МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ
ГАВРИЛО РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН

INTERNATIONAL SLAVIC UNIVERSITY
GAVRILO ROMANOVICH DERZHAVIN

МЕЖДУНАРОДНЫЙ СЛАВЯНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГАВРИЛА РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН

МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ
„ГАВРИЛО РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН“
СВЕТИ НИКОЛЕ – БИТОЛА
РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА



ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈА И ОРГАНИЗАЦИЈА НА ПРЕТПРИЕМНИШТВО
СТУДИСКА ПРОГРАМА: МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТ

Герила маркетингот како ефикасен и ефективен начин на успешна комуникција со потрошувачите

Магистерски труд

СТУДЕНТ: ЗДРАВКО СТАМЕНКОВСКИ
БРОЈ НА ИНДЕКС: 202001
МЕНТОР: ПРОФ. Д-Р. ЈУЛИЈАНА СИЛЈАНОСКА

Свети Николе, 2021

МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ
ГАВРИЛО РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН

INTERNATIONAL SLAVIC UNIVERSITY
GAVRILO ROMANOVICH DERZHAVIN

МЕЖДУНАРОДНЫЙ СЛАВЯНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГАВРИЛА РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН

Содржина

Вовед 5

Дел I……..7

1. Основни дефиниции и значење на поимот герила маркетинг……...8

1. Дефинирање на општиот термин маркетинг.....8

2. Важноста на разбирање на пазарот и потребите на потрошувачите.....11

3. Дефинирање на поимот герила маркетингот.....13

4. Етимологија и потекло на поимот герила маркетинг.....15

2. Карактеристики и видови на герила маркетингот.....17

1. . Концепт за герила маркетинг.....17

2. Основни цели на герила маркетингот.....18

3. Главни видови на герила маркетинг.....21

2.1 Амбиентален маркетинг.....21

2.2 Маркетинг во заседа.....22

2.3 Вирус / зуи Маркетинг.....22

2.4 Grassroots Маркетинг 28

2.5 Astroturfing.....29

2.6 Уличен маркетинг.....31

2.7 Интернет герилски маркетинг.....35

4. Стратегија за герила маркетинг.....38

5. Основни карактеристики на герила маркетингот.....42

Герила маркетингот како ефикасен и ефективен начин на успешна комуникција со потрошувачите.....42

1. Герила маркетингот и успешната комуникција со потрошувачите…...42

2. Карактеристики на герила маркетинг комуницирањето.....44

3. Алатки на герила маркетингот ….....51

4. Евтини трошоци за герила маркетингот.....53

5. Основните принципи на добра герила маркетинг.....54

Значењето на герила маркетинг комуницирањето во градење долгорочни односи со потрошувачите 57

1. Значењето на маркетинг комуникациите.....57

2. Потрошувачите како клучна димензија на маркетинг стратегијата.....59

3. Прилагодување на маркетинг стратегијата на новите предизвици.....63

4. Карактеристики на маркетинг комуникациите.....65

5. Маркетинг комуникационен микс.....67

6. Предности и недостатоци на герилскиот маркетинг.....69

ДЕЛ II …….....71

1. Емпириско истражување 72

1.1. Проблем на истражувањето……..73

1.2. Задачи и цели на истражувањето……..74

1.3. Релевантни варијабли за истражувањето……75

2. Резултати од истражувањето……87

Заклучок 90

Користена литература 94

Вовед

Герила маркетинг е рекламна стратегија што се фокусира на ниско-буџетни неконвенционални и креативни маркетинг тактики коишто даваат максимални резултати. Герила маркетингот е стратегија за рекламирање во која компанијата користи изненадувачки и / или неконвенционални начини со цел да промовира производ или услуга.

Терминот беше популаризиран од книгата на Конрад Левинсон од 1984 година „Герила маркетинг“.Маркетингот ги претставува активностите на компанијата што ги спроведоа со цел да привлечат нови и да ги задржат постојните клиенти. Денес, компаниите применуваат агресивни рекламни пораки со цел да го привлечат вниманието на клиентите, но на клиентите се толку „бомбардирани“ со многу рекламни пораки што едноставно ги игнорираат. За големите компании е полесно да допрат до клиентите затоа што имаат големи буџети, за да можат да користат разни начини на рекламирање додека се мали компаниите не можат затоа што имаат ниски буџети. Со цел да ги истакнат своите производи или услуги на пазарот, тие користат а нов вид на маркетинг развиен за малите компании наречен герилски маркетинг.

Општо, маркетингот е модерен деловен концепт кој го става корисникот и неговите потреби на прво место. Како процес, тој е динамичен, од причина што се одвива во реалниот свет и што е тој предмет на постојана промена. Во денешниот свет каде конкуренцијата е силна, многу е важно да идентификуваат потребите на клиентите и корисниците и соодветно да се исполнат ги исполнуваат, бидејќи тоа е клучот за постигнување на целите на постоење, работење и развој на компанија или организација.

Бидејќи традиционалните медиумски канали за рекламирање - како што се печатот, радиото, телевизијата и директната пошта - ја губат популарноста, продавачите и марктерите треба да најдат нови стратегии за да ги достават своите комерцијални пораки до потрошувачот. Герила маркетингот се фокусира на факторот изненадување на потрошувачот за да остави голем впечаток за производот или брендот. Ова за возврат создава трага и траен печат за производот што се пласира на пазарот. Тоа е начин на рекламирање што го зголемува ангажманот на потрошувачите

со производот или услугата и е дизајниран да создаде незаборавно искуство. Ова незаборавно искуство исто така ја зголемува веројатноста потрошувачот или некој што комуницирал со кампањата да им каже на своите пријатели за производот. На овој начин, производот или услугата што се рекламира достигнува до повеќе луѓе отколку што првично се очекувало.

Герила маркетингот е релативно евтин. За герилските кампањи да бидат успешни, компаниите не треба да трошат големи средства, тие треба само да имаат имагинација, енергија и време. Затоа, тој има потенцијал да биде ефикасен за малите бизниси, особено ако тие се натпреваруваат против поголемите компании.

Пораката до потрошувачите е често дизајнирана да биде јасна и концизна. Овој вид на маркетинг работи и на потсвест. Она што е итересно да се има на ум дека одлуките за купување честопати ги донесува потсвеста.

Герила маркетингот и помага на компанијата да се издвои на пазарот пред конкурентите. Герила маркетингот помага во градењето на брендот. Брендирањето не е само маркетиншка пракса со помош на која секоја комапнијата креира име, симбол и дизајн по кој станува препознатлива туки и алатка која им помага на луѓето да разберат што продавате и како да Ве разликуваат од другите услуги или брендови.[1]

Маркетинг е процесот кој се користи за да се определи кои продукти или услуги може да бидат во интерес на купувачите и која стратегија треба да се користи во продажбата, комуникациите и бизнис развојот на една компанија. Потребно е да се генерира стратегијата што лежи во техниките на продажба, бизнис комуникација и бизнис развој. Герила маркетингот е релативно нов вид на маркетинг кој се обидува да постигне максимален ефект со минимални инвестиции.

Применува неконвенционални методи на рекламирање кои имаат за цел да го привлечат вниманието на клиентите и е наменето за мали компании за да можат да се натпреваруваат со големите компании на пазарот. Сепак, со текот на времето, големите компании почнаа да го користат затоа што ги сфатија придобивките од герилскиот маркетинг.

[1] Kenton, Will. "Guerrilla Marketing". Investopedia. Retrieved 2019-05-14.

I ДЕЛ

1. Основни дефиниции и значење на поимот герила маркетинг

1.1.Дефинирање на општиот термин маркетинг

Општо, маркетинг е широк поим во економската литература кој се користи во деловната политика на претпријатието, но не како класичен систем, туку како посебен вид деловна политика. Традиционално, „маркетинг“ е поим што се однесува на процесот на поврзување на производителите (или потенцијалните производители) на еден производ или услуга со потрошувачите - постоечките и потенцијалните. Методите на маркетингот влечат корени од општествените науки, особено од психологијата, социологијата и економијата. Преку рекламирањето, маркетингот, исто така, е поврзан и со креативните уметности.

Маркетинг е процесот кој се користи за да се определи кои продукти или услуги може да бидат во интерес на купувачите и која стратегија треба да се користи во продажбата, комуникациите и бизнис развојот на една компанија. Потребно е да се генерира стратегијата што лежи во техниките на продажба, бизнис комуникација и бизнис развој. Тоа е интегриран процес низ кој компаниите градат цврсти врски со потрошувачите и создаваат вредност за нивните потрошувачи и за себеси. Маркетинг се користи за да се идентификува потрошувачот, да се задоволи потрошувачот и да се задржи потрошувачот. Со купувачот во фокусот на овие активности, маркетинг управувањето е едно од најзначајните компоненти во бизнис раководењето.

Имплементирањето на маркетинг стратегии, како мерка за да останат профитабилни, бара бизнисите да го сменат фокусот кон производство и да го насочат кон перцепцирани потреби и желби на нивните купувачи. Поимот маркетинг концепт значи дека достигнување на организациските цели зависи од познавање на потребите и желбите на целните пазари и испорачување на потребните услуги и производи. Меркетинг концептот предложува дека со цел да ги задоволи своите организациски цели, организацијата треба да ги предвиди потребите и желбите на купувачите и истите да ги задоволи поефективно од конкуренцијата.

Во 1926 година, Соединетите држави го создадоа Националното здружение за маркетинг и рекламирање. Американското маркетинг друштво е основано врз основа на тоа, а во 1973 година оваа организација беше преименувана во Американско

здружение за маркетинг - AMA. Подоцна слични здруженија и организации се појавија во Западна Европа, Канада, Австралија и Јапонија.

Значи, дисциплината посветена на анализата на однесувањето на пазарот и потрошувачите е позната како **маркетинг**. Основна цел е да се работи на комерцијалното управување на компаниите за задржување на клиенти и стекнување на нови клиенти, понатаму воведување на нови производи и услуги со цел да се задоволат потребите на клиентите итн.

Со текот на времето, маркетингот е дефиниран од страна на AMA како организациска функција и сет од процеси за создавање, комуницирање и испорачување на вредност до купувачите и за раководење на врските со купувачите во насока на корист на организацијата и акционерите. Терминот се развил од првичното значење кое буквално се однесувало на одење на пазар за да се купат или продадат стоки или услуги. Маркетингот е специфичен системски и функционален пристап при извршување на активностите насочени кон ефикасно задоволување на индивидуалните и општествените потреби за производи и услуги преку рационално користење на расположливите ресурси и рентабилно работење.

Денес, се надминаа застарените сфаќања дека маркетингот е обично продавање и тој доби нова поширока димензија на процес на задоволување на потребите на потрошувачите. Потребата од фокусирање кон потрошувачите и задоволување на нивните желби и интереси била согледана уште многу одамна. Познатиот шкотски економист и етичар Adam Smith уште во 18-от век напишал: „Потрошувачката е толку јасна што е бесмислено да се објаснува. Но, во трговијата речиси секогаш на интересите на потрошувачите се потчинуваат интересите на производителите. Оттука, производството е крајна цел на целокупната индустрија, а не потрошувачката“. Успехот на секоја економија зависи од степенот на задоволување на потрошувачите. Еден од водечките автори на подрачјето на менаџментот Peter Drucker, за маркетингот рекол: „Маркетингот не е продажба, ниту тесно специјализирана активност. Тоа е работење гледано од аспект на крајниот резултат, а тоа значи од аспект на потрошувачот. Затоа, грижата и одговорноста за маркетингот е грижа на целата организација“.

Во минатото маркетинг практиката се стремела да биде означена како креативна индустрија која вклучува рекламирање, дистрибуција и продавање. Бидејќи научната

студија по маркетинг вклучува широка употреба на општествени науки, психологија, социологија, математика, економија, антропологија и неврологија, денес професијата е широко препознаена како наука, овозможувајќи бројни универзитети да нудат постдипломски (м-р) програми.

Водечкиот автор во областа на маркетингот, Philip Kotler, ја дава можеби и најпрецизната дефиниција за маркетингот: „Маркетингот е социјален и менаџерски процес во кој поединци и групи го добиваат она што им е потребно и што го сакаат преку создавање и разменување на вредност со другите. Тој вклучува градење на профитабилни и вредносно исполнети односи на размена со купувачите“.

Американската маркетинг асоцијација, акцентот го става на активностите, институциите и процесите што се користат заради создавање, комуникација, испорака и продажба на понуда којашто има некаква вредност за потрошувачите, клиентите, партнерите и општеството во целина.[2]

Од досега изложеното може да дадеме една сеопфатна дефиниција за маркетингот според која: прво, маркетингот претставува филозофија, однесување, перспектива или менаџмент ориентација која акцентот го става на задоволството на потрошувачите и второ, маркетингот претставува збир од активности и процеси што се користат со цел да се оствари оваа филозофија. Ваквата дефиниција бара активен пристап кон потребите и кон желбите на сегашните и на идните потрошувачи, а тоа бара постојано истражување на нивните вистински проблеми и донесување одлука, како да се решат тие преку користење на нашите производи и услуги на начин кој е подобар од конкурентите.

1.2.Важноста на разбирање на пазарот и потребите на потрошувачите

Историски гледано, маркетинг стратегијата на претпријатијата поминала низ четири главни ориентации. [3]Најпрво, претпријатијата биле фокусирани на производот,

[2] Charles W. lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel, Marketing, 11e, South-Western Cengage Learning, 2011, p.3

[3] Radmila Živkovic, „Ponašanje potrošaća“, prvo izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str.4-5.

придавајќи им мало значење на потрошувачите и конкуренцијата. Целта на ваквата фокусираност била зголемување на ефикасноста на сите интерни процеси (производствени, технолошки, финансиски) и намалување на вкупните трошоци, т.е. остварување економија од обем. Секако, ова било можно бидејќи потребите на потрошувачите биле релативно исти и можеле да се задоволат со стандардизирани производи, а и конкуренцијата била мала. Во наредниот период, како резултат на сè поголемата диференцираност во потребите, барањата и желбите на потрошувачите, претпријатијата започнуваат да се фокусираат кон потрошувачите. [4]

Во однос на разбирање на пазарот и потребите на потрошувачите, се издвојуваат 5 клучни концепти во врска со потрошувачите и пазарот и тоа[5]:

(*1) Потреби, желби и барања;*

(2) Понуда – производи, услуги и искуства;

(3) Вредност и задоволство;

(4) Размена и врски и

(5) Пазари.

Потребата на човекот претставува состојба на недостиг којшто предизвикува нерамнотежа, притисок, нелагодност и задоволување на желбата. Таа може да се јави во материјална форма како, на пример, потреба за храна, облека, безбедност; општествена форма, на пример, потреба за припадност и љубов или индивидуални потреби за сознавање и самоизразување. Овие потреби не се создаваат, тие се дел од секоја индивидуа.[6]

Така, при формулирањето на маркетинг стратегија, се тргнувало од потребите на потрошувачите, се анализирале нивните карактеристики, како и факторите кои влијаат на нивното однесување. Крајната цел била градење лојални и профитабилни односи со целните потрошувачи.

Желбите претставуваат, исто така, форма на потреба со таа разлика што тие се обликуваат под влијание на културата и индивидуалноста на самата личност, а имаат

[4]What Is Guerrilla Marketing?". Creativeguerrillamarketing.com. Retrieved 2017-03-01.
[5] Ibidem,
[6] Bernard Cova & Marcel Saucet, "The Secret Lives of Unconventional Campaigns: Street Marketing on the Fringe", Journal of Marketing Communications, 2014;Jay Conrad Levinson, 1984

за цел да ги задоволат потребите. Секоја личност има потреба од храна, а и желба за Big Mac, печени компири и безалкохолен пијалак. Во зависност од куповната моќ на потрошувачот, овие желби можат да се претворат во барања или во побарувачка. За да можат целосно да ги разберат овие потреби, желби и барања на потрошувачите, компаниите задолжително треба да спроведуваат истражувања и да ги анализираат добиените податоците од тие истражувања.

Преку комбинација на производи, услуги, информации или искуства, пазарот создава понуда што е насочена кон задоволување на потребите и на желбите. Со производ може да се означи сè она што може да се понуди на пазарот со цел да предизвика внимание, купување и употреба заради задоволување на одредена желба или потреба. Во поголем број случаи, производот како поим најчесто се користи за дефинирање на физички објекти т.е. предмети што имаат материјална форма. Вака дефинираниот производ, потрошувачите можат да го почувствуваат со сите сетила. Кога компаниите даваат поголемо значење на самиот производот што го нудат, отколку на бенефитот и искуството што се добива од тој производ, се вели дека тие користат т.н. кратковиден маркетинг. Овој вид маркетинг се концентрира исклучиво на постоечките моментални желби, наместо на потребите. А потрошувачите секогаш ја имаат истата потреба, но сакаат нов производ што ќе им овозможи целосно искуство, а не само збир на атрибути или карактеристики.

Денес, во услови на изразени различни потреби и барања на потрошувачите, силна конкуренција на пазарот и нови предизвици и трендови кои влијаат на маркетинг стратегијата, претпријатијата применуваат маркетинг ориентација. Оваа ориентација подразбира истовремена анализа на потрошувачите, конкуренцијата и интерните способности на претпријатието во насока на создавање маркетинг микс кој ќе ги задоволи потребите на потрошувачите подобро од конкурентите, но и ќе обезбеди стабилен и долгорочен раст на профитот на претпријатието.[7]

1.3.Дефинирање на поимот герила маркетингот

[7] Belch, Michael A.; Belch, George E. (2008-06-05), "Integrated Marketing Communications", The International Encyclopedia of Communication, John Wiley & Sons, Ltd,

Герила маркетинг концепт е дефиниран од страна на Jay Conrad Levinson во 1980-тите години. Во тој концепт маркетингот е дефиниран како секој дел од контактите кои бизнисот ги има, или пак ќе ги има во иднина со надворешниот свет. Од дефиницијата се гледа дека претприемачите имаат огромни маркетинг можности.

Герила маркетингот е стратегија за рекламирање во која компанијата користи изненадувачки и / или неконвенционални интеракции со цел да промовира производ или услуга. Терминот беше популаризиран од книгата на Конрад Левинсон од 1984 година Герила маркетинг. Герила маркетингот користи повеќе техники и практики со цел да воспостави директен контакт со клиентите.

Една од целите на оваа интеракција е да предизвика емоционална реакција кај клиентите, а крајната цел на маркетингот е да ги натера луѓето да ги запомнат производите или брендовите на поинаков начин отколку што се навикнати. Најчесто, герила маркетингот е неочекуван и оригинален, така што целната група е пресретната на места каде што е најмалку очекувана маркетинг кампања, а проследена со несекојдневна идеа која се памети и генерира продажби.

Бидејќи традиционалните медиумски канали за рекламирање - како што се радиото, телевизијата и директната пошта - ја губат популарноста, продавачите и маркетерите треба да најдат нови стратегии за да ги достават своите комерцијални пораки до потрошувачот. Герила маркетингот се фокусира на изненадување на потрошувачот за да остави голем впечаток за производот или брендот.

Маркетингот не се однесува на парите кои се достапни за трошење, туку се однесува на енергијата и времето инвестирани за да се стане дел од таа конверзација. Маркетингот повеќе се однесува на градење на присутност онаму каде што се наоѓаат потенцијалните потрошувачи и помагање на тие луѓе за да го најдат вашиот бизнис, а не се однесува на декорација на MS Excel графици.

Ова, за возврат, создава „врева“ за производот или услугата која што се пласира на пазарот. Тоа е начин на рекламирање кој го зголемува ангажманот на потрошувачите со производот или услугата и е дизајниран да создаде незаборавно искуство. Со создавање незаборавно искуство, тоа исто така ја зголемува веројатноста потрошувачот или некој што комуницирал со кампањата да им каже на своите

пријатели за производот. Така, преку усна уста, производот или услугата што се рекламира достигнува до повеќе луѓе отколку што првично се очекуваше.[8]

Отсекогаш, креативноста во рекламирањето најмногу доаѓала до израз при герила маркетинг.

Што е герила маркетинг ? Концептот за герила маркетинг беше креиран од Џеј Конрад Левинсон . Тоа стана фраза која го означи нетрадиционалниот , ефтин , високо ефективен маркетиншки труд. Герила маркетингот може да биде поразличен од обичниот колку што е герилската борба различна Од традиционалната . Наместо да се расфрлаат СО пари , маркетиншките герили нишанат на изворите и таргетните групи со максимален Импакт.

