



softconsulting

Inovativne ideje i gerila marketing

Autor: Lejla Softić, dipl.oec.
Konsultant za poslovni razvoj



softconsulting

Definicija pojmova

- Gerila marketing je strategija oglašavanja u kojoj se **koriste niskobudžetna sredstva na nekonvencionalan način:** grafiti, “bombardiranje” naljepnicama, neobični objekti na neobičnim mjestima itd.
- Često djeluje lokalno, no ponekad i po principu velike mreže pojedinaca koji prenose i/ili promoviraju proizvod, odnosno ideju.
- Porijeklo pojma „gerila marketing“ lako je prepoznati i povezati s Ernestom Che Guevarom koji je 1960. u svojoj knjizi „Guerrilla Warfare“ opisao gerilsku taktiku u kojoj se koriste netipični napadi iz zasjede radi postizanja cilja u visoko konkurentnom okruženju i nepopustljivoj okolini.
- Gerilski marketing jedna je od rastućih tehnika oglašivačke industrije, razvijen zbog tzv. generacije Y, rođene od 1977. do 2000. godine.



softconsulting

Efekt iznenađenja

- Osnovni princip gerila marketinga je iznenađenje potrošača neočekivanim aktivnostima sa ciljem usmjeravanja pozornosti na marketinšku poruku.
- Neobične poruke se procesiraju dublje od onih koje se smatraju uobičajenima i uključuju emocionalnu reakciju, što potrošača na neki način približava proizvodu/usluzi/ideji/brendu.
- Efekt iznenađenja postiže se humorom, šokantnim porukama, apsurdom, te smještanjem reklame na netipično mjesto ili prezentiranjem reklamne poruke primjenom netipičnog medija.
- Primjer efekta iznenađenja je kampanja za Nikon fotoaparata Paparazi, koja je kreativno postavljena u prolazu trgovačkog centra. Prolazom se hoda po crvenom tepihu, a hod aktivira bljeskanje fotoaparata, kao da ogroman broj paparazza fotografira upravo tog prolaznika.

Efekt rasprostranjenosti i efekt niskih troškova



- Cilj ovog elementa gerila marketinga je povećati broj primatelja marketinške poruke, ali bez povećavanja troškova.
- Poruka koja se šalje treba biti ekonomična i usmjerena prema određenom cilju.
- Pojavom društvenih mreža ovaj proces postao je praktički besplatan, međutim, potrošači moraju biti motivirani dobrovoljno slati poruku “dalje”. Ovo je inačica VoM (*Voice of the Market*), jer će prijatelji više vjerovati preporukama svojih prijatelja, negoli preporukama stranaca.
- Primjer efekta rasprostranjenosti je svaka nagradna igra koju pokreće neka tvrtka na društvenim mrežama, gdje se u procesu nagradne igre logo konkretnog brenda i proizvodi koji se oglašavaju sa porukom koja se ponavlja vrlo često realiziraju za izuzetno “malo” novca.

Modeli primjene gerila marketinga



- Kupci su pretrpani tradicionalnim metodama oglašavanja i postali su imuni na njih.
- Gerila marketing izvrsno funkcionira kada se komplementarna poduzeća udruže i stvore zajednički marketing pristup u svom poslovanju.
- Pri tome je potrebno stvoriti sinergiju sa sličnim bazama kupaca:
 - Identifikacija ovih sinergija i upoznavanje međusobnog poslovanja, prvi su koraci prema “trajnom” gerila marketinškom odnosu.
 - Npr. Paketi zahvale povećavaju prodaju, podupiru kupovinu i pružaju dragocjenu uslugu kupcu, a istovremeno im se zahvaljuje što su Vaši (lojalni) kupci. Ključ paketa zahvale je da kupci dobiju nešto što je kvalitetno, a ostavlja dojam poklona.
 - Grupe poduzeća mogu povezati svoje web stranice i to tako da su veze na stranici pozicionirane na način da nisu samo oglas.

