlı değildir, aynı zamanda hedef kitlenin kültürel değerlerine uygun şekilde tasarlanması gerekmektedir.

Çalışmada, gerilla pazarlama stratejilerinin farklı kültürel bağlamlarda nasıl algılandığı incelenmiş ve bu bağlamda Hofstede'nin kültürel boyutlar kuramı temel alınarak analizler yapılmıştır. Araştırma bulguları, kültürel boyutların gerilla pazarlama stratejilerinin tasarımında ve uygulanmasında doğrudan etkili olduğunu göstermektedir. Örneğin, güç mesafesi yüksek olan toplumlarda, hiyerarşiye ve otoriteye duyulan saygı nedeniyle otorite figürlerini mizahi veya sorgulayıcı bir üslupla ele alan gerilla pazarlama kampanyalarının olumsuz karşılanma riski taşırken, düşük güç mesafesine sahip toplumlarda bu tür kampanyaların daha olumlu yankı uyandırdığı gözlemlenmiştir. Benzer şekilde, belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan kültürlerde, sürpriz unsuru taşıyan veya geleneksel normlara meydan okuyan kampanyaların tüketicilerde güvensizlik yaratabileceği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, kültürel normlara uygun olmayan gerilla pazarlama stratejilerinin markaların imajını olumsuz yönde etkileyebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Ayrıca, maskülen ve feminen kültürel boyutlar açısından değerlendirildiğinde, daha rekabetçi ve başarı odaklı toplumlardaki gerilla pazarlama stratejilerinin, daha işbirlikçi ve duygusal zekaya dayalı toplumlara kıyasla farklı tepkiler aldığı ortaya çıkmıştır. Uzun vadede, kısa vadeli düşünme eğiliminde olan kültürlerde anlık etkileşim ve viral yayılım hedefleyen kampanyaların daha fazla başarı sağladığı, uzun vadeli düşünen kültürlerde ise markanın sürdürülebilir imajına katkı sunan stratejilerin tercih edildiği görülmüştür.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda hipotezin olumlu sonuçlandığı belirlenmiştir. Kültürel duyarlılığın gerilla pazarlama stratejilerinin başarısında kritik bir faktör olduğu hipotezi desteklenmiş, farklı kültürel bağlamların tüketici tepkilerini doğrudan etkilediği mevcut literatür ile desteklenerek ortaya konmuştur. Bu bulgular doğrultusunda, kültürel duyarlılığın gerilla pazarlama kampanyalarının başarısını doğrudan etkileyen kritik bir faktör olduğu sonucuna varılmıştır.

Karşılaştırma yapabilmek için Hofstede'nin internet sitesinde yer alan ülke bazlı kültürel boyutlar verilerini sunan çubuk grafik analiz aracından yararlanılmıştır. Yapılan karşılaştırmalar, Fransa, Almanya, Türkiye, Japonya, Tayland, Amerika

Birleşik Devletleri ve Hollanda gibi ülkelerin kültürel profillerini detaylı biçimde inceleyerek gerilla pazarlama stratejilerinin nasıl farklı algılandığını ortaya koymuştur. Çalışma sürecinde elde edilen sonuçlar, kültürel boyutlardaki farklılıkların kampanyaların tasarımına doğrudan yansıdığını göstermiştir. Çalışmanın örnek olay analizleri de bu bulguları desteklemektedir. Bu bağlamda, *Squid Game* gibi global düzeyde uygulanan kampanyaların, her kültürel bağlama uyarlanarak farklı unsurlar ön plana çıkarılarak tasarlandığında daha başarılı sonuçlar elde ettiğini kanıtlamıştır.

Küresel pazarda faaliyet gösteren markalar için, yalnızca dikkat çekici ve yaratıcı içerikler üretmek yeterli olmamakta, aynı zamanda hedef kitlenin kültürel değerleri ve sosyal normlarını göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Özellikle dijitalleşmeyle birlikte, sosyal medya aracılığıyla kampanyaların hızla yayılması, kültürel uyumsuzlukların daha geniş kitleler tarafından fark edilmesine ve olası krizlerin büyümesine neden olabilmektedir. Bu nedenle, gerilla pazarlama stratejilerinin kültürel bağlama uygun olarak geliştirilmesi ve olası olumsuz geri dönüşlere karşı kriz yönetim planlarının önceden hazırlanması, markaların uzun vadeli itibar yönetimi açısından büyük önem taşımaktadır.