Герила маркетингот е релативно ефтин и повеќе се фокусира на достигнување отколку на фреквенција. За герилските кампањи да бидат успешни, компаниите не треба да трошат големи количини, само треба да имаат имагинација, енергија и време. Затоа, тој има потенцијал да биде ефикасен за малите бизниси, особено ако тие се натпреваруваат против поголемите компании.

Пораката до потрошувачите е често дизајнирана да биде јасна и концизна. Овој вид на маркетинг работи и на несвесниот ум, бидејќи одлуките за купување честопати ги донесува несвесниот ум. За да ги задржите производот или услугата во несвесниот ум, потребно е повторување, така што ако се создаде зуи околу производот, а тој се споделува меѓу пријателите, тоа овозможува повторување.

[8] Belch, Michael A.; Belch, George E. (2008-06-05), "Integrated Marketing Communications", The International Encyclopedia of Communication, John Wiley & Sons, Ltd,

1.4.Етимологија и потекло на поимот герила маркетинг

Во 1984 година, поимот герилски маркетинг беше воведен од креативниот директор на Лео Бурнет, Конрад Левинсон во неговата книга Герила маркетинг. Самиот поим беше од инспирацијата на герилската војна.

Терминот „Герилско војување“ влегол во модерниот лексикон за време на Наполеоновите војни. Тоа е облик на војување, односно техника или метод кој се користи за да се постигне одредена цел. Оваа форм а на војување е стара најверојатно колку и човеш - твото, односно, постара е и од конвенционалната војна. Герилата е тип на војување водена од релативно мали формации против посилен непријател. [9]

Сепак, во повеќе востанија, герилското војувањ е, барем за кратко време, било основната форма на војување. Како стратегија, герилата избегнува директни одлучувачки битки и таа повеќе се одвива во вид на повеќе мали судири. Во некои герилски доктрини конечната победа се очекува да се добие како резултат на исцрпувањето на непријателот. Други доктрини пак инсистираат на тоа дека герилата е само привремена фаза на борбата, нам енета да ги натера востаниците да формираат редовна армија, која евентуално ќе победи преку конвенционално војување.[10]

Целта на герилската стратегија на одрекувањ е не е да се контролира територија. Наместо тоа заседите и операциите од типот „удри и бегај“ се изведуваат со цел да се ослабни држ авната контрола врз територииите и населението.

Поради тоа, потребите за вооружувањ е на герилците се сведуваат на полесно оруж је. Според тоа, герилското војувањ е е релативно евтино да се спроведе, меѓутоа релативно скапо е да се спречи.

Целта на герилецот е да наметне загуби на противникот во облик на војници, залихи, инфраструктура, мир и најваж но од сè, време. Со други зборови, герилската војна е осмислена „да ја уништи волјата, а не капацитетот на противникот“.[11]

Потребно е голема имагинација и енергија за извршување герилска маркетинг кампања. Овој вид на маркетинг е чисто фокусиран на изненадување на потрошувачот,

[9] What is Guerrilla Marketing, 2015

[10] Linda S. Wallace (March 12, 1989). "'Guerrilla marketing' gives small firms the edge". Lawrence Journal-World. Retrieved June 5, 2017.

[11] Josh Sanburn (2011-08-09). "The 25 Most Influential Business Management Books". Time. Retrieved April 12, 2016.

создавање поголем впечаток и на крајот доведува до пренесување на инфрмацијата за продуктот преку платформи усно или преку социјални медиуми. Герила маркетингот е совршен за сите мали или средни бизниси да ги донесат своите производи или услуги на своите потрошувачи без да инвестираат многу пари на реклами.

Ова го користат и големите компании за да ја покажат разликата од нејзините конкуренти и да ги искористат кампањите на социјалните мрежи. Како резултат, се роди концептот на уличен маркетинг.

Еден метод што го користат многу претпријатија за промовирање на нивните производи или услуги на улиците е дистрибуција на флаери.

Оваа активност не се фокусира на креативноста, туку на публикување на улиците. Сепак, со текот на времето, компаниите развија понеконвенционални техники за да го привлечат вниманието на клиентите. [12]

[12] Linda S. Wallace (March 12, 1989). "'Guerrilla marketing' gives small firms the edge". Lawrence Journal-World. Retrieved June 5, 2017.

2. Карактеристики и видови на герила маркетингот

2.1. Концепт за герила маркетинг

Герила маркетингот е вид на маркетинг кој има за цел првенствено привлекување малку финансиски, но креативни и интелектуални ресурси. Повеќе внимание се посветува на храбрите, модерни идеи и охрабрува да не се вложуваат пари, туку време, енергија, имагинација и информации. Во ерата на модерната технологија, малите компании имаат можност да ги применуваат истите алатки за управување и развој на бизнисот, како што големите компании инвестираат во разни пронајдоци на технологија, создавајќи на тој начин природна потреба да ги искористат овие технологии без да жртвуваат многу пари. Бидејќи учесниците на пазарот се соочуваат со голема количина на информации, веќе не е лесно да им остават на нивните клиенти, партнери или дури и конкуренти неподнослив впечаток. [13]

Купувачите веќе не се воодушевени ниту од реклами со висока вредност, ниту од ветувачки пофалби за стоки или услуги, а компаниите се соочуваат со многу потешкотии. Во минатото, компанијата што инвестираше повеќе можеше да привлече поголема публика, но денес, компаниите сè повеќе достигнуваат точка на изедначување кога зголемувањето на инвестициите не ветува пропорционална корист. Од овие причини, лансирани се и други модели на деловна организација и управување, кои не само што ќе ги намалат трошоците, туку исто така ќе помогнат да се заземат нови пазари и да се воспостават нови почетни компании. [14]

Целта на герила маркетингот е да ги навалите маркетинг напорите на компанијата од што е можно повеќе до најпрецизно пребарување публика. Акумулацијата, обработката и користењето на информациите е едно од главните оружја на партискиот маркетинг, и како резултат на развојот на овој метод на маркетинг, знаење и комуникација со клиентите, информациите за нив се важен дел од

[13] Greco, Susan (August 1995). "30 Seconds with Guerrilla Marketing's Guru". inc.com. New York City: Inc. Retrieved 26 June 2015.

[14] Marcel Bernard Cova & Marcel Saucet, "The Secret Lives of Unconventional Campaigns: Street Marketing on the Fringe", Journal of Marketing Communications, 2014

целиот арсенал. Иако традиционалниот и герилскиот маркетинг има многу заеднички карактеристики, последниот е далеку понапреден и прилагоден на променливиот пазар и технологија во тоа време. Герила маркетингот е, пред сè, упорност и самодоверба на вашата компанија и желба вистински да се бараат нови концепти за управување со маркетингот, без страв од тестирање на иновации и заборавање на шаблоните.

„Главните принципи на герила маркетингот се: мери го успехот со профит, а не со продажба; наместо да им дадете приоритет на новите клиенти, дадете приоритет на зголемувањето на бројот и големината на трансакциите од постојните клиенти и да добиете препораки .; насочете ги пораките кон малите групи наместо во масовната публика; фокусирајте се на добивање на согласност од потрошувачот да им испрати повеќе информации; изоставете во кампања, следејќи ефективна фреквенција, наместо да креирате нова порака секој пат “.[15]

2.2.Основни цели на герила маркетингот

Герила маркетингот вклучува голема имагинација и енергија. Овој вид на маркетинг е чисто фокусиран на изненадување на потрошувачот, создавање траен впечаток. Герила маркетингот е совршен за сите мали или средни бизниси да ги донесат своите производи или услуги на своите потрошувачи без да инвестираат повеќе пари на реклами. Ова го користеа и големите компании за да ја покажат разликата од нејзините конкуренти и да ги искористат кампањите на социјалните мрежи.

Сепак примарни цели на герила маркетинг се[16]:

- *Изненадување и привлекување внимание*
- *Креативност и незаборавност*
- *Агресивност и оставање силен впечаток*
- *Достапност и пристапност*
- *Мобилност, односно можност за употреба на различни локации*
- *Инспиративнос и убедливост*

[15] Marcel Bernard Cova & Marcel Saucet, "The Secret Lives of Unconventional Campaigns: Street Marketing on the Fringe", Journal of Marketing Communications, 2014

[16] Ibidem,

- *Флексибилност, т.е. приспособливост кон ситуацијата, моментот, местото*
- *Фокусирање на целната група*
- *Разновидност на средствата, односно бројни можности за употреба и вклучување потрошувачи*
- *Активирање на нивната подготвеност да купат производ или услуга*

Маркетинг професионалци се добро обучени за принципите, за тоа што сака човекот, за човечка психологија и тие се насочуваат кон потрошувачи што купуваат. Денеска концептот на герила маркетинг е полесен отколку во времето кога тој е дефиниран и кога се појавил. Денеска луѓето читаат меилови, блог постови, тие допринесуваат во креирање и на содржина и на конверзација на Facebook и Twitter.[17]

Традиционално, рекламирањето значи да се направи неодолива понуда, одличен наслов, одлична содржина и дизајн и стартување на кампањата. Постои точка на започнување и точка на завршување. Градење на присуство на социјалните медиуми како дел од герила маркетинг концептот има своја стартна точка, но се чини дека е процес кој никогаш не завршува.

Една фирма може да биде колку сака креативна во рекламите, но ако фактички нема што да понуди, нејзината креативност ќе добие третман на „продажба на ветер и магла“. Кога еднаш ќе допре до психата на потрошувачот и ќе го привлече неговото внимание, следниот чекор мора да води кон пласман на производи и услуги кои ќе го направат потрошувачот задоволен од тоа што го купил. Само на тој начин може да се стекне довербата на потрошувачот, а на долг рок и неговата лојалност. Има уште една работа. Герила маркетингот не смее да го доведе во заблуда потрошувачот. Креативноста не значи измама. Замислете ситуација кога во медиумите ќе се појави ексклузивна вест дека некоја локална фирма ќе се продава на реномирана компанија која работи на светскиот пазар.

Ако акциите на локалната фирма котираат на берзата, може да се очекува зголемен интерес за купување на тие акции и пораст на нивната цена. На тој начин, локалната фирма ќе дојде до свеж капитал, а постојните акционери ќе бидат задоволни

[17] Jump up to:a b Bernard Cova & Marcel Saucet, "The Secret Lives of Unconventional Campaigns: Street Marketing on the Fringe", Journal of Marketing Communications, 2014

затоа што се зголемила вредноста на нивните акции. Што ако таа информација е лажна?

Што ако никогаш не се воделе преговори за продажба на локалната фирма? Можат ли новите инвеститори кои ги купиле акциите од таа фирма да се жалат дека биле заведени од звучноста на името на големата фирма со меѓународна репутација која наводно сакала да влезе во локалната фирма? Во крајна инстанца, кој ќе биде виновен во оваа ситуација?

Локалната фирма која користејќи ги методите на герила маркетингот привлекла нов капитал и си ја зголемила вредноста на своите акции? Медиумите кои пренеле непроверена информација? Или наивноста и лекомисленоста на луѓето кои „се залетале“ по тоа што го слушнале или прочитале, па ги вложиле своите пари таму каде што нема економска логика? Несомнено дека герила маркетингот нуди низа предности за тие што го практикуваат. Со мали пари се постигнуваат големи ефекти. Но, постојат ситуации кога некој треба да викне дека „царот е гол!“[18]

[18] Simon Chadwick And Nicholas Burton. "Ambushed!". Wall Street Journal. Retrieved April 12, 2016.

3. Главни видови на герила маркетинг

Во 1984 година, годинава Епл ја скрши калапот, Џеј Конрад Левинсон објави легендарна книга наречена "Герила маркетинг". Зборуваше за неконвенционални начини на рекламирање, користејќи помали буџети и поголема имагинација за да го привлече вниманието на потрошувачите. Размислете надвор од кутијата е главно мото на герила маркетингот.[19]

Герила маркетингот е прилично специфична гранка на маркетингот. Маркетингот со герила е поврзан со креативноста. Креативноста е вредна само ако заработите од неа. Ако вашата реклама ви помогне да ги достигнете целите, како што се зголемување на продажбата или посета на вашата страница, можете да ја наречете успешна. Ако идејата се заснова на повторување, тоа е уште подобро. Често купувајќи работи или услуги, тоа го правиме не знаејќи. И најлесно е да се вметне во потсвеста со повторување. Значи, ако вашата реклама е добро запомнета - вашата продажна кампања е разнишана. Промотивната порака мора да биде поврзана со желбата за купување. Ако рекламата го тера корисникот само да се смее, да го сподели огласот или да предизвика други позитивни емоции, тогаш тоа ќе биде желбата да се купи пакет, што е придобивка од тоа. Креативноста мора да се продаде. Главната цел е да се создаде реклама што ќе го промовира купувањето, наместо да го радува истото рекламирање.[20]

3.*1. Амбиентален маркетинг*

Амбиенталната комуникација е рекламирање претставено на елементи на околината, вклучувајќи ја скоро секоја достапна физичка површина. Тоа е компилација на интелигенција, флексибилност и ефективно користење на атмосферата. Овие видови реклами може да се најдат насекаде, од фен за раце во јавни бањи и бензински пумпи, преку држачи за раце во автобуси итн. [21]

[19] Simon Chadwick And Nicholas Burton. "Ambushed!". Wall Street Journal. Retrieved April 12, 2016.
[20] Rebecca Cullers. "Nathan Sorrell, Nike's Fat Jogger, Vows to Get Thin". AdWeek. Retrieved April 12, 2016.
[21] Rebecca Cullers. "Nathan Sorrell, Nike's Fat Jogger, Vows to Get Thin". AdWeek. Retrieved April 12, 2016.

2.2. Маркетинг во заседа

Маркетинг во заседа е форма на асоцијативен маркетинг, кој се користи од страна на организација за да профитира од свеста, вниманието, добрата волја и другите придобивки, генерирани од здружување со настан или имот, без таа организација да има официјална или директна врска со тој настан или имот.[22]

Типично се гледа на големи настани каде ривалите на официјални спонзори се обидуваат да создадат асоцијација со настанот и да ја зголемат свеста за нивните брендови, понекогаш прикриено. На пример, Најк за време на Олимписките игри во Лондон во 2012 година создаде места „пронајди ја твојата величина“ каде што учествуваат атлетичари од неколку локации најчесто Лондон (но без да го покажат вистинскиот Лондон или осврнувајќи се на Олимписките игри), што требаше да создаде силна асоцијација помеѓу Олимписките игри во Лондон и Најк. [23]

3.3. Вирус/ зуи маркетинг

Вирусен маркетинг - општото име на различните методи на дистрибуција на рекламирање, карактеризирано со дистрибуција во прогресија близу до геометриската, каде што главен дисеминатор на информации се примателите на самите информации, со формирање содржина што може да привлече нови примател на информации преку светла, креативна, необична идеја или со користење на природна или доверлива порака. По дефиниција, вирусен маркетинг е стратегија во која производот, услугата или неговото рекламирање толку многу влијаат на лицето што тој се инфицира со идејата за дистрибуција на одреден производ и самиот станува негов активен медиум за рекламирање. Ова е вид на реклама што ви се допаѓа, за која и самата личност со задоволство им кажува на пријатели и познаници.[24]

Вирусен маркетинг ја опишува секоја стратегија што ги охрабрува поединците да пренесуваат маркетинг порака на други, создавајќи потенцијал за експоненцијален раст на изложеноста и влијанието на пораката. Како вирусите, ваквите стратегии го

[22] Rebecca Cullers. "Nathan Sorrell, Nike's Fat Jogger, Vows to Get Thin". AdWeek. Retrieved April 12, 2016.
[23] Rebecca Cullers. "Nathan Sorrell, Nike's Fat Jogger, Vows to Get Thin". AdWeek. Retrieved April 12, 2016.
[24] Ekin Pehlivana; Pierre Berthonb; Mine Üçok Hughesc; Jean-Paul Berthond (2015). "Keeping up with The Joneses: Stealth, secrets, and duplicity in marketing relationships". Business Horizons.

искористуваат брзото пренесување за да ја однесат пораката до илјадници, до милиони. Надвор од Интернет, вирусниот маркетинг се нарекува „уста од уста“, „создавање бука“, „искористување на медиумите“, „мрежен маркетинг“, но на Интернет, се нарекува „вирусен маркетинг ". [25]

Слично на тоа, зуи-маркетингот користи медиум од висок профил за да ја охрабри јавноста да разговара за брендот или производот. Овој вид најдобро функционира кога одговорите на потрошувачите на производ или услуга се вистински, без да ги плаќа компанијата. [26]

1. Во „ерата пред Интернет“ методите на т.н. Уста преку уста, преку лични комуникации, фокус групи, рекламни кампањи во печатење, на телевизија итн.[27]
2. маркетинг **техника**користење постојни социјални мрежи за подигнување на свеста за брендот / производот / услугата,
3. методолошки принципи специфични за е-пошта за маркетинг, кои се базираат на поттикнување на поединецот да комуницира маркетинг порака со други, потенцијал за експоненцијално зголемување на влијанието на оваа порака. Како вирусите, ваквите технологии ја користат секоја можност да го зголемат бројот на пренесени пораки. Промоцијата со употреба на вирусна содржина може да има различни форми - видеа, фотографии, флеш игри, повик од видео клип (WOW-повик), дури и едноставен текст (на пример, анегдоти).[28]

Поради фактот што мнозинството од населението има ниско ниво на доверба во рекламирањето воопшто, па дури и повеќе од производната компанија, главниот принцип на вирусен маркетинг е дека лицето што ја прима информацискатa порака мора да биде сигурно дека доаѓа од личност на незаинтересирана личност. на пример, од пријател или странец, но во никој случај не е поврзан со рекламна кампања. На пример, едно лице лесно ќе слуша позитивни критики за производ од „жива личност“ и, најверојатно, ќе го купи овој производ. И обратно: кога ќе види реклама за овој

[25] Practical Ecommerce | Insights for Online Merchants". Webmarketingtoday.com. Retrieved 2017-03-01.
[26] Practical Ecommerce | Insights for Online Merchants". Webmarketingtoday.com. Retrieved 2017-03-01.
[27] Baker, M. & Hart, S. (2008). The Marketing Book. (6th ed.). Oxford, England: Butterworth-Heinemann.
[28] Baker, M. & Hart, S. (2008). The Marketing Book. (6th ed.). Oxford, England: Butterworth-Heinemann.

производ, тој ќе го игнорира, бидејќи широко се верува дека рекламирањето го разубавува квалитетот на производот.[29]

Традиционално, нема да се оптеретуваме со комплицирани термини за вирусен маркетинг од Википедија. Да речеме дека ви се допадна видеото, му дадовте линк на ова видео на пријател, и на другите две, и на следните уште 3, а некои од нив имаат свој блог, каде што тој го објави ова видео, а стотици повеќе корисници ќе го видат ова видео и ќе го споделат со нивните пријатели, и оние повторно со нивните, итн. Тука добиваме таков вирусен ефект, кој се нарекува вирусен маркетинг.[30]

Повикувањето на биолошки термини не е случајно. Навистина, настан или акција може да се смета за вирусна кога процесот на ширење на информации започнува да се покорува на биолошките закони за ширење на вируси, односно секој примател на информации е искрено заинтересиран за тоа и е преполн со идеја да ги пренесе што е можно побрзо до најголемиот можен број пријатели користејќи најефикасни канали (најчесто, Интернет-месинџери и социјалните мрежи). Процесот на ширење на вирусни информации, според тоа, е сличен на вирусни епидемии - се шири брзо, експоненцијално, тешко е да се запре, а често се јавуваат рецидиви (се чини дека интересот за информации е избледен, но се зголемува со нов бран на ширење). Се верува дека терминот „вирусен маркетинг“ е популаризиран во 1996 година од Јеефри Рејпорт во својата статија Вирус на маркетинг .[31]

Еден од најраните познати примери на вирусен маркетинг на Интернет беше промоцијата на Hotmail, каде што секоја е-пошта напишана од корисник беше придружена со порака од компанијата со која ги повикуваше примателите на е-пошта да постават бесплатна Hotmail пошта. Одличен пример за употреба на вирус за рекламирање на компанијата за обука bestrong еднаш беше стрип-веб-страницата fast-die.kiev.ua, наводно на своите посетители им нудел апчиња за самоубиство. На вториот ден од постоењето на страницата, нејзината публика изнесуваше повеќе од 40.000 уникатни посетители дневно.[32]

[29] Baker, M. & Hart, S. (2008). The Marketing Book. (6th ed.). Oxford, England: Butterworth-Heinemann.
[30] Baker, M. & Hart, S. (2008). The Marketing Book. (6th ed.). Oxford, England: Butterworth-Heinemann.
[31] Jacobs, J. (2012). Faking it – how to kill a business through astroturfing on social media. Professional Updates Management, 64(9), 567-570.
[32] Ibidem,

Меѓу руските примери за успешен вирусен маркетинг беше веб-страница за списанието StarHit, спроведена со употреба на WOW-повик технологија - автоматски повик од видео клип. Суштината на проектот беше да им се даде на посетителите на промо страницата можност да се чувствуваат како starвезда. Девојките ги оставија своите лични податоци на промо-страницата (име, број на мобилен телефон, фотографија, боја на коса), кликнаа на копчето „ОК“, по што беше пуштено видео: на состанокот на редакцијата на „Стархит“, беше решено прашањето кој да се стави на насловната страница. Една од предложените опции беше да се направи корица со фотографија на учесникот. За да добие согласност, Андреј Малахов го повика учесникот директно од видеото. Кампања се одржуваше 4 месеци, а неговите резултати беа повеќе од 170.000 уникатни корисници на промо-страницата, околу 165.000 повици и скоро 3.000 дела објавени на блогови и социјални мрежи.

