



Autor: Lejla Softić, dipl.oec.¹

Prednosti nekonvencionalnog marketinga

Brojne su prednosti primjene nekonvencionalnog marketinga, a najznačajnija je zadobijanje pažnje ciljne publike na inovativan i kreativan način, uz ograničena finansijska ulaganja u promotivne aktivnosti preduzeća. Kreiranje nekonvencionane marketing strategije podrazumijeva da marketing menadžeri razmišljaju 'izvan okvira'. Implementacija nekonvencionalne marketing strategije obično dovodi do tržišnog liderstva i kreiranja novih tržišnih trendova.

Šta je nekonvencionalni marketing?

Nekonvencionalni (gerila) marketing je strategija koja koristi iznenađenje i/ili nekonvencionalne interakcije sa ciljnom publikom kako bi se promovirao brend, proizvod ili usluga. Cilj je prezentirati promotivnu poruku na jedinstven način koji osvaja pažnju ciljne publike i izazvati emocionalnu reakciju kod ciljne publike. Krajnji cilj je navesti ljude da pamte brend, proizvode ili usluge na drugačiji način nego što su navikli. To zauzvrat stvara buku o brendu, proizvodu ili uslugama koji se prodaju, pri čemu se povećava angažman potrošača i stvara nezaboravno korisničko iskustvo. Stvaranjem nezaboravnog korisničkog iskustva povećava se broj preporuka potrošača čime brend, proizvod ili usluga koji se promoviraju dopiru do više ljudi nego što se u početku očekivalo. Omogućava da preduzeće s nižim proračunom ostvari značajan odjek na tržištu.



Vrste nekonvencionalnog marketinga

S obzirom da se nekonvencionalni marketing zasniva na iznenađenju i neuobičajenim interakcijama sa ciljnom publikom, više je načina koji se mogu koristiti za to, a najznačajniji su:

- viralni marketing, širenjem promotivne poruke usmenom predajom
- ambijentalni marketing, postavljanjem neobičnih oglasa na neobičnim mjestima
- presence marketing, postizanjem prepoznatljivosti i prisutnosti naziva nekog proizvoda/brenda
- grass roots marketing, izgradnjom odnosa s kupcima umjesto korištenja promotivnih poruka
- fly posting, ljepljenjem oglasnih plakata ili naljepnica na prikladnim mjestima
- buzz marketing, širenjem promotivne 'priče' na različitim forumima i društvenim mrežama
- astroturfing, kreiranjem postova sa pohvalama 'korisnika' koje na forumima i društvenim mrežama plasiraju marketing stručnjaci koji se predstavljaju kao 'korisnici' proizvoda/usluga
- iskustveni marketing, stvaranjem fizičkih iskustava s potrošačima.



softconsulting

Prednosti nekonvencionalnog marketinga

Relativno niži troškovi su osnovna prednost primjene nekonvencionalne marketing strategije, ali se pri tome ne smiju zanemariti:

- kreativnost i inovativnost promotivne kampanje
- generiranje preporuka i usmene predaje (WOM marketing)
- poticanje emocionalne povezanosti sa potrošačima
- efikasniji doseg ciljne publike
- nezaboravna sjećanja, jer se izdvajaju po upečatljivosti
- pozitivne povratne informacije od potrošača
- izgradnja kvalitetnijih odnosa s potrošačima
- unapređenje imidža na tržištu
- viralna prepoznatljivost i zastupljenost brenda na tržištu.

Nekonvencionalna marketing strategija: osnovni koraci i rizici

Kreiranje nekonvencionalne marketing strategije podrazumijeva poduzimanje nekoliko koraka:

- Istraživanje svih aspekata kampanje, razumjevanjem najboljeg načina za dopiranje do ciljne publike kako bi promotivna poruka bila prenijeta na originalan i nezaboravan način.
- Kreiranje iznenađenja na više različitih načina korištenjem originalnih i kreativnih ideja.
- Dobrovoljno sudjelovanje potrošača u kampanji.
- Odmjerenost u komunikaciji, što se postiže samo ako se potrošač ne osjeća pod pritiskom da sudjeluje ili ako element iznenađenja nije previše neodoljiv ili zbunjujući za ciljnu javnost.

Pri implementaciji nekonvencionalne marketing strategije neophodno je voditi računa i o mogućim rizicima, kao što su:

- Potencijalni nesporazumi i stoga promotivna poruka treba biti jasno definirana, inače će je potrošači pogrešno razumjeti, što može stvoriti neželjeni sukob ili incidente.
- Nepredvidivi rezultati kampanje mogu uticati na prodaju, što nekada može potrajati i duže nego kod konvencionalnog marketinga.
- Vidljivost kampanje treba biti adekvatna i odgovarati vrijednostima brenda kako se ne bi izgubili trenutni i potencijalni kupci.

Zaključak

Podizanje svijesti o brendu, diverzifikacija načina oglašavanja i eliminacija konkurencije neke su od prednosti implementacije nekonvencionalne marketing strategije. Ovaj inspirativni način osvajanja tržišta i privlačenja suvremenih potrošača ne primjenjuju isključivo preduzeća koja imaju ograničene proračune za promotivne kampanje, nego i uspješne internacionalne korporacije koje djeluju na globalnom tržištu.

Inovativne tehnologije potiču razvoj nove potražnje kod suvremenih potrošača. Pažnju suvremenih potrošača više nije moguće zadobiti na konvencionalan način. Nekonvencionalan pristup, kreativnost i 'out of box' načina promišljanja pri uspostavljanju i izgradnji odnosa sa ciljnom publikom suština su suvremene marketing strategije. Ideje su 'nova' valuta na tržištu, a nekonvencionalni marketing jedino priznaje ovu valutu kada je u pitanju ocjena uspješnosti promotivne kampanje. Kreirati nezaboravno iskustvo za ciljnu publiku nije jednostavan zadatak, iako to može izgledati kao finansijski nezahtjevan poduhvat. Biti zanimljiv za ciljnu publiku i istovremeno ispred konkurencije podrazumijeva veliku dozu inventivnosti i hrabrosti za poduzimanje marketing aktivnosti na novi i unikatan način. Jedino tako se mogu postići uspješni rezultati primjenom nekonvencionalnog marketinga.