Sektörel bağlamda, küresel pazarlarda faaliyet gösteren markalar için, kültürel bağlama uygun gerilla pazarlama stratejileri geliştirme konusunda somut öneriler sunarak, markaların daha bilinçli ve stratejik yaklaşımlar benimsemelerine yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Bununla birlikte, yapılan çalışma doğrudan tüketici tepkilerini ölçen nicel bir veri analizi içermediğinden, gelecekte yapılacak araştırmaların deneysel veya anket tabanlı yöntemlerle desteklenmesi gerekmektedir. Ayrıca, yerel pazarlardaki sosyo-ekonomik, politik ve psikolojik faktörlerin gerilla pazarlama stratejilerine etkisi de daha ayrıntılı bir şekilde ele alınabilir.

Kültürel faktörlerin pazarlama stratejileri üzerindeki önemini vurgulamakla birlikte, bu alanda daha fazla akademik araştırmaya ihtiyaç duyulduğunu da ortaya koymaktadır. Özellikle, farklı kültürel bağlamlarda gerilla pazarlamanın tüketiciler üzerindeki duygusal ve bilişsel etkilerini analiz eden araştırmaların yapılması, alandaki bilgi birikimini artıracaktır. Netflix'in Çin, Kırım, Kuzey Kore, Rusya ve Suriye gibi ülkelerde erişime kapalı olması nedeniyle, çalışmada bu ülkelere yönelik kültürel analiz yapılamamıştır. Eğer bu ülkelerde de Netflix içeriklerinin yaygın olarak tüketilmesi mümkün olsaydı, farklı kültürel tepkiler gözlemlenebilirdi. Bu durum, Hofstede'nin kültürel boyutlar teorisinin geniş bir veri seti ile tekrardan incelenmesi ve farklı kültürel bağlamlarda gerilla pazarlama stratejilerinin etkilerinin daha kapsamlı şekilde değerlendirilmesi için bir fırsat sunmaktadır. Bunun yanı sıra, dijitalleşme ve sosyal medya etkisiyle kültürel farkındalığın pazarlama stratejilerine nasıl entegre edilebileceği üzerine yapılacak çalışmalar, gelecekte gerilla pazarlamanın evrimini anlamak açısından değerli olacaktır.

Sonuç olarak, gerilla pazarlamanın kültürel ve etnik pazarlardaki etkinliği, markaların stratejilerini kültürel farkındalık çerçevesinde geliştirmesi ile doğrudan ilişkilidir. Küresel pazarlarda başarılı olabilmek için, markaların yalnızca yaratıcı ve dikkat çekici içerikler üretmesi yeterli değildir; aynı zamanda tüketici değerleri ve sosyal normlara duyarlı olması gerekmektedir. Kültürel çeşitliliğin giderek daha fazla önem kazandığı günümüz pazarlama dünyasında, duyarlılık esasına dayalı stratejiler, markaların uzun vadeli başarılarını şekillendiren en önemli unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

Ads of The World. (2022). McDonald's Fries Crosswalk https://www.adsoftheworld.com/campaigns/mcdonald-s-fries-crosswalk

Akdoğan, M. Şükrü, & Tarhan, M. (2022). Gerilla Pazarlama Faaliyetlerinin Y Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. İşletme Araştırmaları Dergisi, 14(1), 85–98. https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1368

Akgün, V. Ö. & Demir, B. & Çini, M. A. (2024), Gerilla Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketiciler Üzerindeki Etkisi, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 67, 61-68. https://doi.org/10.18070/erciyesiibd.1301417

Atasoy, A. D., & Bilgici, C., (2019). Netflix Türkiye'nin Sosyal Medya Stratejisinde Kültürel Öğe Kullanımının Youtube Hesabı Üzerinden İncelenmesi. Dijital Çağda Televizyon ve Medya (pp.91-108), İstanbul: Der Yayınları.