Вирусен маркетинг ги носи истите цели и цели како и секоја друга алатка за маркетинг комуникација. [33]

Вирусен маркетинг е маркетинг техника која ги користи постојните социјални медиуми за да ја подигне свеста за брендот (производ / услуга). Вирусен маркетинг е методолошки принципи специфични за е-пошта, кои се базираат на поттикнување на поединецот да пренесува порака за маркетинг на други, што создава потенцијал за експоненцијален раст на влијанието на таа порака. Како вирусите, ваквите технологии ја користат секоја можност да го зголемат бројот на пренесени пораки.[34]

Вирусен маркетинг е маркетинг техника која ги користи самите луѓе за подигнување на свеста за брендот (производ / услуга). Во моментов, најчестиот вирусен медиум за маркетинг е Интернетот.

Вирусен маркетинг е стратегија во која производот, услугата или нивното рекламирање влијаат врз некоја личност на таков начин што тој се инфицира со идејата за дистрибуција на одредена содржина и самиот станува активен релеј.

Големото внимание на вирусниот маркетинг денес се објаснува со можноста за директна комуникација со целната публика.

[33] Berman M. (c2007). Street-Smart Advertising: How to Win the Battle of the Buzz. Plymouth, United Kingdom: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
[34] Berman M. (c2007). Street-Smart Advertising: How to Win the Battle of the Buzz. Plymouth, United Kingdom: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

Вирусен маркетинг е дисеминација на информации со употреба на комуникација преку уста преку уста, технологија за контрола на гласини, елемент на герилски маркетинг, исто така може да се нарече референтен маркетинг или збор од уста.[35]

Вирусен маркетинг може да дејствува[36]:

* како пропратен ефект што произлегува од употребата на какви било алатки за маркетинг: директна пошта, специјални настани и промоции итн.

Никој никого не бара ништо, никој не вработува никого. Доколку на корисниците им се допаѓа рекламната порака, тие, по сопствена иницијатива, почнуваат да им ја препраќаат на своите пријатели и познаници. Може да биде текст, видео, слика, игра, е-книга, програма итн. Процесот, кој на руски јазик се нарекува „збор од уста“, е сличен на ширење на компјутерски или обични вируси: еден заразен двајца, секој од заразените - уште неколку и итн.

Се верува дека клиент кој е задоволен со производ или услуга ќе раскаже за тројца свои познаници за тоа, а незадоволниот за десет. Вирусниот маркетинг се заснова на оваа посебна карактеристика на човековото однесување. Така, се јавува ефект на ширење на лавина. Всушност, вирусен маркетинг е истиот ефект на лавина. Повеќето од овие дејства се случуваат на Интернет (се должи на фактот дека принципот на пренос е многу поедноставен на Интернет отколку офлајн и тој е пошироко распространет). [37]

Со правилен избор на насока, можете да генерирате голем интерес за себе за кратко време и да создадете одличен ПР за вашата веб-страница или производ. За да се привлечат повеќето луѓе, се користи тема како што е хуморот. Можете да ја стимулирате продажбата, земајќи го предвид сезонскиот фактор. Градењето лојалност со јавноста ќе генерира зголемување на природните врски до вашата страница, што пак ќе му даде кредибилитет на Интернет. Со вирусен маркетинг, можете брзо да ја пренесете пораката до јавноста за нова услуга или производ. Во исто време, може да се забележи и спротивен ефект, што е голем недостаток на овој вид рекламирање.

[35] Berman M. (c2007). Street-Smart Advertising: How to Win the Battle of the Buzz. Plymouth, United Kingdom: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
[36] Ibidem,
[37] Street Marketing | What is Street Marketing?". Marketing-schools.org. Retrieved 2017-03-01.

Секојдневно направете повторна пресметка на перформансите на кампањата, затоа што ефектот има краткорочен ефект, со текот на времето брзо се намалува. Фази на маркетинг на пребарувачи. [38]

Главната разлика помеѓу вирусниот маркетинг и конвенционалниот маркетинг е користење на моќта на креативно размислување заедно со некои многу едноставни методи за промовирање на производ / услуга, наместо сериозни трошоци за рекламирање.

Главната работа тука е емоциите: омраза, смеа, иронија, огорченост, збунетост.

Вирусот може да биде еден вид задоволување на нечии потреби што тие сакаат да го зачуваат со привлекување на вниманието на нови потрошувачи, вид стока или промоција што ќе предизвика интерес и ќе може да шири информации за компанијата.

Преносот на информации станува вирусен: корисникот (член на социјална мрежа/ првичен примател на вирусна содржина) ја шири пораката во неговиот социјален круг, а оние што припаѓаат на оваа група ја испраќаат понатаму. Во овој случај, добиените информации не се сметаат за рекламирање, туку за слободно време, забава.

Различни заедници можат да дејствуваат како возила за вирусен маркетинг:[39]

* ***трендсетери*** (од англиски до поставен тренд - „да постави / воведе тренд“) - специјално обучени и ангажирани агенти („герилци“), кои можат да бидат и професионални актери и обични граѓани;

* ***луѓе со голема куповна моќ или предиспозиција за купување на одредена стока;*** често тие се редовни клиенти, на пример, иматели на картички со попуст.

Постојат различни видови на вирусна содржина со кои се спроведува промоција: видеа, фотографии, флеш игри, аудио датотеки, па дури и само текстови. Да ги разгледаме главните типови подетално:[40]

1. Видео - по правило, се користат разни смешни видеа со времетраење не повеќе од пет минути. Тие се во формат и должина слични на видео реклама. Покрај

[38] Street Marketing | What is Street Marketing?". Marketing-schools.org. Retrieved 2017-03-01.
[39] Ibidem,
[40] Ibidem,

видеата, музичко видео, трејлер за нов филм, па дури и видео запис за говор на конференција може да стане вирален. Точно, во последните случаи, овие вируси се повеќе случајни од планираното. Општо, видеото е најпопуларна вирусна содржина. Постојат неколку можни причини за ова. Прво, веќе над 40 години, човештвото гледа телевизиски реклами. Само што се навикна на ова средство за комуникација. Второ, главната задача на вирусен производ е да предизвика емоционален одговор кај некоја личност: да изненади, да се смее, возбуди, итн. Најлесен начин да го направите ова е со видео.

2. веб-страници - пребарувачот Гугл е одличен пример за вирус. Во раните години на своето постоење, компанијата воопшто не користеше никакво рекламирање за својата промоција. Луѓето само отидоа на страницата и, ако им се допаднаа, испратија линк со нејзината адреса до своите пријатели.

3. игри - тука има многу опции. На пример, постојат интерактивни игри на Интернет. Една таква игра, Robot Fight, е претставена на веб-страницата на Intel за рекламирање на Xeon процесорот. Голем број на корисници на Интернет учествуваа во „Борбите на роботите“, а многу од нив потоа ги поканија своите пријатели таму. Различни игри сега се популарни на социјалните мрежи, во кои достигнување на одредени нивоа или добивање на специјално оружје е можно само со поканување на одреден број пријатели.

4. Текст - ова може да биде статија, поезија, анегдота, книга, песна. Главната работа е дека тоа треба да биде интересно за широк спектар на луѓе.

Карактеристики на вирусен маркетинг. Како и секој вид на маркетинг комуникација, вирусниот маркетинг има свои предности и недостатоци што мора да се земат предвид при работа со него.

2. Информациите се пренесуваат од „доверлив“ извор (создава чувство дека некое лице не станало жртва на масовно рекламирање).

3.4. Grassroots Маркетинг

Grassroots кампањите имаат за цел да ги придобијат клиентите на индивидуална основа. Успешната кампања не се однесува на ширење на маркетинг пораката со надеж

дека можните потрошувачи обрнуваат внимание, туку нагласува лична врска помеѓу потрошувачот и брендот и гради трајна врска со брендот.

3.5. Astroturfing

Astroturfing е меѓу најконтроверзните герилски маркетинг стратегии и има висок фактор на ризик за компанијата што ги пласира производот или услугата. Овој вид на маркетинг вклучува генерирање вештачки возбуда околу одреден производ или компанија преку преглед или дискусија на блогови или форуми преку Интернет од страна на индивидуа која е платена за да пренесе позитивен став. Ова може да има негативно и штетно влијание врз компанијата, доколку потрошувачот се посомнева дека прегледот или мислењето не се автентични, нарушувајќи го угледот на компанијата или уште полошо, што резултира во судски спор.

3.6. Уличен маркетинг

Уличниот маркетинг користи неконвенционални средства за рекламирање или промовирање на производи и брендови на јавни површини. Главната цел е да се поттикнат потрошувачите да се сеќаваат и да се потсетат на марката или производот што се пласира во продажба. Како поделба на герилскиот маркетинг, уличниот маркетинг е специфичен за сите маркетинг активности што се спроведуваат на улици и јавни површини, како што се паркови, улици, настани итн. Уличниот маркетинг опфаќа и рекламирање на отворено, како што се колички за шопинг (колички во САД)), јавни тоалети, страни од автомобили или јавен превоз, капаци за шахти, пешачки патеки, корпи за отпадоци и сл. [41]

Уличниот маркетинг не е ограничен на фиксни реклами. Вообичаена практика е организациите да користат амбасадори на брендови кои дистрибуираат примероци на производи или ваучери за попусти и да одговараат на прашања за производот додека ја истакнуваат брендот. Амбасадорите на брендот може да бидат придружени со киоск кој содржи примероци на производи или демонстрациски материјали, или тие можат да

[41] Black; Neville (2009). "Fly-Posting: An Exploration of a 'Controversial' Medium". Journal of Marketing Communications

носат „билборд за одење“. Физичката интеракција со потрошувачите има поголема моќ на влијание отколку традиционалното пасивно рекламирање. [42]

Уличниот маркетинг се подразбира како мобилизирање не само на просторот на улиците, туку и на имагинацијата на улицата: онаа на уличната култура и уличната уметност. Генерацијата Y, која се состои од млади урбанисти (15 - 30 години), честопати се поставува како најчувствителна цел за кампањите заради поврзаноста со културата на улицата. Според Марсел Сосет и Бернард Кова, уличниот маркетинг може да се користи како општ поим кој опфаќа шест главни типови на активности:[43]

- ***Дистрибуција на флаери или производи:*** Оваа активност е потрадиционална и е најчеста форма на уличен маркетинг вработен во брендовите.
- ***Анимации на производи:*** Ова се состои од персонализирање на простор со голем сообраќај користејќи слики на брендот. Идејата е да се создаде микро-универзум со цел да се промовира нов производ или услуга.
- ***Човечки анимации:*** Целта на ваквите акции е да се создаде простор во кој пораката на брендот се комуницира преку човечка активност.
- ***Патни претстави:*** Оваа форма на мобилна презентација се заснова на развој на транспортни средства: такси, велосипед, Сегвеј итн.
- ***Неоткриени акции:*** Овие активности вклучуваат прилагодување на елементите на улицата.
- ***Акции на настани:*** Овие активности имаат форма на спектакли, како што се флеш-мафи или натпревари. Идејата е да се промовираат производ, услуга или вредност на брендот преку организација на јавен настан.
- ***Типична постапка:*** Прво, претпријатијата ги идентификуваат јавните места каде што може да се развие кампања, како што се плажи, културни настани, близу до училиштата, спортски настани и рекреативни области

[42] Black; Neville (2009). "Fly-Posting: An Exploration of a 'Controversial' Medium". Journal of Marketing Communications
[43] Ibidem

за деца. Следно, компаниите треба да развијат план за пристап до различни медиуми и целниот пазар. [44]

Со цел да привлечат внимание, уличните маркетинг настани не само што вклучуваат необични активности, туку ја користат технологијата како дел од настаните. Целта е да се зголеми вредноста на кампањите и да се привлече вниманието на потенцијалните потрошувачи.

Покрај тоа, плановите што ги развиваат компаниите земаат предвид дека герилскиот или уличниот маркетинг вклучува глобална комуникација и интеракција не само со клиентите или медиумите. Тие исто така се развиени за да ги идентификуваат можностите и да соберат доволно информации за производите, пазарите и конкурентите.

На пример, за бизнис е важно клиентите да останат со нив, наместо да ги избираат понудите на конкурентите. Тие спроведуваат иновативни стратегии со кои нема да ја изгубат позицијата на пазарот и размислуваат за дополнување со други реклами преку други медиуми, како што се радио и телевизија, кога користат уличен маркетинг.

3.7. Интернет герилски маркетинг

Интернетот е преполн со примери на герилски маркетинг, до степен до кој многумина од нас не го забележуваат неговото присуство - сè додека не се појави особено успешна кампања. [45]

Во последно време се појавуваат многу дефиниции од научници кои го дефинирале поимот интернет маркетинг. Некои од различните дефиниции помагаат да се објасни обемот на новата форма на маркетинг. Терминот “Интернет маркетинг„ се однесува на тоа како интернетот може да се користи во комбинација со традиционалните медиуми за да се стекне давање услуги на клиентите. Електронскиот маркетинг има широк опсег на давање услуги, бидејќи се однесува на давање

[44] Saucet, Marcel; Cova, Bernard (2014-03-18). "The Secret Lives of Unconventional Campaigns: Street Marketing on the Fringe by Bernard Cova, Marcel Saucet

[45] Goldberg, Lena G. (2014-11-06). "Taryn Rose Launches Dresr: Street Marketing a Luxury Brand - Case - Harvard Business School". Hbs.edu. Retrieved 2017-03-01.

дигитални услуги преку дигитални медиуми како што се е-маил, и електронските Customer Relationship Management системи (д-CRM системи), бежичните медиуми, во кои се вклучени и управувањето на дигиталните податоци.[46]

Апликација на интернет поврзана со дигиталната технологија во Интернет маркетингот може да биде едноставно дефиниран како: остварување на маркетинг целите преку примена на дигиталните технологии. Оваа дефиниција ни помага да сфатиме дека треба да се утврдат инвестициите во интернет маркетингот, а не да се усвои технологијата. Овие апликации вклучуваат дигитална технологија, интернет медиуми, како што се веб-сајтови и е-маил, и други дигитални медиуми како што се безжични и мобилни телефони, телевизијата, како кабелската така и дигиталната. Апликацијата на интернет е поврзана со дигиталната технологија во традиционалната комуникација за да се постигнат целите на маркетингот.

Принципите на герилски маркетинг се отворени во мрежното опкружување со можност за примена на широко распространети алатки, карактеристики и процеси со цел да се зголеми бројот на корисници на Интернет и да се охрабрат да купуваат. За вклучување на корисник во рекламирање, се користат следниве канали: кликне, испорака на звук, порака, приказ на видео, соработка со други уреди, разговор со пријатели, коментирање, оценување, пишување прегледи.[47]

Во многу извори, Интернетот се нарекува единствен субјект или медиум за ширење Партиски маркетинг е поделен на посебни делови, од кои секој има посебни можности за партиски маркетинг.Во зависност од тоа каков вид на рекламирање е посакуван за да се обезбеди таков начин и треба да биде избран за да ги освои срцата на корисниците. Блоговите се врз основа на текст, редовно ажурирани публикации. Корисниците кои се одлучуваат за блогови се склони кон долга анализа на информациите и сите нејзини детали. Tam, Khuong (2015) изјави дека „популарноста на герилскиот маркетинг се зголемува кога современата технологија го менува однесувањето на потрошувачите брзо, како одраз на забрзаната употреба на Интернет и целокупната намалена изложеност на младата публика на традиционалното ТВ рекламирање“. Герилскиот маркетинг ја насочува својата порака кон поединци или помала група. Претприемачите го гледаат претприемничкиот маркетинг како можност

[46] Goldberg, Lena G. (2014-11-06). "Taryn Rose Launches Dresr: Street Marketing a Luxury Brand - Case - Harvard Business School". Hbs.edu. Retrieved 2017-03-01.
[47] Ibidem,

за комуникација и брз одговор на индивидуалните клиенти. Претприемачите комуницираат со индивидуални клиенти преку пристапи за лична продажба и градење на односи. [48]

Рекламирањето преку Интернет се разви во најбрзо растечки тип со своите огромни промотивни содржини. Интернетот ги третира малите и средни бизниси како најраспространет канал за комуникација низ целата маркетинг мешавина. Интернетот го користат различни организации како цел за постигнување на различни маркетинг активности. Затоа, комуникацијата помеѓу партискиот маркетинг на Интернет е под силно влијание на карактеристиките на мрежниот маркетинг и целата околина во која се обидува партиски маркетинг. Затоа, големо внимание се посветува на изнаоѓање на вистинските начини за успешно прилагодување на герилскиот маркетинг и за да се избегне ризикот од загуба. Интернетот во стилот на комуникација овозможува можност за непосредно реагирање на социјалното учество за да се персонализираат веб-содржини, апликации за социјално вмрежување преку Интернет и страници кои ја контролираат интерактивноста на потрошувачите, што зависи од нивната подготвеност за комуникација при примање и испраќање пораки, о контролирање на содржината и обезбедување можност за користење индивидуализација и примена на индивидуални поставки 21? Користењето герилски маркетинг принципи на Интернет-опкружувањето обезбедува можност за примена на широко распространети алатки, функции и процеси со цел да се зголеми бројот на корисници на Интернет и да се охрабрат да купуваат. Многу интернет извори наведени како целина или средство помагаат во ширењето на герилскиот маркетинг рекламирање, но тоа е поделено на посебни делови, од кои секој има посебни герилски маркетинг можности.[49]

Многу стратегии за маркетинг преку Интернет исто така користат социјални медиуми како што се Фејсбук и LinkedIn за да започнат кампањи и настани. Вирусните видеа се неверојатно популарна форма на герилски маркетинг во кој компаниите снимаат забавни или изненадувачки видеа што корисниците на Интернет најверојатно ги споделуваат и уживаат, кои суптилно ја рекламираат нивната услуга или производ. [50]

[48] Ibidem,
[49] Goldberg, Lena G. (2014-11-06). "Citirano delo". Hbs.edu. Retrieved 2017-03-01.
[50] Ibidem,

Некои компании како „Гугл“ дури создаваат интерактивни елементи како тематските игри со лого на „Гугл“ за да предизвикаат интерес и ангажман. Овие динамични герилски маркетинг тактики можат да станат вести на глобално ниво и да им дадат значителен публицитет на деловните субјекти. Интернет маркетингот може да се користи:[51]

- *да се истражува и да се дознае мислењето на клиентите*
- *за да служи како дополнителен канал на информации за купувачите со кои можат да пристапат во било кој дел што нив ги интересира*.[52]

Успехот на интернет маркетингот се огледа во задоволството на купувачите, кое може да се следи преку електронски канали, со поставување на прашања преку сајтовите, кои се многу едноставни за употреба. Исто така сајтовите претставуваат врска помеѓу луѓето и физичката испорака на производот, со што купувачот го гледа и порачува преку интернет, а подоцна и наплаќа преку електронско плаќање.[53]

Маркетингот се состои од индивидуални и организациски активности, со цел да го олесни и забрза размената на задоволувачки односи во динамичното окружување преку остварувањето на дистрибуцијата, промоција на стока, услуга и идеја.[54]

[51] Ibidem,
[52] Ibidem
[53] Ibidem
[54] Ibidem

4. Стратегија за герила маркетинг

Новите предизвици на современиот свет, неминовно ја налагаат потребата од вклучување на маркетингот како научна дисциплина во работењето на секоја успешна осигурителна команија. Како цели што ги поставуваат голем број на компании безразлика дали станува збор за производни или услужни со зголемувањето на обемот на продажба или решавање на пазарниот удел, како и зголемување на задоволството на корисниците на услуга. [55]

Такви цели и многу други кои водат до пазарен успех, поставуваат и голем број на осигурителни компании. За да се реализираат таквите цели, потребно е осигурителните компании да го пронајдат оној меѓусебн однос помеѓу приоизводот, цената, дистрибуцијата и промоцијата, дополнати со останатите елементи, услужниот процес, услужниот амбиент, процес, луѓето, продуктивноста и квалитетот, кои би влијаеле врз потрошувачот да ја одбере точно таа компанија.