Karakteristike gerila marketinga

- Gerila marketing se pojavio prvo kao idealno rješenje za mala preduzeća - da mogu parirati velikim preduzećima i poznatim brendovima, te da na taj način dođu do svoj ciljnog tržišta i značajnijeg udjela na marketinškom tržištu.
- Stručnjaci kažu da ukoliko samo 1 osoba stekne dobar utisak o nekom proizvodu/brendu ona može uticati na još 6 osoba da isti proizvod/brend kupi, a upravo je to taj “štap” na koji se oslanjaju "gerila" kampanje. Potrošači postaju – promoteri brenda.
- Napredni prodavci pronalaze pribježište u gerila-taktici, a kako bi privukli pažnju ciljnog tržišta. Pri tome se koriste osnovama ljudske psihologije: podstiču maštu, želju za novim i nevjerovatnim i pokušavaju da “uhvate” pažnju kupaca kada se tome najmanje nadaju.

Trendovi u gerila marketingu

- Danas i velika preduzeća/brendovi koriste gerila pristup tržištu, iako su u početku takve strategije bile osmišljene za nepoznate i male marke (brendove) koje su tek počinjale proboj na tržište.
- Dojam koji ostavljaju gerila kampanje nemoguće je ne primijetiti ili ignorirati. Cilj oglašivača je da kratkotrajnim oglasima generira buku, odnosno potakne potrošače da sami prenose informacije o događaju ili marki (brendu).
- Usprkos trendu, neki marketinški stručnjaci ipak predlažu napuštanje koncepta gerila marketinga, jer je na prvu loptu zabavan, ali brzo blijedi. Teza im je da usprkos tome što je pristup jedinstven, više ne znači i bolje, te predlažu koncentriranje na kvalitetu sudjelovanja potrošača.



Primjeri dobre prakse gerila marketinga

- Svi pokušavaju da budu što kreativniji na međunarodnom tržištu, ostavljajući iza sebe dosta primjera reklamiranja kao inspiraciju za druge oglašivače širom svijeta i to najviše zahvaljujući tehnologiji koja omogućava da sve bude na dohvat ruke.
- Gerila marketing se više tiče ulaganja vremena, energije i mašte nego velikih marketinških budžeta za tradicionalne modele oglašavanja: TV, štampa, reklamiranje na otvorenom itd.
- Ovaj pristup oglašavanja je poznat po stvaranju mnogo “buke” vodeći ove kampanje oglašavanja na viši nivo.
- Čak i najmanja kreativna ideja koja nastane kao rezultat gerila marketinga postaje popularna na blogovima i socijalnim mrežama.
- Npr.: Coca Cola širi ljubav na Dan zaljubljenih, Turner Televizijska Mreža: Pritisni crveno dugme da dodaš malo drame Japanski prodavac koji pokreće lutke koristeći Kinect tehnologiju itd.

6 gerila marketing mitova

1. Dobro je da postoji dosta bijelog prostora na reklamama, brošurama i štampanim materijalima.
 - Vaše kupce više zanima šta Vi imate da im ponudite.
2. Pišite kraće tekstove, ljudi nemaju “strpljenja” za dugačke tekstove.
 - Počnite od sebe. Da li čitate o nečemu što Vas zanima?
3. Odlična marketing kampanja odmah donosi rezultate.
 - Marketing kampanje da bi bile uspješne moraju da donose rezultate na dugi rok.
4. Marketing bi trebalo da nasmije i zabavi.
 - Marketing bi trebalo da proda ono što kompanija nudi.
5. Marketing kampanje su uspješne ukoliko se lako pamte.
 - Marketing kampanja je uspješna JEDINO ukoliko prodaje Vaše proizvode i usluge.
6. Loš marketing je bolji nego nikakav.
 - Gerila marketari, iako vole popularnost, izbjegavaju loš publicitet.

Zaključak

**GERILA
MARKETING**



RAZMIŠLJANJE

MAŠTA

IDEJA

TRUD

USPJEH !!!



Izvor

- <http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/gerilski-marketing/>
- <http://reklamiranje.net/sto-je-gerila-marketing-kako-ga-koristiti/>
- <http://www.novosti.rs/vesti/naslovna/reportaze/aktuelno.293.html:398114-Gerila-marketing-Sokiraj-nasmej-pa-prodaj>
- <http://liderpress.hr/arhiva/5563/>
- <http://whitecircle-design.com/sr/blog/usudite-se-da-budete-druga%C4%8Diji-primeri-gerila-reklamiranja>
- <http://marketinguj.me/6-gerila-marketing-mitova/>

Hvala na ukazanom povjerenju !

► Kontakt:

- lejla.softic@savjetnik.ba
- 061/897-262
- www.savjetnik.ba