Coca-Cola Happiness Machine. Youtube. (2010). https://www.youtube.com/watch?v=lqT_dPApj9U

Coca-Cola Happiness Truck in İstanbul Rush Hour. Youtube. (2012). https://www.youtube.com/watch?v=YuOkgBFWO2E

Country Comparison Bar Charts. Geert Hofstede Official Website. (2025). https://geerthofstede.com/country-comparison-bar-charts/

Enter if you're brave enough. Instagram. (2025). https://www.instagram.com/p/DIYvjxJvON4/

Face the Challenge at Squid Game: The Experience in New York. Tudum by Netflix. (2024). https://www.netflix.com/tudum/articles/squid-game-the-experience

Gedik, Y. (2020). Gerilla pazarlama: araçları, avantajları ve stratejileri üzerine teorik bir çerçeve. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(2), 68-86. https://dergipark.org.tr/tr/pub/cagsbd/issue/58680/800671

Gittigidiyor Viral Reklam. Youtube. (2011). https://www.youtube.com/watch?v=GFUenz25EWM

Gökçen, G. (2023). GERİLLA PAZARLAMANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ. Parion Akademik Bakış Dergisi, 2(2), 84-106. https://dergipark.org.tr/tr/pub/pabd/issue/79113/1275699

Hall, E. T. (1976). Beyond culture. Anchor.

Hofstede, G. (2001). Cultures and organizations: Software of the mind.

Hollensen, S. (2015). Marketing management: A relationship approach.

Hollensen, S. (2020). Global Marketing (8th ed.). Pearson. https://verbaccino.com/wp-content/uploads/2020/06/Global-Marketing-by-Svend-Hollensen-8th-edition-Teaser-Pack.pdf

Jenner, M. (2018). Netflix and the re-invention of television. https://www.researchgate.net/publication/326577047_Netflix_and_the_Re-invention_of_Television

Kimliği Belirlenemeyen Pembe Korumalar Çamaşırhanede Ortaya Çıktı. Instagram. (2024) https://www.instagram.com/p/DDal8DGTBXU/

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (14th edition). Shanghai: Shanghai People's Publishing House.

Levinson, J. C. (1984). Guerrilla marketing: Secrets for making big profits from your small business.

McDonald, K., & Smith-Rowsey, D. (2016). The Netflix effect: Technology and entertainment in the 21st century.

McSweeney, B. (2002). Hofstede's Model of National Cultural Differences and their Consequences: A Triumph of Faith - a Failure of Analysis. Human Relations, 55(1), 89-118. https://doi.org/10.1177/0018726702551004

Media Frankfurt Stages Grand Launch for Netflix Series "Griselda" at Frankfurt Airport. Media Frankfurt. (2024). https://www.media-frankfurt.de/en/newsroom/media-frankfurt-stages-grand-launch-netflix-griselda-at-frankfurt-airport/

Nardalı, S. (2009). Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri. Yönetim Ve Ekonomi Dergisi, 16(2), 107-119. https://dergipark.org.tr/tr/pub/yonveek/issue/13691/165704

Netflix's *Extra* Marketing For All Of Us Are Dead Includes A Zombie School Bus And Meme Billboards. Nylon Manila. (2022). https://nylonmanila.com/pop-culture/all-of-us-are-dead-marketing-school-bus-billboard-pop-up/

Netflix Fransa tartışmalı "Griselda" reklamını geri çekti!. Ad Just Brand. (2024). https://www.adjustbrand.com/haberler/netflix-fransa-tartismali-griselda-reklamini-geri-cekti/

Netflix Is Going All Out For Squid Game Season 2. Campaign Asia. (2024). https://www.campaignasia.com/article/netflix-is-going-all-out-for-squid-game-season-2and-youre-about-to-feel-it/500032

Netflix Kaç Ülkede İzlenebiliyor?, Netflix (2025) https://help.netflix.com/tr/node/14164

Netflix Kimler Geldi Kimler Geçti İlişki Labirenti. Youtube. (2024). https://www.youtube.com/watch?v=9xlpKK4WD_I

Netflix Launch Terrifying Bus Campaign For New Horror Series, 'All of Us Are Dead. Famous Campaigns. (2022). https://www.famouscampaigns.com/2022/01/netflix-launch-terrifying-bus-campaign-for-new-horror-series-all-of-us-are-dead

Netflix sets up Frank Underwood campaign headquarters in South Carolina. Digital Trends. (2016). https://www.digitaltrends.com/movies/netflix-sets-up-frank-underwood-campaign-headquarters-in-south-carolina/