Постојат различни примери на стратегии кои се користат во герилскиот маркетинг. Една од нив е да обезбеди понуди за зголемување на продажбата. Во многу случаи, бизнисите не само што ги снабдуваат своите производи или услуги за да бидат препознаени, туку тие нудат и други работи бесплатно. Друга инстанца е да се претстави понуда за прибирање средства. [56]

Поентата на оваа стратегија е да им помогне на другите организации, како што се училиштата, нудејќи им пари. Повеќето компании го спроведуваат овој метод не само за да ја зголемат својата продажба, туку и за да ја подобрат својата репутација и имиџ меѓу заедницата. Конечно, постои стратегија наречена „тимска продажба“ која се состои од прилагодени групи луѓе, повеќето од нив млади, кои тропаат на вратите од различни куќи во соседството. Тие го прават ова со цел да им помогнат на компаниите што ги промовираат и продаваат своите производи или услуги. [57]

Кога прават герилски маркетинг или уличен маркетинг, организациите исто така размислуваат да се фокусираат на психолошкиот пристап. За многу компании, ова имплицира дали имаат успех или не. Уличниот маркетинг се фокусира на некои

[55] Bernard Cova and Marcel Saucet, Unconventional Marketing: from Guerrilla to Consumer Made," in Routledge Companion on The Future of Marketing, Routledge, September 2013.
[56] Ibidem,
[57] Ibidem,

психолошки аспекти за да се знае однесувањето и преференциите на клиентите. На пример, одредени психолошки области проучуваат како се дели мозокот на луѓето: 45% од луѓето се лево-мозочни, 45% се со десни мозоци, а 10% се избалансирани.

„Лево мозочните лица“ имаат тенденција да бидат логични, оние со повеќе активна десна мозочна хемисфера имаат тенденција да бидат емотивни, а останатите се комбинација од двете. Потоа, според производот или услугата што ги обезбедуваат претпријатијата, а исто така и видот на клиентот, бизнисите одлучуваат за начинот на кој ќе ги управуваат своите кампањи за маркетинг на улица. Покрај тоа, скоро сите претпријатија ги темелат своите улични маркетинг кампањи врз повторување на пораките што ги шират меѓу своите клиенти. Повторувањето е поврзано со несвесниот дел од умот. Ова е оној кој е одговорен за донесување одлуки. Тоа им овозможува на луѓето да знаат што ќе изберат, како и што ќе купат. Бизнисмените го следат принципот според кој, колку повеќе луѓе обрнуваат внимание на кампањата, толку повеќе можности има таа кампања да се запомни.[58]

Компаниите сакаат да се допрат до клиентот / потрошувачот, за подобрување на личното искуство со брендот и градење добра репутација.[59]

Тие сакаат успешно да ја достигнат целта со тоа што ќе го однесат брендот до потенцијалните купувачи во нивната секојдневна рутина. Преку чувствата споделени помеѓу компанијата и потенцијалниот купувач, огласувачите и агенциите генерираат чувство на блискост. Ова чувство на блискост станува сè подолготрајно бидејќи погодените индивидуи ја преживуваат оваа средба на Интернет преку социјалните медиуми. [60]

Стратегијата за промоција на герилскиот маркетинг беше идентификувана од Конрад Левинсон во својата книга Герила маркетинг (1984). Книгата опишува стотици „герилски маркетинг оружја“ што се користеле во тоа време. Пазарите на герила треба да бидат креативни во осмислувањето неконвенционални методи на промоција за да се задржи интересот на јавноста за производ или услуга. Левинсон пишува дека при спроведување герилски маркетинг тактики, помалите организации и претприемачи се всушност во предност. На крајот на краиштата, герилските трговци мора да ја

[58]Ibidem
[59] Ibidem
[60] Ibidem

„достават стоката“. Во прирачникот за герила маркетинг, авторите пишуваат: "... за да продаде производ или услуга, компанијата мора да воспостави врска со клиентот. Таа мора да изгради доверба и да ги поддржува потребите на клиентот, и мора да обезбеди производ. што ги дава ветените придобивки ... “

5. Основни карактеристики на герила маркетингот

Левинсон (2008, 21, 80) тврди дека компаниите кои применуваат герилски маркетинг мора да го следат маркетингот кампањи на ривалите, и бидете во тренд со најновите трендови. Исто така, тие мора да бидат свесни за случувањата во светот и состојбата во непосредното опкружување (на локално ниво), во спротивно тие би можеле да заостанат зад неговите конкуренти.[61]

Хатер и Хофман (2011, 39-54) веруваат дека реакцијата на клиенти во кампањата на герилски маркетинг може во основа разликуваат од реакцијата на класичното рекламирање бидејќи герилските реклами се крајно неконвенционални. Герила маркетингот се појавува во неконвенционален (необичен) места преку неконвенционални медиуми, каде што има намера да се создаде ефект на изненадување и дифузија (експанзија на ефект). [62]

Рекламирањето е дизајнирано да го стави брендот во главата на корисникот. Користејќи креативни ресурси и оригиналност, имате единствена можност за рекламирање да го натерате корисникот да ве запомни кога тој или таа е подготвен да ги купи вашите производи или услуги на пазарот. Кажете му на корисникот зошто вашиот производ вреди да се живее во нивниот живот. Огласот мора да каже зошто производот е неопходен. Креативноста не доаѓа од инспирација или од многу обиди. Креативноста ја промовира единственото нешто - знаењето. Со следење на активностите на конкурентите, рекламните кампањи на најголемите компании и собирање други информации, ќе станете покреативни не само идеално - веќе ќе знаете што работи, а што не. Креативноста започнува со идеја. [63]

Идејата е да ги следите вистинските фрази, визуелен или аудио материјал, и што е најважно, идејата за интерпретација на тимот, можете да постигнете зачудувачки решенија. Креативноста не престанува да расте, да се подобрува и созрева. Маркетингот на герила користи шокантно рекламирање. Шокантна реклама има за цел да предизвика шок кај потрошувачот. Шокантната реклама користи шокантни апели: крв, нездрави органи на телото или делови од телото, смрт, болест, попреченост, понижување, насилство, страв, голотија. Во однос на целите, рекламирањето користи

[61] Ibidem
[62] Ibidem
[63] Ibidem

шокантни тактики: да се фокусира на луѓето; изненади го општеството; Влијае на однесувањето на потрошувачите и го одредува нивното однесување.[64]

За многу герилски маркетери, технологијата е можностпродуктите да си ги стават на Интернет - давајќи им пристап до брзината на е-пошта, моќта на нови информации, топлината на тесно поврзаните луѓе и маркетинг мускулот на Светската мрежа. За другите, технологијата е херој затоа што им овозможува да цветаат во деловно работење од дома.[65]

Големите компании со значителни буџети, се потенцијални корисници на традиционалните маркетинг кој го мери успехот само со продажба. Од друга страна, стратегиите на герилскиот маркетинг се главно ориентирани на мали и средни претпријатија кои имаат мала буџети. Големината на профитот може да се мери само со нешто со што се стреми и намерата е да се изгради подолгорочн односи со клиенти.[66]

Герила маркетингот може да има позитивно, негативно или рамномерно неутрален ефект. Значи, Prvot го најде тој герила маркетингот може да има позитивно влијание врз перцепцијата на клиенти во врска со брендот на производот. Имено, ак стратегија на герилски маркетинг се прави правилно, клиенти можат да бидат воодушевени од креативноста на кампањата на герилците маркетинг, што не мора да доведе до зголемување во специфичната вредност на брендот, но ќе го зголеми нематеријална вредност на брендот или капиталот на фирмата. [67]

Неутрален ефектот на герилскиот маркетинг се рефлектира во фактот дека, за на пример, клиентите не се свесни за рекламирање насочено кај нив. Со оглед на тоа што некои герилски маркетинг стратегии зависи од публицитетот, може да има отсуство на ефект врз брендот на компанијата ако локалните или националните медиуми не го прават тоа пријавете ја приказната поврзана со производот. Конечно, герила маркетингот може да има негативен ефект. Секогаш постои можност нешто да тргне наопаку во која било кампања, што се однесува особено на герилскиот маркетинг бидејќи се заснова на елементот на изненадување.

[64] Ibidem
[65] Ibidem
[66] Ibidem
[67] Ibidem

Герила маркетинг кампања може да го загрози или наруши потенцијалот на клиент, што може да предизвика негативен ефект врз брендот вредност Негативните ефекти од герилскиот маркетинг се исто така забележани од Зуо и Веил на кои герилскиот маркетинг може да биде ефикасно оружје во борбата со конкуренцијата, но доколку е неправилно развиен и имплементиран, тоа може да има негативни ефекти врз брендот. [68]

Потребно е да се користи маркетинг комбинации при рекламирање, затоа што употреба на одредени канали за рекламирање (традиционален маркетинг) веќе не работи. Затоа, компаниите мора да користат повеќе оружје за маркетинг или комбинација на алатки на традиционален маркетинг, и дава пример за тоа како направи реклами, каде што компанијата има веб-страница, и како да испраќате е-пошта и промотивни материјали преку пошта.[69]

Герила маркетингот е термин за стратегии кои генерираат нов бизнис со мал дел од цената на традиционалниот маркетинг. Повеќето од овие стратегии ги користат ресурсите за малку или без пари. Паметен оддел за маркетинг може да го искористи за да генерира повеќе предности од мал буџет (Ј. Ц. Левинсон, 1984).[70]

Само во 1983 година, Конрад Левинсон го направи поимот „Герила маркетинг“ познат како филозофија за малите и почетни компании за успешно пласирање на својот бизнис со мала сума пари. Успехот на маркетинг стратегијата тој го заснова на употреба на нетрадиционални маркетинг канали, близина на клиенти, инсистирање и трпеливост. Преку драстичниот технолошки развој до денес и неговата комплементарна промена на пазарот за рекламирање, герилскиот маркетинг се претвори во форма на маркетинг, најмногу користена за Промоција деновиве. Еволуирале нови форми како што се заседа и вирусен маркетинг.[71]

[68] Ibidem, str.112,
[69] Ibidem, str.129,
[70] Ibidem, str.131,
[71] Ibidem

6. Герила маркетингот како ефикасен и ефективен начин на успешна комуникција со потрошувачите

6.1. Герила маркетингот и успешната комуникција со потрошувачите

Комуникацијата е суштински збор во рамките на маркетингот, бидејќи основната цел на секоја маркетинг активност е да комуницира порака од испраќачот до примачот. Маркетинг комуникациите имаат за цел да ги информираат, убедуваат и потсетуваат тековните и потенцијалните потрошувачи преку маркетинг комуникациската порака. Грчкиот филозоф Сократ на својот студент Теаететус му рекол да го замисли умот како блок од восок на кој го ќе испечати она што го гледа или замислува. Што и да е нанесено на восокот, Сократ рекол, на тоа ќе се сеќава и ќе го знае, испечатената слика останува на восокот, но сè она што е избришано или нема да може да го импресионира, ќе го заборави и нема да го знае. Метафорично, маркетинг комуникациите имаат за цел да создадат порака која потрошувачот нема да може лесно да ја заборави. [72]

Денес, централен проблем со кој се соочуваат компаниите не е недостиг на прозиводи или услуги, туку недостиг на потрошувачи. Компаниите, во светски рамки можат да произведат многу повеќе отколку што потрошувачите можат да купат и да потрошат. Конкуренцијата меѓу компаниите драстично се зголемува, како на домашниот, така и на меѓународниот пазар. Маркетинг комуникациите се одговор на тоа како компаниите можат да бидат конкурентни во своето работење преку воспоставување на добри комуникациски врски со потрошувачите и тоа на долг рок. Компаниите се успешни во зависност од тоа дали нивните производи и услуги се продаваат на пазарот. Производството, набавките, истражувањата, развојот, финансиите и другите функции во компанијата постојат за да и овозможат на компанијата да ги задоволи потребите и барањата на потрошувачите со своите производи и услуги, додека маркетинг комуникациите и помагаат на компанијата да ги открие тие потреби и барања на потрошувачите.[73]

[72] Bernard Cova and Marcel Saucet, Unconventional Marketing: from Guerrilla to Consumer Made," in Routledge Companion on The Future of Marketing, Routledge, September 2013.
[73] Bernard Cova and Marcel Saucet, Unconventional Marketing: from Guerrilla to Consumer Made," in Routledge Companion on The Future of Marketing, Routledge, September 2013.

Ако компанијата не може правилно да ја пренесе пораката на целниот пазар, тогаш и најдобриот производ ке остане непродаден и најдобрата идеја незабележана. Комуницирањето е клучниот дел од целокупната маркетинг програма на компанијата и еден од главните фактори за нејзиниот успех. Дури може да се каже дека современиот маркетинг е комуницирање и скоро секое комуницирање може да биде маркетинг. Тие се неразделни. За да се осигура дека нејзините производи успешно ќе се продаваат, компанијата мора да направи повеќе од произведување на добри производи, одредување на атрактивни цени и достапност на производите. Компанијата мора да комуницира со своите сегашни и потенцијални потрошувачи, како и со целата јавност. Така секоја компанија мора да се јави во улога на комуникатор, и за голем дел од компаниите прашањето не е дали треба да комуницира, туку што да се каже, кому да се каже и колку често да се кажува. Компанијата мора своите производи и услуги да ги понуди на пазарот преку креативни пораки со информативна содржина кои им појаснуваат на потрошувачите како производите и услугите ќе ги задоволат нивните потреби.[74]

Освен комуникацијата на компанијата со своите потрошувачи и целата јавност, многу важна за нејзиното успешно работење е и интерната комуникација која се одвива внатре во компанијата, помеѓу високите и ниските нивоа на менаџмент, помеѓу менаџментот и вработените, како и помеѓу самите вработени. Добрата интерна комуникација е од големо значење за компанијата бидејќи ги поврзува вработените, им помага да работат тимски, ги соединува различните делови на компанијата во една претприемачка, способна и корисна целина. Компанијата може успешно да комуницира со своето окружување само ако постои добра комуникација и координација внатре, во самата компанија.[75]

[74] Bernard Cova and Marcel Saucet, Unconventional Marketing: from Guerrilla to Consumer Made," in Routledge Companion on The Future of Marketing, Routledge, September 2013.

[75] The Guerrilla Marketing Handbook; Levinson, Jay Conrad; Godin, Seth; Mariner Books; November 1994; ISBN 0395700132; accessed March 2014.

6.2. Карактеристики на герила маркетинг комуницирањето

Тактиките за герилски маркетинг веќе долго време се користат само за почетни компании и мали бизниси. Уникатен, изненадувачки или друг емотивен израз на потрошувачите, неконвенционална стратегија за маркетинг многу им помогна на тие компании. Кога ќе ги постигнат посакуваните резултати, успешните приказни бргу ги следат поголемите компании и познати брендови ширум светот. Со особено ниска профилна рекламна стратегија за финансиски настроени компании, гигантите на пазарот како Марс, Најк, Мекдоналдс, создадоа една од најнезаборавните маркетинг кампањи. Тие се обидоа да бидат во чекор со генијалниот информатички технологија Гугл и Епл исто така. Користејќи ја герилската стратегија за маркетинг во највлијателниот свет во светот, Американската корпорација за информатичка технологија Епл АД во моментов ја следи оваа тактика. Оваа компанија отсекогаш била важна не само за добар квалитет на производи што ги продаваат, туку и за потрошувачот. Секогаш е на исто ниво со производителот, бидејќи се обидува да ги пренесе информациите на јазик разбирлив за клиентите. За пренагласување на техничките параметри, компанијата посветува големо внимание на дизајнот на производот (и надворешен и внатрешен) и пакувањето. Има многу луѓе кои чекаат лансирање на производите на Apple, а медиумите и неговите корисници се желни да зборуваат за нивниот нов производ. Резултатот од партискиот маркетинг е видео на Youtube поставено од корисници на iPhone Unboxing, споделувајќи прегледи. Ова покажува дека оваа компанија се обидува да продаде еден од најуспешните брендови, но исто така создава силна врска со потрошувачот.[76]

Целта на маркетингот како многу важен дел од работата е одржување на растечка база на купувачи за сопствените производи. Растечката конкуренција, зголемувањето на барањата на купувачите, промената на начинот на купување како последица на on- line револуцијата сето тоа се фактори кои на компаниите им наметнуваат потреба за изградба на блиски односи со купувачите. Традиционалните маркетинг пристапи стареат, ТВ рекламите и традиционалните реклами не се толку ефикасни како што биле. На пример, во 1965 година можеше да се постигне 80% од

[76] The Guerrilla Marketing Handbook; Levinson, Jay Conrad; Godin, Seth; Mariner Books; November 1994; ISBN 0395700132; accessed March 2014.

мејнстрим целната публика со три рекламни спотови, додека во 2008 година, на еден му требаа 127 места за да го достигне истиот процент.

Луѓето се уморни од истите стари пораки и има потреба од иновации со цел да се постигнат нови основи. Според Левинсон (1998) има потреба од поефикасни методи, поиновативни и поефективни, не толку скапи и да се има поголем фокус на насочени сегменти. Со цел да се пробие нередот, треба да се најдат различни начини и да се фокусираат повеќе на иновациите и креативноста. Еден таков иновативен пристап е герила маркетинг, иако името може да звучи контроверзно, бидејќи името може да биде поврзано со воени тактики. Герила маркетингот е уникатен стил на алтернативен маркетинг кој се потпира многу на енергијата и имагинацијата, отколку на големите буџети и светкавите ефекти. Герила маркетингот остава далеку повреден впечаток во однос на традиционалните медиуми и постигнува фантастични бројки за потсетување преку интеракција со потрошувачите на лично ниво.[77]

Механизмот со чија помош тоа може да се постигне опфаќа[78]:

- *Истражување на пазарот*

- *Активности на продажната промоција*

- *Изградба на марка*

- *Изградба на односи со купувачите*

- *Проценка на однесувањето на потрошувачите*

Истражувањето на пазарот се однесува на проектите на истражувањето насочени на откривање на потенцијалот на пазарот на производи, чии резултати служат за понатамошен развој.[79] Традиционалните методи на истражувањето на пазарот се веќе добро познати (телефонски анкети, прашалници кои се допремуваат по пат на пошта или некој друг начин, интервјуа итн.) Меѓутоа, тие имаат доста недостатоци како што се наметливоста, потоа бараат многу време и пари за собирање и анализа на

[77] The Hidden (In Plain Sight) Persuaders; Walker, Rob; "The New York Times Magazine;" December 5, 2004; pg. 68
[78] Ibidem,
[79] The Hidden (In Plain Sight) Persuaders; Walker, Rob; "The New York Times Magazine;" December 5, 2004; pg. 68

податоците, но постои и проблемот на веродостојност доколку се испитуваат лица кои за тоа небиле расположени.[80]

Герила маркетинг комуницирањето треба да биде базирано на сеопфатен, целосен и доборо осмислен маркетинг план. Маркетинг планот е документ кој ја анализира сегашната маркетинг ситуација, ги идентификува маркетинг можностите и опасностите, поставува цели и развива стратегии за достигнување на тие цели. Секој од елементите на маркетинг миксот има свои сопствени цели и стратегии. Маркетинг комуницирањето ја презентира вкупната маркетинг стратегија на целниот аудиториум, пракајќи пораки за производот, цената и дистрибуцијата, за да предизвика купување. За многу герилски трговци, технологијата треба да се пофали бидејќи ги стави на Интернет - давајќи им пристап до брзината на е-пошта, моќта на нови информации, топлината на тесно поврзаните луѓе и маркетинг мускулот на Светската мрежа. За другите, технологијата е херој затоа што им овозможува да цветаат во деловно работење од дома[81].

