Gerilla Pazarlama

Gerilla Pazarlama'nın anafikri en düşük maliyetten en yüksek karı çıkartmak. Geleneksel pazarlama anlayışında pazarlama için para yatırmak gerekiyor. Gerilla Pazarlama'da ise önemli olan para değil hayal gücü. Tüketicilerle, daha doğrusu müstakbel tüketicilerle beklemedikleri bir anda ve beklemedikleri bir şekilde karşılaşmak ve böylelikle akıllarında kalmak bu işin esasını oluşturuyor.

Jay Conrad Levinson, Gerilla Marketing'i şöyle tanımlıyor; "Bütçesi küçük hayalleri büyük girişimciler için …"

"Guerilla" kelimesi ilk olarak tahmin edileceği üzerine bir savaşda ortaya çıkdı. Köken olarak İspanyolca'dan gelmektedir. İspanyolların Fransız Napolyan'a karşı 1807 - 1814 yılları arasında sürdürdüğü direnişde ilk defa bu kavram kullanıldı. Çete harbi, çete mücadelesi anlamına gelen "Guerilla"nın zayıfların silahı olduğunu söyleyebiliriz. Taktiksel olarak da düşmana "asker" olarak görülmeden düşmanı püskürtmek, ortadan kaldırmak için kullanılmıştır. Gerilla yada gerilla taktiği ilk olarak "Özgürlük Savaşcısı - Ernesto Che Guevara " tarafından Avrupaya tanıtılmıştır. Gerilla taktikleri akılcıydı, dezavantajları avantaja çeviren bir yapıdaydı. Düşmanı moralmen çökertmeyi hedefler ve onlara bir dakika bile rahat vermeden düşmanı heran savaş olurcasına hazır tutmayı hedeflerdi. Düşman birdahaki saldırının ne zaman ve nereden geleceğini asla tahmin edemezdi.

"Gerilla Taktiği"nin kullanımı ilk olarak 1960'lı yılların ortalarında Amerika'da "Pazarlama ve Reklam" alanında görülmüştür. Bu yıllarda meydana gelen Vietnam istilası ve oradaki halkın gerilla taktiğini başarıyla kullanması Marketing sektörünü etkilemiştir. Şirketler kendi gelirlerini agresif politikalarla arttırma yoluna gitmiştir.

Gerilla ruhunu birkaç kelimeyle anlatmak gerekirse; sabırlı, inatçı, duyarlı, cömert, enerjik, değişime açık denebilir. Firmayı tanıtabilmek için doğrudan posta kartları göndermek, e-posta kampanyaları düzenlemek, ücretsiz bilgi sağlamak için web sitesi hazırlamak, forumlara üye olmak, araba reklamı gibi yöntemler gerilla pazarlamanın en çok kullanılan yöntemleri.

"Guearilla Marketing"in amacı kendi mallarına, hizmetlerine, tekliflerine olan ilgiyi en yükseye çıkarırken bu uğraş için harcanılan kaynakları, masrafları en aza indirmektir. Gerilla Marketing tıpkı bir gerilla savaşcısı gibi dikkati başka bir tarafa çekmeye çalışır. Bunu yaparkende uyguladıkları politikalar "değişik, şaşırtıcı, orijinal, eğlendirici"dir. Her şey küçük bir bütçeyle meydana gelir ve her türlü sektörde kullanılabilir.

Gerilla Marketing ilk başlarda sadece küçük firmaların büyük firmalarla daha iyi mücadele edebilmesi için kullanılmıştır. Bundan dolayı gerilla marketing fikrinin öncülerinden Jay Conrad Levinson bu yaklaşımı bir "yıpratma" saldırısı olarak tanımlar.

Gerilla Marketing de önemli olan bir noktada esnekliktir. Şirketler yayılma alanlarının, karlarının, aktivitelerinin azalmasını önlemek için her duruma karşı tıpkı bir gerilla gibi esnek olmalıdırlar.

Kaynaklarını yeni fırsatlara hızlı ve en etkin bir şekilde yönlendirebilmelidirler. Pazar da oluşabilecek her türlü durumu önceden tahmin etmek, sonsuz rekabet ortamında ayakta kalabilmek içinde bulundukları durumu iyi analiz etmelidirler.

Gerilla Marketing de şirketler Marketing stratejilerini oluşturmak için mutlaka fiyat politikalarına dikkat etmek zorundadırlar. Sundukları ürünler, teklifler şaşırtıcı, agresif olmalıdır.

Gerilla Marketing uygulamalarının diğer önemli tarafı ise mesajın olabildiğince kişiye en etkin bir şekilde yayılmasıdır. Bunun içinde günümüzde 1 milyar kullanıcıya ulaşan internet paha biçilmez bir uygulama alanıdır. İnternet Blogları, online magazin-gazete-dergiler ile, chat ve forum sayfaları ile etkili bir şekilde iletilmek istenen mesajın yayılması sağlanır.

Gerilla Pazarlama Örnekleri

KISSING
POINT
Sponsored by Lavazza

ESSENBAHN STRONG
GOLDEN ALE.
WHEN WE SAY STRONG
BEER, WE MEAN IT.

See how easy feeding the hungry can be?

Feed SA is a charity dedicated to feeding disadvantaged people throughout South Africa.

Despite the rapidly growing numbers of homeless and hungry people on the streets, more fortunate citizens tend to drive by and ignore them.

We were briefed to help Feed SA target consumers more efficiently in order to increase contributions.

We placed decals of hungry, begging street children at the bottom of supermarket shopping trolleys bearing the Feed SA website and the line, "See how easy feeding the hungry can be!". Any food placed into the trolley appeared to be given to the child.

Collection tins were also placed at the till points and bins for food contributions were positioned at exits. Our message was seen by hundreds of shoppers every day for the cost of a few decals, resulting in a marked increase in donations and a significant boost in website traffic.

www.feedsa.co.za