Netflix Türkiye'nin Sosyal Medya Stratejisinde Kültürel Öğe Kullanımının Youtube Hesabı Üzerinden İncelenmesi. Metametrik. (2020). https://metametrik.com/2020/08/25/netflix-turkiye-sosyal-medya-stratejisinde-kulturel-oge-kullaniminin-youtube-hesabi-uzerinden-incelenmesi/

Netflix ve Gerilla Pazarlama. Ümit Büyükyıldırım. (2017). https://www.umityildirim.com/netflix-ve-gerilla-pazarlama/

Nike: Equality. Wieden Kennedy. (2017) https://www.wk.com/work/nike-equality/

Nufer, G. (2013). Guerrilla marketing: Structuring the manifestations and critical evaluation. Innovative Marketing, 9(2). https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/5290/im_en_2013_02_Nufer.pdf

Özkan Pir, E. (2019). Pazarlama iletişiminin gayriresmi silahı: Gerilla pazarlama. Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(1), 33-43. https://dergipark.org.tr/tr/pub/ebyuiibfdergi/issue/46597/581971

Öztürk, E. (2021). Uluslararası pazarlamada kültürel farklılıkların etkisi: Örnek olayların incelenmesi. https://www.researchgate.net/publication/353741334_ULUSLARARASI_PAZARLAMADA_KULTUREL_FARKLILIKLARIN_ETKISI_ORNEK_OLAYLARIN_INCELENMESI_THE_IMPACT_OF_CULTURAL_DIFFERENCES_IN_INTERNATIONAL_MARKETING_EXAMINING_CASE_STUDIES

Pepsi Tepki Çeken Reklamını Yayından Kaldırdı. BBC News Türkçe. (2017). https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-39513364

Push to Add Drama. D and AD. (2013). https://www.dandad.org/awards/professional/2013/outdoor-advertising/19814/push-to-add-drama/

Saydan, R., & Kanıbir, H. (2007). GLOBAL PAZARLAMADA TOPLUMSAL KÜLTÜR FARKLILIKLARININ ÖNEMİ. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 6(22), 74-89. https://dergipark.org.tr/tr/pub/esosder/issue/6136/82316

Senfonico. (2024). https://senfoni.co/

Singhal, Sanjeev and Tiwari, Arpit, Guerrilla Marketing in Commercial Transportation (June 28, 2013). International Journal of Marketing and Technology Vol. 3, Issue 6 https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2708738

Siz hayırdır? #SquidGame2. Instagram. (2024) https://www.instagram.com/p/DD1hf2DMQUx/

Squid Game 2. Sezonuyla Sokağa İndi. Marketing Türkiye. (2024). https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/squid-game-2-sezonuyla-sokaga-indi/

Squid Game: comment s'inscrire au 1, 2, 3 Soleil géant des Champs-Élysées ?. L'éclaireur Fnac. (2024). https://leclaireur.fnac.com/article/554403-squid-game-comment-sinscrire-au-1-2-3-soleil-geant-des-champs-elysees/

Squid Game Sezon 2 Kurulumu, Gangnam ve Busan'da Bir Ziyafet Düzenliyor. Instagram. (2025). https://www.instagram.com/p/DEWrLGaSyOV/?img_index=5

Stranger Things The Experience. 2022. https://strangerthings-experience.com/los-angeles/

There's now a 'Stranger Things' pop-up café in Shibuya. Time Out. (2022). https://www.timeout.com/tokyo/news/a-stranger-things-cafe-is-coming-to-shibuya-this-summer-070422

Trompenaars, F. and Hampden-Turner, C. (2012) Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business. Nicholas Brealey Publishing, London.https://ocan.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2013/09/Riding-the-waves_Part-1.pdf

Un "1, 2, 3 Soleil" géant sur l'avenue des Champs-Élysées pour le retour du phénomène "Squid Game". Time Out. (2024). https://www.timeout.fr/paris/actualites/un-1-2-3-soleil-geant-sur-lavenue-des-champs-elysees-pour-le-retour-du-phenomene-squid-game-120124

Waka Waka Biggest flashmob in the Netherlands. Youtube. (2011). https://www.youtube.com/watch?v=FFtzqqgE3kA

Yüksekbilgili, Z. (2011). Gerilla pazarlama: Kuramsal bir çerçeve. Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi(22), 49-54. https://dergipark.org.tr/tr/pub/abmyoder/issue/46503/583959