Кога прават герилски маркетинг или уличен маркетинг, организациите исто така размислуваат да се фокусираат на психолошкиот пристап. За многу компании, ова имплицира дали имаат успех или не. Уличниот маркетинг се фокусира на некои психолошки аспекти за да се знае однесувањето и преференциите на клиентите. На пример, одредени психолошки области проучуваат како се дели мозокот на луѓето: 45% од луѓето се лево-мозочни, 45% се со десни мозоци, а 10% се избалансирани. „Лево мозочните лица“ имаат тенденција да бидат логични, оние со повеќе активна десна мозочна хемисфера имаат тенденција да бидат емотивни, а останатите се комбинација од двете. Потоа, според производот или услугата што ги обезбедуваат претпријатијата, а исто така и видот на клиентот, бизнисите одлучуваат за начинот на кој ќе ги управуваат своите кампањи за маркетинг на улица. Покрај тоа, скоро сите претпријатија ги темелат своите улични маркетинг кампањи врз повторување на пораките што ги шират меѓу своите клиенти. Повторувањето е поврзано со несвесниот дел од умот. Ова е оној кој е одговорен за донесување одлуки. Тоа им овозможува на луѓето да знаат што ќе изберат, како и што ќе купат. Бизнисмените го следат

[80] The Hidden (In Plain Sight) Persuaders; Walker, Rob; "The New York Times Magazine;" December 5, 2004; pg. 68
[81] The Hidden (In Plain Sight) Persuaders; Walker, Rob; "The New York Times Magazine;" December 5, 2004; pg. 68

принципот според кој, колку повеќе луѓе обрнуваат внимание на кампањата, толку повеќе можности има таа кампања да се запомни.[82]

Компаниите сакаат да се допрат до клиентот / потрошувачот, за подобрување на личното искуство со брендот и градење добра репутација.

Тие сакаат успешно да ја достигнат целта со тоа што ќе го однесат брендот до потенцијалните купувачи во нивната секојдневна рутина. Преку чувствата споделени помеѓу компанијата и потенцијалниот купувач, огласувачите и агенциите генерираат чувство на блискост. Ова чувство на блискост станува сè подолготрајно бидејќи погодените индивидуи ја преживуваат оваа средба на Интернет преку социјалните медиуми. [83]

Стратегијата за промоција на герилскиот маркетинг беше идентификувана од Конрад Левинсон во својата книга Герила маркетинг (1984). Книгата опишува стотици „герилски маркетинг оружја“ што се користеле во тоа време. Пазарите на герила треба да бидат креативни во осмислувањето неконвенционални методи на промоција за да се задржи интересот на јавноста за производ или услуга. Левинсон пишува дека при спроведување герилски маркетинг тактики, помалите организации и претприемачи се всушност во предност. На крајот на краиштата, герилските трговци мора да ја „достават стоката“. Во прирачникот за герила маркетинг, авторите пишуваат: "... за да продаде производ или услуга, компанијата мора да воспостави врска со клиентот. Таа мора да изгради доверба и да ги поддржува потребите на клиентот, и мора да обезбеди производ. што ги дава ветените придобивки ... “Наједноставно кажано маркетинг планот претставува блупринт за комуникација на пораките за производи и/или услуги со тековните или потенцијалните потрошувачи. [84]

Со други зборови, маркетинг планот претставува детален патоказ кој опфаќа маркетинг стратегии, тактики, активности, трошоци и проектирани резултати во однос на временскиот период за кој се однесува маркетингот. Маркетинг планот претставува пишан документ каде се опфатени неопходните маркетинг активности со кои треба да

[82] Small Agency of the Year, Campaign of the Year: Definition 6's 'Happiness Machine'". adage.com. Retrieved 2016-03-31.
[83] Small Agency of the Year, Campaign of the Year: Definition 6's 'Happiness Machine'". adage.com. Retrieved 2016-03-31.
[84] Small Agency of the Year, Campaign of the Year: Definition 6's 'Happiness Machine'". adage.com. Retrieved 2016-03-31.

исполнат една или повеќе маркетинг цели.[85]Кое е значењето на комуницирањето во компанијата во денешното работење? Интерната комуникација не само што го помага работењето, туку и ги подобрува деловните односи. Како што добра и успешна комуникација може да го зголеми профитот, така лошата и погрешна комуникација може да го намали. Не смееме да заборавиме дека кај компанијата се почнува од остварување на потребите и желбите на пазарот, а не само од продажба на нејзините производи. Затоа, `се почнува со процесот на комуницирање. Постојат 5 основни карактеристики на маркетинг комуницирањето[86]:

1. Убедлива природа: Секоја порака сака да го поттикне купувачот да верува во тоа што му се презентира.

2. Цели на комуницирањето: Секое комуницирање без разлика дали го прави мало претпријатие, голема компанија или непрофитна организација е насочено кон остварување на некоја цел.

3. Точки на контакт: Успешниот маркетинг бара управување и координација на маркетинг пораката на секое местоb или точка на контакт што компанијата ја има со своите потрошувачи.[87]

4. Стејкхолдери: Целниот аудиториум за маркетинг комуницирањето опфаќа многу повеќе од пазарот со потрошувачи. Целен аудиториум може да биде секој кој има учество во успехот на компанијата. Таквите поединци или групи ги нарекуваме стеикхолдери. Тие ги вклучуваат сите оние кои можат да влијаат на купувањето на производот и успехот на компанијата како што се: вработените, добавувачите, локалната заедница, медиумите, банките и др. [88]

5. Маркетинг комуникациските пораки и средства: Постојат голем број комуникациски средства кои можат да ја пренесуваат пораката до целниот аудиториум. Компанијата треба да го одбере најдоброто за неа, а често се прават комбинации од повеќе средства за пренесување на пораката.

[85] Small Agency of the Year, Campaign of the Year: Definition 6's 'Happiness Machine'". adage.com. Retrieved 2016-03-31.
[86] Ibidem,
[87] Small Agency of the Year, Campaign of the Year: Definition 6's 'Happiness Machine'". adage.com. Retrieved 2016-03-31.
[88] Small Agency of the Year, Campaign of the Year: Definition 6's 'Happiness Machine'". adage.com. Retrieved 2016-03-31.

Постојат различни организации кои ги спровеле герилските и стратешките маркетинг стратегии. Мнозинството од нив се мали компании, но има и големи компании кои се вклучиле во герилска и улична маркетинг-околина. Повеќето примери на стратегии што ги спроведоа и малите и големите претпријатија вклучуваат костумирани лица, дистрибуција на билети, луѓе што обезбедуваат примероци, меѓу другите. Клубот Кунг-Фу Таи Чи во Бостон, избра опција за поделување флаери наместо да ги става своите реклами на весниците. Целта беше да се промовираат часовите за самоодбрана на компанијата за жени.[89]

Другите бизниси ја применуваат техниката на испраќање маскирани луѓе за да промовираат на улиците. На пример, match.com организираше улична маркетинг активност во „Ферија дел Либро“ („Саем на книга“) во Мадрид. Се состоеше од човек облечен како принц кој шеташе меѓу толпата и ја бараше својата „вистинска принцеза“. Имаше стаклена чевла, па дури и требаше да им ја испроба чевлата на некои луѓе. Една жена зад него им даваше обележувачи на луѓето кои содржеа пораки како што се „Времињата се променија; начинот да се најде љубов “, или„ Читавте љубовни приказни цел живот; доживејте го своето на Match.com ”. [90]

Постојат претпријатија кои дистрибуираат билети за различни настани. На пример, Сони инвестира кон промотори и им кажува дека треба да се инфилтрираат на јавни состаноци. Она што треба да направат е да дистрибуираат бесплатни билети за концерти и други музички настани спонзорирани од компанијата.

Друг пример е шпанската компанија Кликкер (продолжение на авиокомпаниите Иберија), која разви кампања во која група од пет лица требаше да шетаат низ улиците на Барселона облечени како евра. Групата снабдуваше приближно 3.000 билети за промовирање на различни дестинации на Кликаер. Луѓето кои први испратија СМС-порака со потребните информации, добија бесплатни билети за да одат на патување. На крајот, компанијата доби вкупно 3.390 пораки.

Заедно со овие примери, постојат и други техники за уличен маркетинг што се уште поневообичаени. Ли ansинс, француска компанија посветена на продажба на фармерки, го промовираше отворањето на нивната нова продавница на улицата Де

[89] Small Agency of the Year, Campaign of the Year: Definition 6's 'Happiness Machine'". adage.com. Retrieved 2016-03-31.
[90] Small Agency of the Year, Campaign of the Year: Definition 6's 'Happiness Machine'". adage.com. Retrieved 2016-03-31.

Розиер во Париз. Методот што го применуваа се состоеше од дистрибуција на тексас, како и додатоци од тексас, на различните улици во соседството.

Понатаму, во Италија, членовите на компанијата Nintendo спроведоа кампања во која користеа постери за промовирање на конзолата Wii. Тие залепија неколку постери со форми на некои ликови од различни видео игри. Тие слики беа поставени како билборди на улиците. „Wii не заборавајте“, името на кампањата и кратко објаснување за тоа, беа зборовите напишани на постерите.

Во некои случаи, некој уличен маркетинг може да го поттикне бесот на локалните власти; таков беше случајот во Хјустон, Тексас, кога агенцијата за рекламирање на BMW (Street Factory Media во Минеаполис) прикачи репликација, направена од стиропор, од мини-купер на страната на зградата во центарот на градот. За трошоците за парична казна издадена од мал град, компанијата доби реклама на насловната страница на Хјустон хроника.

Друг проблем се јавува доколку маркетерите не успеат правилно да извршат тајна кампања. Тие имаат значителен ризик од реакција. Пример за ова може да се најде во on-line дебаклот на Sony Entertainment со Zipatoni. Компанијата се обиде да го промовира Зипатони преку Стелт маркетинг кампања, што брзо беше откриено од интернет-заедницата, што резултираше во тоа што Сони веднаш доживеа реакција од ентузијастите на видео игри.

Маркетингот на улица, со оглед на тоа дека е инспириран од работата на уличните уметници, носи со себе ограничувања и законски ризици за кои агенциите и рекламодателите генерално не се подготвени. Главниот проблем е што, по дефиниција, кампањите за мобилна улица бараат употреба на јавен простор и таа употреба мора да биде овластена од владините органи за да биде легална. Ова е исто толку точно за едноставни операции, како што е дистрибуција на флаери, како што е за мобилизирање производи или луѓе и, се разбира, за маскирана кампања. [91]

Овластувањата потребни за спроведување на ваква кампања честопати се многу тешко да се добијат во предвиденото време за остварување на планот. Бројни потенцијални операции не успеаја да добијат овластување од безбедносни причини, а

[91] Small Agency of the Year, Campaign of the Year: Definition 6's 'Happiness Machine'". adage.com. Retrieved 2016-03-31.

во одредени урбани области дури е и експресно забрането да се презема герилска маркетинг кампања. Во такви случаи, многу агенции и огласувачи едноставно ќе продолжат со операцијата, што значи дека тие избираат да постапуваат без овластување. Како е постигнат таков избор и врз основа на што? Како е оправдано? Какво влијание има овој избор врз перформансите и трошоците на работењето? Кои трансформации ги донесува овој избор во односот агенција-огласувач? Ова се главните прашања поставени во развојот на операциите за уличен маркетинг денес. [92]

6.3. Алатки на герила маркетингот

За некои лица терминот „герилски маркетинг“ може да биде целосно нов, додека други можеби веќе го познаваат. Е има и такви што мислат што прави партизанскиот маркетинг, иако сеуште немаат слушнато таков збор. Бизнис „партиски“ значи личност, обично сопственик на мал бизнис, која користи многу ефтини алатки за маркетинг (1), како и маркетинг трикови (2) за да ги промовира услугите на вашата компанија и да ги зголеми профитите. [93]

Повеќето герилски маркетинг алатки се наменети за мали бизниси (има исклучоци). Замислете голем деловен маркетинг оддел чија основна дејност е пребарување клиенти на улица. Нема да помине една недела за таквата компанија да се појави на суд поради нарушување на приватноста на луѓето. Постојат три главни елементи во бизнисот - брзина, квалитет, цена - од кои може да се изберат два. Ако сакате квалитетно работење брзо - ќе платите многу; ако сакате брзо и ефтино - работата ќе биде со лош квалитет. Деловниот партизан избира квалитет и цена, односно инвестира во своето време, здрав ум, енергија и со тоа создава квалитетен производ без да плаќа многу за неговото производство и рекламирање. Постојат неколку примери на алатки за маркетинг. 1. Персонализирана понуда за купување. [94]

Со други зборови, гледајќи случаен шетач на улица и обидувајќи се да го продадете производот. Зошто да не? Во секој случај, понудата на стоки се појави

[92] Small Agency of the Year, Campaign of the Year: Definition 6's 'Happiness Machine'". adage.com. Retrieved 2016-03-31.
[93] Small Agency of the Year, Campaign of the Year: Definition 6's 'Happiness Machine'". adage.com. Retrieved 2016-03-31.
[94] Small Agency of the Year, Campaign of the Year: Definition 6's 'Happiness Machine'". adage.com. Retrieved 2016-03-31.

порано од самиот маркетинг. Првата трансакција во историјата на човештвото се случи кога еден од примитивните луѓе му рече на другиот, "смени го мојот зеленчук на твоето палто од вер. Уште подобро, со комуникација со потенцијални клиенти, ќе можеш да дознаеш за нивните потреби и пристап кон производ.Ова ќе биде покорисно од истражувањето на пазарот.[95]

А) Визит-карта како алатка за рекламирање.

Брошурата со големина не може да изврши промотивна функција? На крајот на краиштата, целата втора страна на визит-картичката е посветена на неа. Може накратко да ги опише дадените услуги, придобивките од производот, евентуално да ја опише историјата на компанијата со неколку зборови. Визит-картичката на Партизан е во состојба да обезбеди многу корисни информации.

Б) Лично пишување на е-пошта.

Да речеме дека неодамна создадовте портал за реклами на Интернет. Одлично. Веројатно ви требаат луѓе кои ќе стават реклами на вашиот портал. Одете на највисокиот портал за Литванија и за секој огласувач напишете искрена лична е-пошта со предлог да го ослободите натоварувачот да ги става своите реклами на порталот. Уште подобро - стапете во контакт со оние „рекламни“ кои плаќаат за своите реклами и нудат да го сторат истото бесплатно.

В) Класифицирани реклами.

Постојат мали компании кои објавуваат исти класифицирани реклами на мал локален весник повеќе од 30 години секоја недела. На крајот на краиштата, тие нема да трошат пари на места каде што нема профит. Кога станува збор за Интернет, класифицираните реклами добија уште поголемо внимание. Создадени се многу бесплатни портали за реклами, дури и специјализирани. Оваа мерка е ефективна само затоа што луѓето што ги читаат бараат купувања, па бариерата за хардкор убедување исчезнува. Повеќето герилски маркетинг алатки се наменети за мали бизниси (со исклучоци). Замислете голем деловен маркетинг оддел чија основна дејност е пребарување клиенти на улица. Нема да помине повеќе од една недела за таквата компанија да се појави на суд поради повредени човекови права. Во малиот бизнис сè е

[95] Small Agency of the Year, Campaign of the Year: Definition 6's 'Happiness Machine'". adage.com. Retrieved 2016-03-31.

обратно. Во кампањата за телемаркетинг, малите бизниси можат да одржуваат личност, пријатност и неформалност. Секако, не треба да се заборави ниту професионализмот. Ефективноста на герилските маркетинг кампањи може да се мери според количината на внимание што тие го привлекуваат - во современи маркетинг термини, износот на ангажман што го поттикнуваат. Герила маркетинг кампањите, кои обично вклучуваат некои сериозни размислувања надвор од рамките, може да бидат паметен начин да го привлечете вниманието. Вклучува печатени, социјални медиуми, ТВ, радио и други форми на медиуми кои го информираат потрошувачот.

6.4. Евтини трошоци за герила маркетингот

Во опаѓачка економија, герилскиот маркетинг е сè поголемо решение за компариите да им дадат компаративна предност во однос на другите. За време на времето кога компаниите ги намалуваат и ги намалуваат трошоците, компаниите гледаат на герилскиот маркетинг како поевтина стратегија од конвенционалниот маркетинг. Наместо да вложуваат пари во маркетинг процесот, герилците вложуваат енергија, време и креативност. [96]

Доколку се направи успешно, компаниите ќе можат да постигнат конвенционални цели за профит и раст со помал буџет за маркетинг. Еден таков пример е проектот Блер Вештерка. Група студенти на филмови снимија аматерски хорор филм. Со поставување на интернет кампања посветена на ширење гласини за измислената „Блер вештерка“, тоа создаде голем интерес за филмот. Со буџет од 50 000 американски долари, филмот заработи 250 милиони долари ширум светот.

Според Левинсон, герилскиот маркетинг многу нагласува на следење на клиентите отколку да ги игнорира клиентите по нивното купување. Фокусирањето на следењето на клиентите е поевтина стратегија затоа што трошоците за продажба на нов клиент се шест пати повисоки од продажбата на постоен клиент. За време на тешка економија, важно е да се фокусирате на градење на односи наместо на продажба и насочување кон индивидуи наместо групи. Ова промовира повторна продажба, упати и зголемена големина на набавка. Употребата на телефон како алатка за следење е корисна за подобрување на односите со клиентите. Е-поштата е исто така друга ефтина

[96] Small Agency of the Year, Campaign of the Year: Definition 6's 'Happiness Machine'". adage.com. Retrieved 2016-03-31.

алатка за одржување на врските. Е-поштата може да се користи за насочување на луѓето кон веб-страницата на компанијата. Потоа страницата може да се искористи за да се обезбедат информации и да се унапреди продажбата. [97]

Искреноста е важен атрибут при маркетингот на клиентите во тешки периоди. Кога компаниите ќе покажат дека се целосно свесни за економската состојба и зошто соодветно ги цениле своите производи, ова заслужува почит кај клиентот. Објаснувањето на моменталната состојба и ризиците и чекорите што компанијата ги презема кон клиентите, на клиентите ќе им обезбеди сигурност и исто така ја одржува нивната доверба. [98]

Еден пример е одборот за туризам во Лас Вегас. За време на рецесијата во 2008 година, Лас Вегас беше еден од најтешко погодените градови. Тие објавија рекламна кампања која им покажува на луѓето дека се целосно свесни за рецесијата, но сепак на драматичен начин, покажувајќи „дека редовните луѓе доаѓаат тука и дека имаат голема експлозија“. Ова предизвика голем интерес што доведе до зголемување на туризмот во Лас Вегас за време на рецесијата. [99]

6.5. Основните принципи на добра герила маркетинг

Кога беше објавен во 1984 година, Герила Маркетинг беше револуционерна. Времињата се менуваат. Правила се менуваат. И некои работи остануваат исти. Една од идеите на Левинсон беше дека добар маркетинг не мора да чини ништо. Тоа може да биде најефикасно кога е бесплатно, со користење на вести за да се шири пораката за вас. Тоа се уште важи и денес, и рекламодателите со такт можат да ги искористат предностите на вестите за да му дадат на реалниот клиент вистински резултат за цената.[100]

[97] Small Agency of the Year, Campaign of the Year: Definition 6's 'Happiness Machine'". adage.com. Retrieved 2016-03-31.
[98] Small Agency of the Year, Campaign of the Year: Definition 6's 'Happiness Machine'". adage.com. Retrieved 2016-03-31.
[99] Small Agency of the Year, Campaign of the Year: Definition 6's 'Happiness Machine'". adage.com. Retrieved 2016-03-31.
[100] Small Agency of the Year, Campaign of the Year: Definition 6's 'Happiness Machine'". adage.com. Retrieved 2016-03-31.

Овој пример, од страна на компанијата Амели, Денвер, генерира шест-публицитет со 3D билборд кој симулира несреќа. Сите главни локални канали за вести ги собраа.

Други правила на герилски маркетинг кои сè уште треба да се следат вклучуваат[101]:

- Треба да се заснова на човечката психологија, а не на искуства, пресуди и претпоставки.
- Наместо пари, примарните инвестиции на маркетингот треба да бидат време, енергија и имагинација.
- Примарната статистика за мерење на вашиот бизнис е износот на добивката, а не продажбата.
- Продавачот, исто така, треба да се концентрира на тоа колку нови врски се прават секој месец.
- Направете стандард на извонредност со акутен фокус, наместо да се обидувате да се диверзифицирате, нудејќи премногу различни производи и услуги.
- Наместо да се концентрираат на добивање на нови клиенти, се стремат кон повеќе референции, повеќе трансакции со постојните клиенти и поголеми трансакции.
- Заборавете на конкуренцијата и се концентрирате повеќе на соработка со други бизниси.
- Герила продавачите треба да користат комбинација на маркетинг методи за кампања.
- Користете ја тековната технологија како алатка за изградба на вашиот бизнис.
- Пораките се насочени кон поединци или мали групи, толку е помал, толку подобро.
- Се фокусира на добивање на согласност на поединецот да им испрати повеќе информации наместо да се обидува да направи продажба.

