

## »GVERILA MARKETING«

Današnji kupec je preobremenjen s sporočili in vsi, ki sodelujejo pri prodaji, se nenehno sprašujejo: **"Kako privabiti kupce?"**

Dejstvo je, da se **večina podjetij pri promociji poslužuje** tradicionalnih metod marketinga in le redka sodobnih. Ne zavedajo se dejstva, da so sodobne metode marketinga lahko tudi nizkocenovne ter, da z njimi lahko tudi na nenavadne načine opozarjamo kupce za nakup naših izdelkov ali storitev.

Oglasi na jumbo plakatih so opazni in hkrati nekaj povsem običajnega in pričakovanega. Enako velja za časopisne oglase, objave na radijih, spletnih straneh in podobnem. Nekaj povsem drugega pa je, če nas oglas preseneti na povsem običajnem predmetu, kraju...kjer ga nismo pričakovali. Takih metod se poslužuje Gverila marketing.

**Pri Gverila marketingu gre za** oglaševalsko strategijo, ki se izvaja z namenom promocije izdelkov ali storitev na nenavadne in še ne videne načine. Zanj je značilen učinek presenečenja, nenavadnosti in nepričakovanega. Pojavlja se tam kjer ga nihče ne pričakuje. Temelji na psihologiji ljudi in načinih razmišljanja le – teh. Zanj ne potrebujemo velikih finančnih vložkov vendar pa toliko več vloženega truda, časa, domišljije in inovativnosti. Pogosto se odvija na javnih mestih, kjer množica ljudi omogoča širjenje oglaševalske akcije od ust do ust. Poslužuje se grafitov, smešnih sporočil, predimenzioniranja objektov in podobnega.

V teoriji in praksi obstajajo **različna orodja za uspešno izvajanje Gverila akcij**. Tri od teh navajamo v nadaljevanju.

### 1. INFEKCIJSKI GVERILA MARKETING:

poslužuje se virusnega in mobilnega marketinga. Pri virusnem marketingu ljudje sami, na podlagi zanimivih oglasnih sporočil, širijo informacije o oglasnem sporočilu oz. izdelku ali storitvi do svojih prijateljev in znancev. Pri mobilnem marketingu pa se zanimiva oglasna sporočila, preko telefonov, prepošiljajo med ljudmi zaradi njihove zanimive vsebine.

### 2. GVERILA MARKETING PRESENEČENJA:

poslužuje se dveh podobnih orodij marketinga. Prvo orodje je okoljski marketing. Okoljski marketing se na izviren način izvaja na priljubljenih lokacijah, ki so neposredno vključene v življenjsko okolje potrošnikov (npr. mila v toaletnih prostorih, geli za prhanje v garderobah...). Gre za ponavljajoče oblike marketinga. Drugo orodje je senzacioanlni marketing. Gre za podobno orodje okoljskemu marketingu, le da ni ponavljajoče narave. Tudi to orodje pri ljudeh povzroči občutek navdušenja. Primer take vrste marketinga so ulični šovi.

### 3. NIZKOCENOVNI GVERILA MARKETING:

primeren je za manjša in srednja podjetja, ki z nizko proračunskimi akcijami poudarijo svoje posebnosti izdelkov in storitev ter na ta način pridobijo zanimanje v očeh potencialnih kupcev. Primeri nizkocenovnega Gverila marketinga so lahko izvirna promocijska darila, našemljene promocijske ekipe, posebna promocijska oblačila...

Zavedati se moramo, da je marketing način komuniciranja med prodajalcem in kupcem in, da vsak dan zaznamo ogromno oglasnih sporočil. Nekatera takoj pozabimo, o drugih pripovedujemo našim prijateljem in znancem. V kolikor želimo, da se o naših marketinških akcijah govori se lahko poslužujemo Gverila akcij. Le – teh se lotevajo pogumni a so zabavne in prinašajo rezultate.

Pripravila: Jana Šifrar

Datum: 21.4.2021

Naložbo sofinancirata Republika Slovenija in Evropska unija iz Evropskega sklada za regionalni razvoj.