[101] Ibidem,

Но, една од идеите на Левинсон треба да се ажурира. Оваа:

Герила Маркетинг е специјално наменет за малиот бизнис и претприемач.

Во доцнењето, герилскиот маркетинг беше специјално насочен за малиот бизнис и претприемач. Левинсон беше во право во тоа време. Но сега, многу поголеми корпорации го користат герилскиот маркетинг, вклучувајќи ги и "Најк", "Епл", "Проктор и Гембл", "Нестле", "АТ и Т" и "Сони".[102]

Не е бајрам полн со мали риби.

Но, без оглед на времето, клиентот, производ, услуга или локација, овој цитат од Левинсон секогаш ќе биде од најголема важност. Тоа не е само за герилски маркетинг, туку каква било комуникација помеѓу компанијата и потрошувачот:

"Со цел да се продаде производ или услуга, компанијата мора да воспостави врска со клиентот, мора да изгради доверба и поддршка, мора да ги разбере потребите на купувачот и да обезбеди производ кој ги испорачува ветените придобивки".[103]

[102] Small Agency of the Year, Campaign of the Year: Definition 6's 'Happiness Machine'". adage.com. Retrieved 2016-03-31.
[103] Small Agency of the Year, Campaign of the Year: Definition 6's 'Happiness Machine'". adage.com. Retrieved 2016-03-31.

7. Значењето на герила маркетинг комуницирањето во градење долгорочни односи со потрошувачите

7.1.Значењето на маркетинг комуникациите

"Како ќе комуницирате со клиентите? Како тие ќе дознаат што работите? Како ќе дознаат дека постоите и што нудите? Што тие, впрочем, сакаат од прва рака да дознаат за вас? Според нив, кои се одлучувачките фактори дали тие ќе се заинтересираат за она што го нудите или не? Како ќе реагирате ако вашите клиенти стават забелешки на производот или услугите што ги нудите, или пак начинот на којшто работите?" [104]

Компаниите мора да направат повеќе, не само да нудат добри производи или услуги. Тие мора да ги информираат потрошувачите за користа од производот или услугата и внимателно да креираат слика за нив кај потрошувачите. Компаниите презентираат различни пораки до своите потрошувачи со цел да потикнат продажба на своите производи. На тој начин јавноста ќе стане свесна за производите кој ги нудат компаниите, но добиената информација за постоење на одреден производ не е доволна, потребно е јавноста да се убеди да ги купува тие производи. Маркетинг комуницирањето претставува процес кој се состои од двонасочна комуникација, односно процес преку кој компаниите комуницираат со својата околина. [105]

Целта на маркетинг коминикациите е да влијаат врз перцепцијата, врз разбирањето и информирањето на целната јавност со цел да ја потикнат на реакција, односно купување на производите и услугите. Преку процесот на комуникација компанијата треба да ги потенцира позитивните карактеристики на производите, да им дава информации и да ги убедува потрошувачите дека тој производ ќе ги задоволи потребните барања, желби и потреби. Економската литература нуди голем број на дефиниции за поимот маркетинг комуницирање.) [106] Маркетинг коуницирањето е процес на пренесување на интегриран збир на стимули до одреден пазарен сегмент со намера да се поттикне реакција (одговор) од тој пазарен сегмент и врз основа на тоа да

[104] Small Agency of the Year, Campaign of the Year: Definition 6's 'Happiness Machine'". adage.com. Retrieved 2016-03-31.
[105] Small Agency of the Year, Campaign of the Year: Definition 6's 'Happiness Machine'". adage.com. Retrieved 2016-03-31.
[106] Small Agency of the Year, Campaign of the Year: Definition 6's 'Happiness Machine'". adage.com. Retrieved 2016-03-31.

се воспостават канали за прибирање, интерпретирање и реагирање на добиените информации од пазарниот сегмент со цел да се модифицираат и прилагодат самите производи на компанијата на пазарот и да се откријат нови комуникациски можности.[107]

Маркетинг комуницирањето претставува процес на пренесување на пораки со кои се стимулура свесност или интерес за купување на одредени стоки или услуги. Тоа е комуницирање со целниот аудиториум заради соопштување на информации за стоки и услуги, давање сугестии, идеи и поттикнување на процес на купување.

Маркетинг комуницирањето претставува менаџерски процес преку кој компанијата влегува во дијалог со својата околина. Врз основа на ова комуницирање, компанијата развива и презентира пораки до заинтересираните потрошувачи, а потоа ги оценува и реагира на добиените одговори.

Целта на овој процес е позиционирање на компанијата и нејзините производи и услуги на пазарот преку влијание врз перцепцијата и разбирањето на потрошувачите за компанијата. Задачата е да се генерираат позитивни ставови и однесувања кај потрошувачите за дадената компанија.

Комуницирањето претставува основа во воспоставувањето на контакти и креирање на деловни односи со потрошувачите. Комуницирањето се карактеризира со сложеност и деликатност, така да од квалитетот на комуникацијата во голема мера зависи и квалитетот на деловните односи помеѓу компанијата и потрошувачите. За градење на долгорочни односи со потрошувачите, неопходно е спроведување на јасна комуникација, како во традиционалната, така и во електронската продажба, односно пораката која е јасна и недвосмислена е основа за градење добри односи помеѓу компанијата и потрошувачите. Исто така, треба да постои усогласеност на вербалните и невербалните пораки упатени кон потрошувачите, во спротивно потрошувачите ќе бидат збунети, а комуникацијата нејасна и двосмислена, што негативно ќе се одрази на деловните односи.

Во денешно време на електронско работење, треба да се обрне големо внимание на односите кои се градат со потрошувачите on line. Се смета дека многу е потешко да

[107] Small Agency of the Year, Campaign of the Year: Definition 6's 'Happiness Machine'". adage.com. Retrieved 2016-03-31.

се одржат тие односи, бидејќи се работи за сегмент на потрошувачи кој сака истражување на web страните, луѓе кои се нестрпливи и спремни да одат на следниот web сајт, доколку првиот им се чини неинтересен или комплициран за прегледување. Компанијата треба да води различни стратегии на маркетинг комуницирање со своите потрошувачи со цел да изгради позитивен став кај нив, кој ќе води до создавање лојалност на потрошувачите кон компанијата.[108]

7.2.Потрошувачите како клучна димензија на маркетинг стратегијата

Историски гледано, маркетинг стратегијата на претпријатијата поминала низ четири главни ориентации. Најпрво, претпријатијата биле фокусирани на производот, придавајќи им мало значење на потрошувачите и конкуренцијата. Целта на ваквата фокусираност била зголемување на ефикасноста на сите интерни процеси (производствени, технолошки, финансиски) и намалување на вкупните трошоци, т.е. остварување економија од обем. [109]

Секако, ова било можно бидејќи потребите на потрошувачите биле релативно исти и можеле да се задоволат со стандардизирани производи, а и конкуренцијата била мала. Во наредниот период, како резултат на сè поголемата диференцираност во потребите, барањата и желбите на потрошувачите, претпријатијата започнуваат да се фокусираат кон потрошувачите. Така, при формулирањето на маркетинг стратегија, се тргнувало од потребите на потрошувачите, се анализирале нивните карактеристики, како и факторите кои влијаат на нивното однесување. Крајната цел била градење лојални и профитабилни односи со целните потрошувачи. Понатаму, со појавата на поголем број конкуренти на пазарот, фокусот на претпријатијата се префрла кон конкуренцијата. Овде, големо внимание било посветувано на анализа на силните и слаби страни на конкурентите, нивната позиција и понуда на пазарот, предвидување на

[108] Boston Bomb Scare Archived 2012-08-27 at the Wayback Machine; article; CNN News online; retrieved March 2014.
[109] Boston Bomb Scare Archived 2012-08-27 at the Wayback Machine; article; CNN News online; retrieved March 2014.

нивните идни намери и активности, а сето ова во насока на остварување на посакуваната позиција на пазарот. [110]

Денес, во услови на изразени различни потреби и барања на потрошувачите, силна конкуренција на пазарот и нови предизвици и трендови кои влијаат на маркетинг стратегијата, претпријатијата применуваат маркетинг ориентација. Оваа ориентација подразбира истовремена анализа на потрошувачите, конкуренцијата и интерните способности на претпријатието во насока на создавање маркетинг микс кој ќе ги задоволи потребите на потрошувачите подобро од конкурентите, но и ќе обезбеди стабилен и долгорочен раст на профитот на претпријатието.

Во однос на потрошувачите, логично е маркетинг менаџерите да започнат со анализа на нивните потреби, желби и барања во формулирањето на маркетинг стратегија. Потребите се дефинираат како чувства кои изразуваат моментално непостоење или недостаток на: храна, сигурност, облека (основни физиолошки потреби); љубов, почит и припадност (социјални потреби); самоизразување и самопотврдување (лични потреби). Потрошувачите настојуваат да ги задоволат незадоволените потреби преку купување на соодветниот производ или услуга.[111]

Желби се начините на кои се изразени потребите (апетит, жед, тежнеење), а се формираат и менуваат под влијание на културни, социјални и лични фактори. Кога потрошувачот е способен да ги задоволи желбите, односно има куповна моќ за да го купи производот, тогаш желбите стануваат барања. Всушност, барањето се однесува на количината производи или услуги кои потрошувачот е спремен да ги купи по дадена цена во одреден временски период. [112]

Карактеристично за потрошувачите е тоа што имаат неограничени желби, но ограничена куповна моќ, така што тие не се во можност да ги задоволат сите барања истовремено. Поради ова, тие настојуваат да го направат вистинскиот избор со купување на производ кој нуди најголема вредност за нивните ограничени средства. Но, и претпријатијата се обидуваат на разни начини да дознаат за потребите, желбите и барањата на своите потрошувачи и да креираат маркетинг микс кој ќе понуди поголема

[110] Boston Bomb Scare Archived 2012-08-27 at the Wayback Machine; article; CNN News online; retrieved March 2014.
[111] Boston Bomb Scare Archived 2012-08-27 at the Wayback Machine; article; CNN News online; retrieved March 2014.
[112] Boston Bomb Scare Archived 2012-08-27 at the Wayback Machine; article; CNN News online; retrieved March 2014.

вредност од конкурентите. На овој начин, тие се трудат да го олеснат изборот на потрошувачите така што ќе ја изберат нивната понуда. [113]

Всушност, претпријатијата постојат за да ги испорачаат ветените вредности до потрошувачите и на тој начин да остварат профит. Доколку не ја испорачаат посакуваната вредност, се губат од нивната меморија. Потрошувачите, пак, ги вреднуваат производите во однос на атрибутите, цените и производителите, а потоа донесуваат одлука за купување на оној производ кој ја максимизира вредноста. Веројатноста за купување е поголема кај производот кој испорачува поголема вредност од останатите. Во овој контекст, потрошувачите се јавуваат како максимизатори на вредноста во услови на ограничената мобилност и информираност.[114]

Вредноста на потрошувачот ја претставува разликата на очекувани користи од производот и трошоците за негово стекнување (вкупна корист – вкупни трошоци). Всушност, вкупната вредност за потрошувачот е согледаната парична вредност на вкупните економски, функционални и психолошки користи кои потрошувачот ги очекува од понудениот производ. Согледаната вредност за потрошувачот е разликата во евалуацијата на потенцијалните користи и трошоци на дадената понуда и оние на расположливите алтернативи. [115]

Врз основа на нивната проценка, потрошувачот создава план на вредности кој му помага во вреднувањето на производите и донесување одлука за купување на одреден производ и бренд. Потрошувачот очекува повеќе користи од производот кој сака да го купи. Основната корист се особините или физичката корист од производот. Кога се купува бренд, значајна корист се добива и од името и угледот на брендот и претпријатието.

Функционалната корист се однесува на практичната корист. Исто така, значајни се и услугите проследени со производот. Над сите нив, како најзначајна се јавува емотивната корист и самоизразувањето кое му го овозможува производот.[116]

---

[113] Boston Bomb Scare Archived 2012-08-27 at the Wayback Machine; article; CNN News online; retrieved March 2014.

[114] Boston Bomb Scare Archived 2012-08-27 at the Wayback Machine; article; CNN News online; retrieved March 2014.

[115] Boston Bomb Scare Archived 2012-08-27 at the Wayback Machine; article; CNN News online; retrieved March 2014.

[116] Boston Bomb Scare Archived 2012-08-27 at the Wayback Machine; article; CNN News online; retrieved March 2014.

Од друга страна, за да го купи производот, потрошувачот треба да ја плати цената на производителот, плус маржа која ја наплаќа каналот на дистрибуција во форма на финална цена. Постојат и други трошоци, а се поврзани со евалуацијата, стекнувањето, користењето и одржувањето на дадениот производ.

Вредноста на потрошувачите има динамичен карактер. Како што нивните очекувања се менуваат со тек на време, така и нивното сфаќање за вредноста претрпува промени. Исто така, вредноста варира по потрошувач. Така, одредена вредност може да биде значајна за еден потрошувач, но за друг да биде малку или сосема незначајна.

Всушност, кај вредноста постои хиерархија, во чија основа се наоѓа функционалната вредност. Така, доколку производот не ја извршува очекуваната функција која претпријатието ја ветило, веројатноста за негово купување е мала. [117]

Со помош на вредноста се доаѓа до задоволството на потрошувачите, што претставува крајна вредност и варијабла за мерење на маркетинг успехот. Всушност, задоволството го мери степенот до кој перформансите на производот се совпаѓаат со очекувањата на потрошувачите. [118]

Во случај на совпаѓање на перформансите и очекувањата подолг период, се мисли дека потрошувачот е задоволен. Доколку пак, перформансите ги надминуваат очекувањата, потрошувачот е воодушевен, а кога перформансите на производот не ги исполнуваат очекувањата, потрошувачот е незадоволен. Меѓутоа, на долг рок, задоволниот потрошувач може да стане незадоволен поради промени во неговите очекувања предизвикани од промени во финансиската состојба и фазата во животниот циклус. Поради динамичниот карактер, а со цел задржување и зголемување на задоволството и лојалноста на потрошувачите, потребно е постојано следење и мерење на задоволството преку фокусни групи, анкети и други техники.

За задоволството на потрошувачите значаен придонес има и квалитетот. Посветувајќи големо внимание токму на квалитетот, голем број претпријатија го имаат воведено менаџментот на целосен квалитет - TQM (Total quality management), филозофија насочена кон постојано подобрување не само на квалитетот на

[117] Boston Bomb Scare Archived 2012-08-27 at the Wayback Machine; article; CNN News online; retrieved March 2014.
[118] Boston Bomb Scare Archived 2012-08-27 at the Wayback Machine; article; CNN News online; retrieved March 2014.

производите и услугите што ги нуди претпријатието, туку и на луѓето и процесите кои имаат свој придонес. [119]

Со други зборови, станува збор за постојано подобрување на целокупното работење на претпријатието. Всушност, TQM е акроним од зборовите: Total, Quality и Management, односно управување со вкупниот квалитет. Total (целосен) значи дека квалитетот е обврска и одговорност на сите процеси и активности во претпријатието кои директно или индиректно учествуваат во создавањето на производот и услугата (производствени, истражување и развој, маркетинг, финансии и др.) и на целиот персонал без разлика на кое организациско ниво се наоѓаат.

Квалитетот има најголем придонес за успехот на претпријатието. Најзастапено е мислењето според кое квалитетот на кој било производ или услуга може да се дефинира само од страна на потрошувачот и дека проблемот во дефинирањето е пренесување на идните потреби на потрошувачите во мерливи карактеристики за да може производот или услугата да бидат дизајнирани, произведени и испорачани по цена со која потрошувачот ќе биде задоволен.

Management (менаџмент), односно управувањето е обврска на сите, бидејќи квалитетот мора да биде задача на сите вработени и составен дел на процесите кои учествуваат во задоволување на барањата на потрошувачите. [120]

7.3.Прилагодување на маркетинг стратегијата на новите предизвици

Фундаменталните промени во последните години ја наметнуваат потребата за редефинирање на маркетингот и улогата што треба да ја има во XXI век, но и преиспитување на маркетинг стратегијата. Најистакнати меѓу овие промени се:

- Намалување на мегабрендовите како резултат на нападот на ниско брендираните и конкурентите со ниски цени;

[119] Boston Bomb Scare Archived 2012-08-27 at the Wayback Machine; article; CNN News online; retrieved March 2014.
[120] Boston Bomb Scare Archived 2012-08-27 at the Wayback Machine; article; CNN News online; retrieved March 2014.

- Исчезнување на маркетинг секторите во голем број претпријатија и нивна замена со маркетинг одговорност на повеќе специфично фокусирани функции;

- Намалување на побарувачката за одредени специјализирани маркетинг вештини, вклучувајќи го прибирањето и анализата на податоци;

- Појава на „нов“ тип на потрошувач кој бара далеку поголема додадена вредност и квалитет на понудите;

- Поголема, поагресивна и поостра конкуренција на пазарите;

- Премин од масовен кон сегментирачки маркетинг;

- Подиректна и подолготрајна соработка како со потрошувачите и надворешните партнери, така и внатре во претпријатието;

- Зголемена улога на електронскиот маркетинг во односите со потрошувачите;

- Зголемена свест за општествена одговорност.

Главните импликации на овие предизвици се гледаат во потребата за постојани подобрувања на квалитетот на производите и услугите, развој на нови и иновативни производи, справување со конкурентите и дополнителни или подобрени услуги за потрошувачите. Како најзначајни промени кои бараат сериозен пристап од страна на маркетинг менаџерите се:

Според професорот Kashani, маркетинг менаџерите треба да се справат со овие промени на неколку начини. Можеби најочигледна е потребата за далеку подиректна одговорност во рамки на претпријатието, со посебно внимание на управувањето со производот, каде фокусот е на сегментите потрошувачи или одредени производи и технологии.

Ефектот од ова би бил подобро интегрирање на маркетинг размислувањето и функционирањето во секојдневното донесување одлуки. Последователно на ова, маркетингот треба да биде повеќе стратешки ориентиран, а помалку специјализиран. [121]

[121] Boston Bomb Scare Archived 2012-08-27 at the Wayback Machine; article; CNN News online; retrieved March 2014.

Најзначајна е потребата за поголема ориентација кон потрошувачот. Ова значи дека маркетингот не е одговорност само на неколку луѓе, туку го опфаќа целиот персонал на претпријатието вклучен во креирањето и испораката на вредност до потрошувачите. Kashani вели: „Широкото разбирање на маркетинг напорот и потребите на потрошувачите, како и начинот на кој секторите во претпријатието можат да придонесат во креирањето супериорна вредност за потрошувачите е неопходно доколку претпријатието сака подобро да дејствува на пазарот. На пазарите каде факторите брзо се менуваат, ваквото разбирање ја прави разликата меѓу успех и неуспех“.

Овие промени понатаму подразбираат поинакви вештини и компетенции на менаџерите со поголем акцент на стратешкото размислување, комуникација и чувствителност на потрошувачите.[122]

7.4.Карактеристики на маркетинг комуникациите

Маркетинг комуникацијата е начин на континуирано комуницирање на компанијата со купувачите. Комуникацијата е процес на влијание врз однесувањето на другите преку делење на идеи, информации или чуства со нив. За успешно маркетинг комуницирање, компаниите мораат да испратат порака за се она што работат.

На пример, додатна опрема на автомобил со цд радио и кожни седишта, соопштува важна порака за квалитетот на автомобилот. Со цената на производот исто така може да се комуницира, цена која завршува со 99 не изгледа луксузна, постојана пример компаниите кој ги дистрибуираат своите производи исклучиво во ексклузивни продавници им наговестуваат на потрошувачите значајни работи за статусот на нивните производи.

Маркетинг комуницирањето треба да биде базирано на сеофатен, целосен и добро осмислен маркетинг план. Маркетинг план е документ со кој се анализира тековната пазарна ситуација, маркетинг можностите и опасностите, се поставуваат цели и се развиваат стратегии за постигнување на тие цели. Секоја област од маркетинг миксот има свои цели и стратегии. Маркетинг комуницирањето ги презентира сите

[122] Boston Bomb Scare Archived 2012-08-27 at the Wayback Machine; article; CNN News online; retrieved March 2014.

стратегии и цели на аудитиориумот со испраќање пораки за производите, за цените, за дистрибуцијата, со цел да достигне нивно запознавање, преференции и куповно однесување. Без маркетинг коминикациите, плановите на маркетингот остануваат само планови, без акција. Ефикасноста на маркетингот во голема мера зависи од ефикасноста на комуникациите.

Пазарот се активира со протокот на информациите. Еден купувач како ќе ја прифати пазарната понуда зависи од количината и видовите расположливи информации за таа понуда. Процесот на маркетинг комуникација е ефикасен кога влијае врз:

-Промена и зајакнување на ставот на потенцијалните или постоечките потрошувачи;

-Влијае врз формиеање на мислењето;

-Влијае врз потрошувачите кога има промени во начинот на кој тие се однесуваат во процесот на купување на пазарот. Маркетинг комуникациите се карактеризираат со пет основни карактеристики

- Убедлива природа. Секој порака во себе има своја специфичност, односно не постои вредносно неурална информација. Сите маркетинг комуникации настојуваат да го убедат целниот аудиториум, да ги променат ставовите и однесувањата и да дадат одредени информации.
- Цели на комуницирањето. Маркетинг комуницирањето е целно насочено. Секое претпријатие од најмали малопродавачи до најголеми производители и непрофитни организации (верски заедници, музеи, симфинискин оркестри) континуирано се промовираат на своите купувачи и клиенти, настојувајќи да ги исполнат своите цели. Тие ги информираат потенцијалните купувачи за своите производи, услуги и услови за продажба. Ги убедуваат и потсетуваат потрошувачите да изберат одреден производ и марка, и да купуваат во одредена продавница.
- Точки на контакт. За успешен маркетинг потребно е управување и кординација на маркетинг пораките во секое време, во секоја точка на контакт што бредот или компанијата ги има со својата целна група. Успешна маркетинг комуниација бара исто така пораките на секоја точка или место на контакт да дејствуваат заедно, со цел да се убедат потрошувачите. Точки на контакт може

да бидат продавниците, телефонските линии, телевизијата каде се рекламираат комерцијални спотови, тие може да бидат и формални како огласи или многу контакти се непланирани односно неформални контакти.

- Стејкхолдери. Целната публика за маркетинг комуникацијата вклучува повеќе од само целниот пазар на потенцијалните потрошувачи. Целната публика може да биде секој кој има интерес за успехот на компанијата или на своите производи. Таквите лица или поединци се нарекуваат стејкхолдери. Тука спаѓаат сите оние кои можат да влијаат врз купување на производот или успехот на компанијата како што се: вработените, продавачите на големо и мало, добавувачите, локалните заедници, медиумите, банките, владите и законодавците, како и потрошувачите.
- Маркетинг комуникациски пораки и средства. За да се постигнат маркетинг комуникацисите цели постојат два вида на маркетинг пораки и тоа планирани (огласување,унапредување на продажбата,однос со јавноста и публицитет,лична продажба и директен маркетинг) и непланирани (озборување, однесувањето на вработените,транспорт, одговорен сервис, медиумско и владино истражување). Маркетинг микс може да биде извор на планирани или непланирани порака, во зависност од начинот на планирањето во компанијата.Компанијата најдобро е да се служи со двата видови на маркетинг пораки за да се постигне најдобар резултат.[123]

7.5.Маркетинг комуникационен микс

Маркетинг комуникацискиот микс или промотивен микс е составен од повеќе елементи кој компанијата може да ги користи во повеќе комбинации со цел да комуницира со својата целна група. Маркетинг комуникациониот микс се состои од пет главни облици на комникација[124]:

1.Економска пропаганда или огласување;

2.Продажна промоција;

[123] Boston Bomb Scare Archived 2012-08-27 at the Wayback Machine; article; CNN News online; retrieved March 2014.
[124] Ibidem,

3.Односи со јавноста и публицитет;

4.Лична продажба;

5.Директен маркетинг и on line маркетинг.

Најчесто секоја компанија сама одлучува кој облик на маркетинг комуникација ќе го користи, за кој случај и за која ситуација за комуницирање со јавноста. Изборот на обликот на комуникација најмногу зависи од природата на самата порака, нејзината содржина и начинот на нејзиното пренесување до целната група. Рекламирањето претставува секоја платена форма на неперсонална презентација и промоција на идеи, добра или услуги, користејќи одреден спонзор.

Промоција на продажба се состои од краткорочни поттикнувања со цел да се стимулира купувањето или продажбата на некој производ ии услуга. Односи со јавноста односно градење односи со разновидни клиенти на компанијаа преку обезбедување наклонет публицитет. градење добар корпоративен имиџ, како и третитање и спречување несакани озборувања, приказни и настани. [125]

Главни инструменти на односите со јавноста се односи со печатот, публицитет на производ, корпоратвни комуникации, лобирање и советување. Лична продажба претставува лична презентација на продажниот персонал на фирмата за да се реализира продажбата и изградат односи со клиентите. Директен и on line маркетинг се состои од дирекнта комуникација со внимателно таргетирани поединечни клиенти за да се добие брз одговор и да се негуваат трајни односи со клиентите. Односно тоа е маркетинг преку рекламни средства кои се во директна интеракција со потрошувачите, генерално повикувајќи го потрошувачот да даде директен одговор.

Маркетинг комуникацискиот микс претставува комбинација на комуникациски активности кои компанијата ги користи за успешно да ја објави и пренесе својата порака до целниот аудиториум. Секоја категорија во комуникацискиот микс се одликува со свои специфични инструменти. Пример рекламирањето вклучува радио,

[125] Boston Bomb Scare Archived 2012-08-27 at the Wayback Machine; article; CNN News online; retrieved March 2014.

телевизија, печат и други надворешни форми. Промоцијата на продажба премии, рабати, купони, конкуренција, специјализирано рекламирање и демонстрации.[126]

Личната продажба вклучува презентација на продажба, саеми, трговски изложби и програми за поттикнување. Директниот маркетинг вклучува каталози, телемаркетинг, факсови, интернет и сл. Маркетинг комуникацискиот микс претсавува примарна комуникациска активност на компанијата, целокупниот маркетинг микс, промоцијата и производот, цената и место, мора да бидат кординирани за да се постигне најголемиот ефект и влијание во комуникацијата.[127]

7.6.Предности и недостатоци на герилскиот маркетинг

Герила маркетингот има неколку забележителни предности. Честопати е многу поевтино од традиционалното рекламирање кога ќе го земете предвид бројот на впечатоци и внимание. Ја поттикнува креативноста и инвентивноста, бидејќи целта е да се создаде нешто ново и оригинално. Герила маркетингот е е дизајниран да се шири „вирусно“и остава незаборавни впечатоци и искуства кај гледачите.[128]

Како што беше предложено погоре, герилскиот маркетинг носи и некои недостатоци и ризици. Кога ќе се појави (очигледно) спонтана активност на јавен простор, сопствениците на имот, полицијата и другите власти можат да се спротивстават и да се обидат да се мешаат или да го запрат настанот.

Може да се појават неочекувани пречки, кои дури и најдобро поставените планови можеби ги пропуштиле: времето, сообраќајот, тековните настани, тајмингот, итн. Некои случајни минувачи може погрешно да го протолкуваат она што се случува, па дури и да се навредат од провокативни активности или пораки. Кога герилските проекти се покриени со тајност или мистерија, луѓето може да се почувствуваат непријатно или да се плашат или аурата на мистерија може да ги натера погрешно да ги толкуваат пораката и целите.

[126] Boston Bomb Scare Archived 2012-08-27 at the Wayback Machine; article; CNN News online; retrieved March 2014.
[127] Boston Bomb Scare Archived 2012-08-27 at the Wayback Machine; article; CNN News online; retrieved March 2014.
[128] Boston Bomb Scare Archived 2012-08-27 at the Wayback Machine; article; CNN News online; retrieved March 2014.

Слично на тоа, ако луѓето почувствуваат дека биле залажени од герилска маркетинг активност, може да дојдат до негативни впечатоци. Кај некои луѓе дадената герилска маркетинг активност или кампања, може да предизвика реакција, гнев и фрустрација.[129]

[129] Boston Bomb Scare Archived 2012-08-27 at the Wayback Machine; article; CNN News online; retrieved March 2014.

II ДЕЛ

1. Емпириско истражување

1.1. Проблем на истражувањето

Целта на истражувањето е да се дојде до сознанија за успешност на герила маркетингот за една компанија. Всушност, главна цел на истражувањето, е да се види влијанието на герила маркетингот врз растот и развојот на компанијата како и да се види дали герила маркетингот е ефикасен и ефективен начин на успешна комуникција со потрошувачите.

За почеток потребно е да се направи план и да се придржувате на истиот до самиот крај. Едноставно кажано треба да се гледа на маркетингот како комуникација и едукација на нашите потенцијални куппувачи. Герила маркетингот дава извонредна предност над конкуренцијата. Герила маркетиног и најчесто идеален за мали базниси на коишто им треба да допрат до голема публика без притоа да потрошат голема сума на пари.

Исто така се користи и од страна на големи компании во ниско-буџетни кампањи како составен дел на тековни масовни медиумски кампањи.

Овој стил на маркетинг го имаат присвоено и индивидуалци како начин да најдат работа или да добијат екстра должности. Наместо инвестирање на пари, герила маркетингот се одликува со инвестирање на време, енергија, имагинација и знаење.

Активностите од овој тип на маркетинг се изведуваат исклучиво на улица, јавни места како шопинг центри, паркови, плажи, онаму каде секогаш има многу луѓе со цел да се привлече што поголемо внимание.

Маркетингот не се однесува на парите кои се достапни за трошење, туку се однесува на енергијата и времето инвестирани за да се стане дел од таа конверзација. Маркетингот повеќе се однесува на градење на присутност онаму каде што се наоѓаат потенцијалните потрошувачи и помагање на тие луѓе за да го најдат вашиот бизнис, а не се однесува на декорација на MS Excel графици.

Денеска концептот на герила маркетинг е полесен отколку во времето кога тој е дефиниран и кога се појавил. Денеска луѓето читаат меилови, блог постови, тие допринесуваат во креирање и на содржина и на конверзација на Facebook и Twitter.

Герила маркетингот е маркетинг тактика во која компанијата користи изненадувачки и / или неконвенционални интеракции со цел да промовира производ или услуга. Герила маркетингот е различен од традиционалниот маркетинг по тоа што тој често се потпира на лична интеракција, има помал буџет и се фокусира на помали групи промотори кои се одговорни за изнесувањето на зборот на одредена локација, наместо преку раширените медиумски кампањи. Герила маркетинг комуницирањето треба да биде базирано на сеопфатен, целосен и доборо осмислен маркетинг план. Маркетинг планот е документ кој ја анализира сегашната маркетинг ситуација, ги идентификува маркетинг можностите и опасностите, поставува цели и развива стратегии за достигнување на тие цели. Секој од елементите на маркетинг миксот има свои сопствени цели и стратегии. Маркетинг комуницирањето ја презентира вкупната маркетинг стратегија на целниот аудиториум, пракајќи пораки за производот, цената и дистрибуцијата, за да предизвика купување. За многу герилски трговци, технологијата треба да се пофали бидејќи ги стави на Интернет - давајќи им пристап до брзината на е-пошта, моќта на нови информации, топлината на тесно поврзаните луѓе и маркетинг мускулот на Светската мрежа. За другите, технологијата е херој затоа што им овозможува да цветаат во деловно работење од дома .

Основен проблем со кој ќе се занимава истражувањето е: Дали герила маркетингот е ефикасен и ефективен начин на успешна комуникција со потрошувачите и колку е успешен во градењето на брендот на компанијата, понатаму која е разликата помеѓу перформансите на традиционалниот маркетинг во однос на герила маркетингот итн.

1.2. Задачи и цели на истражувањето

Задачи на истражувањето се:

- Да се утврди ефиксноста и ефективноста на герила маркетингот ;
- Да се спореди успешноста на герил маркетингот со традиционлниот маркетинг.
- Да се види колку често се користи овој вид на маркетинг кај нашите фирми.
- Да се види дали овој вид на маркетинг дава предност на фирмата пред конкурентите кои не го користат истиот.

- Да се види дали овој вид на маркетингот е поуспешен начин на испраќање порака на потенијалните потрошувачи во однос на традиционлниот маркетинг.
- Да се види дали овој вид на маркетингот има улога во градење идентитет и брендирање на производите или услугите кои се промовираат.
- Да се види дали маркетинот има улога во сегментирање и поизиционирање на пазарот и дава предност пред конкурентите.

Примери

Истражувачки хипотези

Општа хипотеза: Герила маркетингот е ефикасен и ефективен начин на успешна комуникција со потрошувачите.

Посебна хипотеза 1: Герила маркетингот и дава предност на фирмата пред конкурентите кои не го користат истиот.

Посебна хипотеза 2: Герила маркетингот е поуспешен начин на испраќање порака на потенијалните потрошувачи во однос на традиционлниот маркетинг.

Посебна хипотеза 3: Герила маркетингот има улога во градење идентитет и брендирање на производите или услугите кои се промовираат.

Посебна хипотеза 4: Герила маркетинот има улога во сегментирање и поизиционирање на пазарот и дава предност пред конкурентите.

1.3. Релевантни варијабли за истражувањето

Примерок

Во ова истражување опфатен е маркетинг тимот на неколку наши компании. За целите на ова истражувањето направен е анкетен прашалник кој што е даден на маркетинг тимот од овие компнии.

Одговорните лица за маркетинг во фирмите ги одговорија прашањата и нивните одговори се обработени во продолжение. Според ова донесени се заклучоци во врска со влијанието на „Герила Маркетингот“ врз комуникција со потрошувачите, се спореди успешноста на герил маркетингот со традиционлниот маркетинг, дали овој вид на

маркетингот има улога во градење идентитет и брендирање на производите или услугите кои се промовираат, итн.

Мерни инструменти

Од мерни инструменти во истражувањето ќе бидат применети Прашалник за ефективноста и ефикасноста на герила маркетингот во растот и развојот на фирмата, преку прашалникот наменет за секторот маркетинг на компанијата Винчини.

Освен ова ќе се увидат успешноста на герил маркетингот со традиционлниот маркетинг и колку често се користи овој вид на маркетинг во нивните фирми. Со добиените податоци може да се види дали овој вид на маркетинг дава предност на фирмата пред конкурентите кои не го користат истиот. Ќе се види дали овој вид на маркетингот е поуспешен начин на испраќање порака на потенијалните потрошувачи во однос на традиционлниот маркетинг и ќе се види дали овој вид на маркетингот има улога во градење идентитет и брендирање на производите или услугите кои се промовираат. На крај ќе се види види дали маркетинот има улога во сегментирање и поизиционирање на пазарот и дава предност пред конкурентите.

2. Резултати од истражувањето

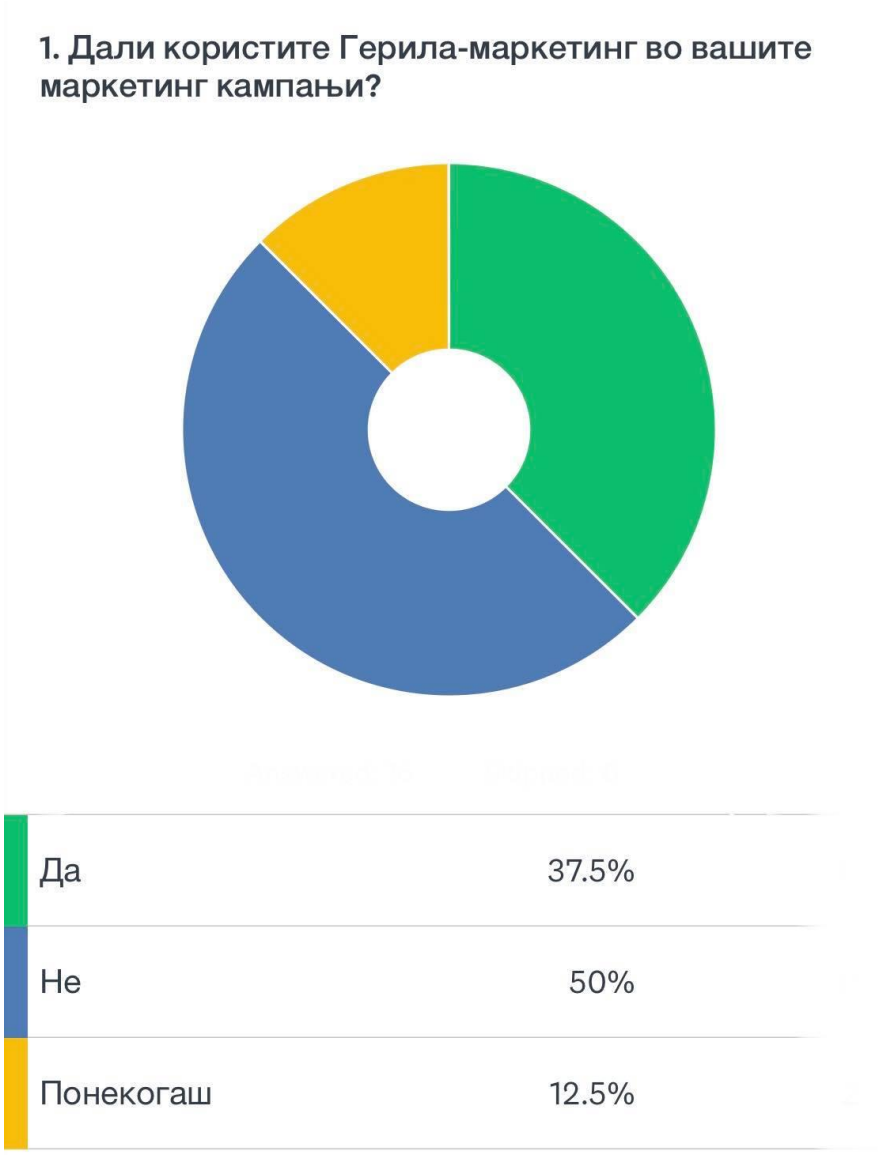
- ***Постапка на истражување:***

Ова истражувањето ќе биде спроведено онлајн во текот на месец март во 2021 година. Прашалникот ќе биде испратен преку социјалните мрежи на соодветните луѓе кои се занимаваат со маркетинг за компаниите кои се опфатени.

Во продолжение се соберени и обработени податоците кои ги добивме од соодветните луѓе одговорни за меркетинг во компаниите кои се опфатени. Обработката на податоците добиени со спроведеното истражување преку ***анкетниот прашалник,*** по поодделни прашања од прашалникот е следна:

Прашање 1: Дали користите Герила-маркетинг во вашите маркетинг кампањи?

a) Да
b) Не
c) Понекогаш



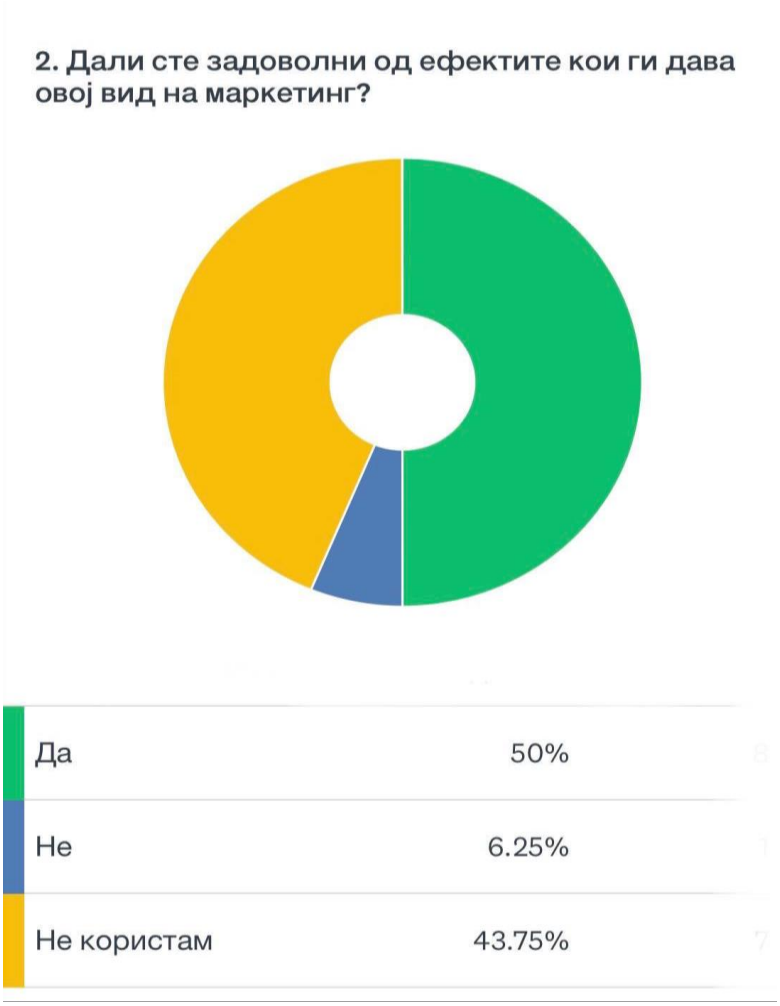
На ова прашање, 37,5 проценти од испитаниците одговориле позитивно, 50 проценти одговориле со негативен огдовор, односно „Не“, а останатите 12,5 проценти одговориле со „понекогаш“.

Прашање 2: Дали сте задоволни од ефектите кои ги дава овој вид на маркетинг?

А) Да

В) Не

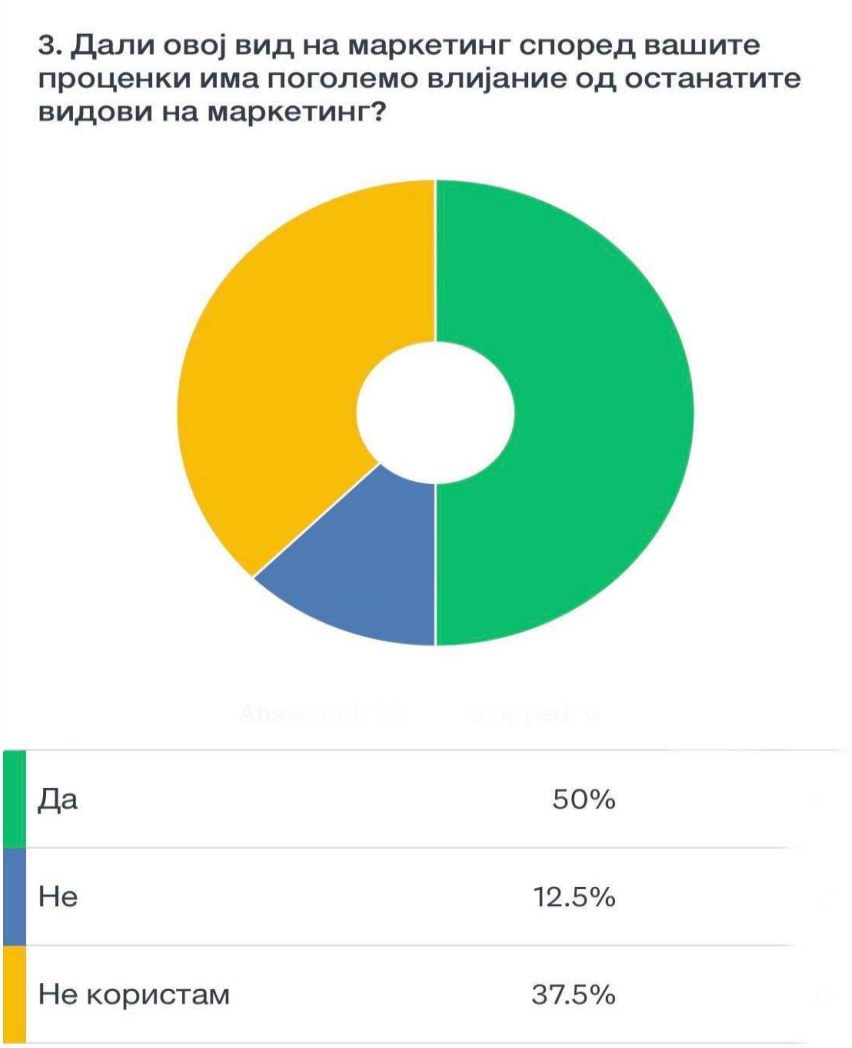
С) Не користам



На второто прашање од анкетниот прашалник, со „Да“ одговориле 50 проценти од испитаниците, со „Не “ одговориле 6,25 од испитаниците, а герила маркетинг не користат 43,75 проценти од нашите испитаници.

Прашање 3: Дали овој вид на маркетинг според вашите проценки има поголемо влијание од останатите видови на маркетинг?

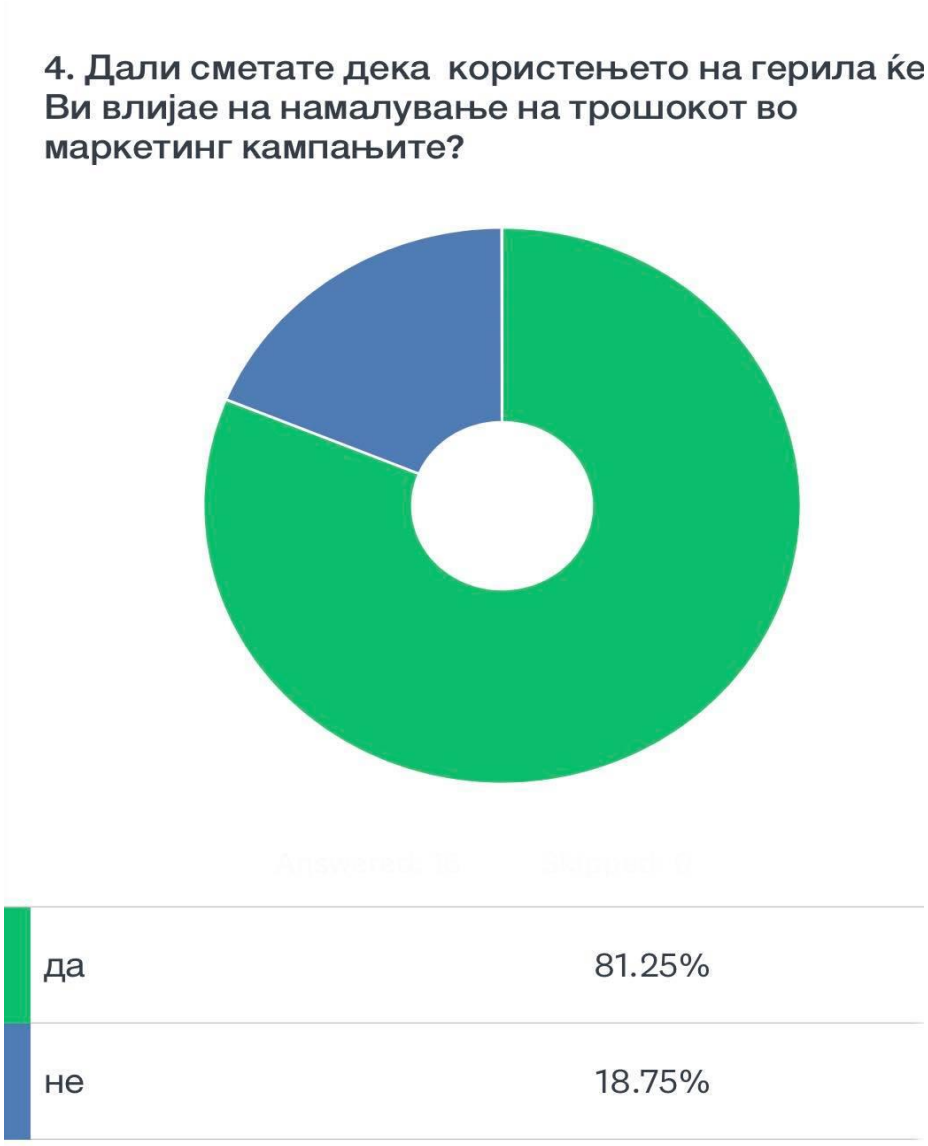
a) Да
b) Не



На третото прашање, со „да“ одговориле 50 проценти од испитаниците, со „не “ одговориле 12 проценти од испитаниците, а не знам 37.5 проценти.

Прашање 4: Дали сметате дека користењето на герила ќе Ви влијае на намалување на трошокот во маркетинг кампањите?

a) Да
b) Не



На четвртото прашање, со „да“ одговориле 81.25 проценти од испитаниците, со „не “ одговориле 18.75 проценти од испитаниците.

Прашање 5: Дали сметате дека герила маркетинг е лесен начин да се воспостави успешна комуникација со потрошувачите?

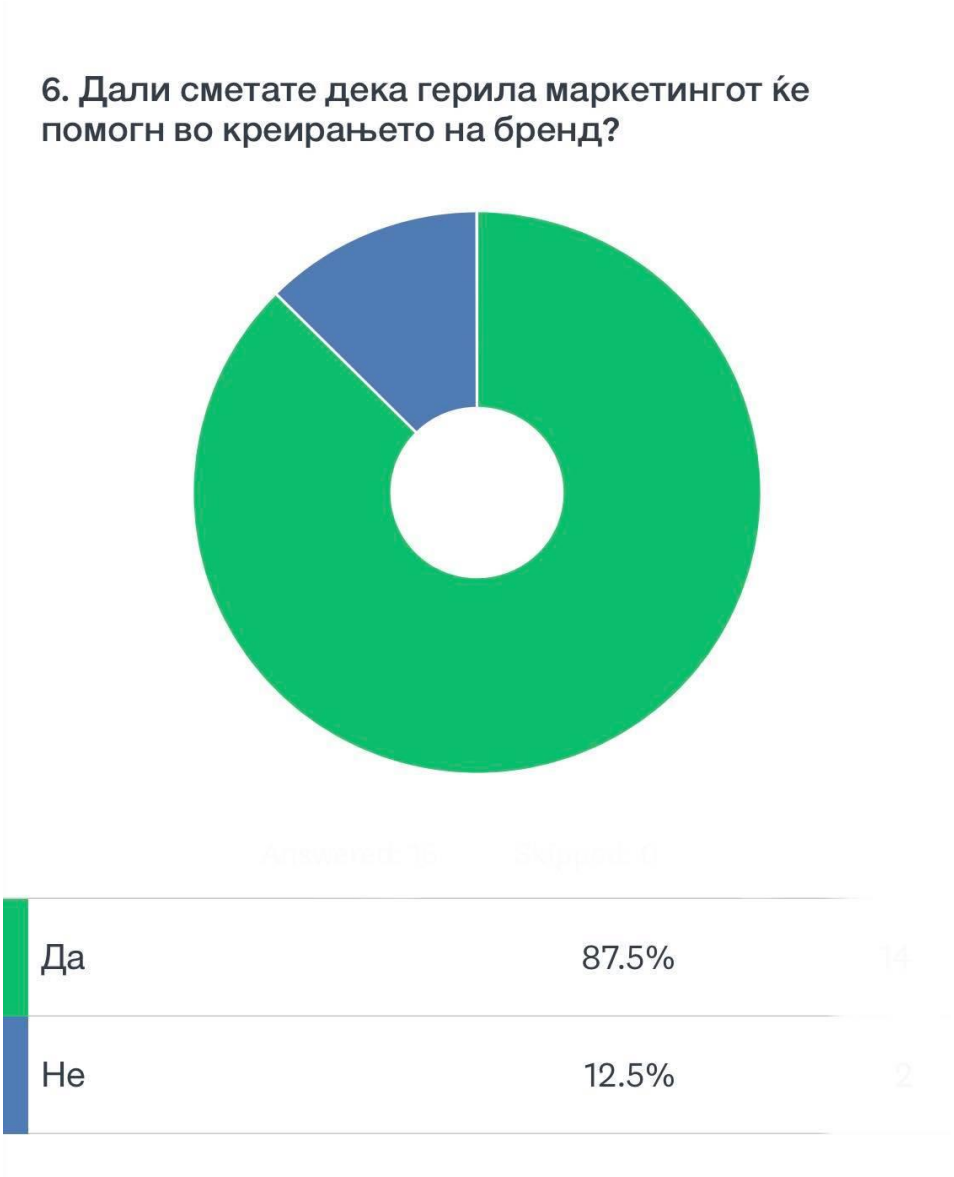
a) Да
b) Не



На петото прашање, со „да“ одговориле 87.5 проценти од испитаниците, со „не “ одговориле 12.5 проценти од испитаниците.

Прашање 6: Дали сметате дека герила маркетингот ќе помогн во креирањето на бренд?

a) Да
b) Не



На шестото прашање, со „да“ одговориле 87.5 проценти од испитаниците, со „не “ одговориле 12.5 проценти од испитаниците.

Прашање 7: Дали сметате дека Герила маркетингот има негативни ефекти ?

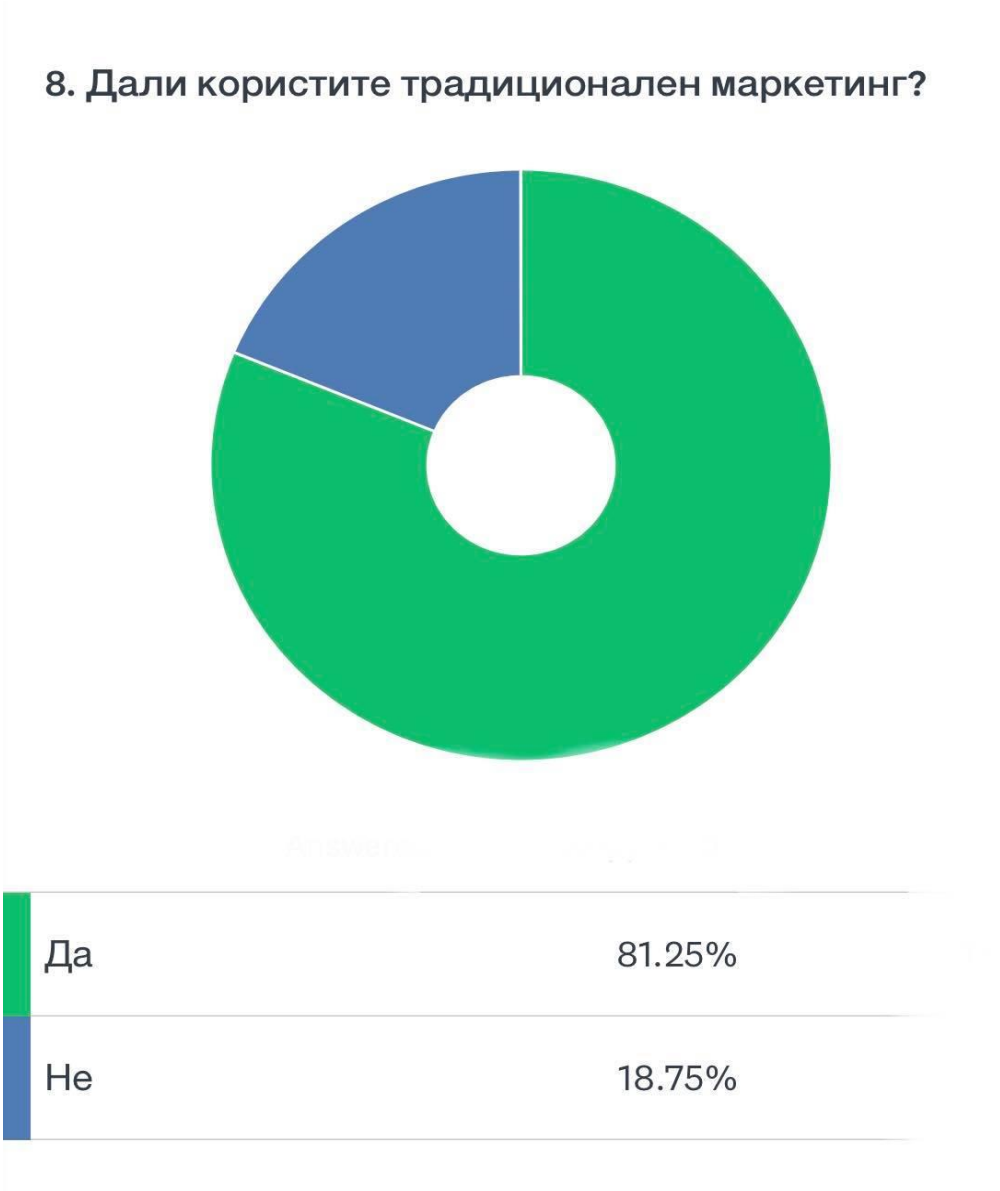
a) Да
b) Не



На седмото прашање, со „да“ одговориле 87.5 проценти од испитаниците, со „не “ одговориле 12.5 проценти од испитаниците.

Прашање 8: Дали користите традиционален маркетинг?

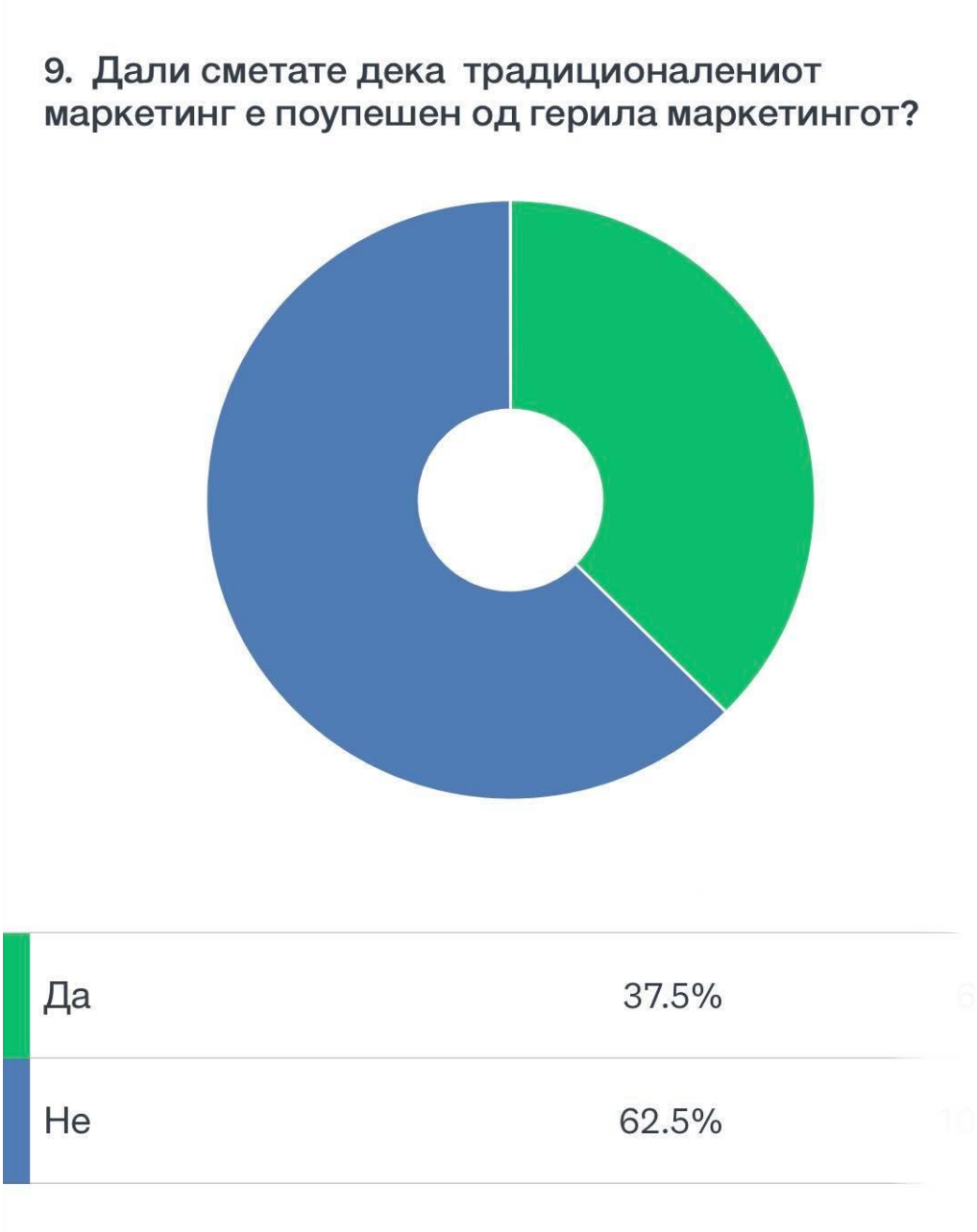
a) Да
b) Не



На осмото прашање, со „да“ одговориле 81.25 проценти од испитаниците, со „не “ одговориле 18.75 проценти од испитаниците.

Прашање 9: Дали сметате дека традиционалениот маркетинг е поупешен од герила маркетингот?

a) Да
b) Не



На деветото прашање, со „да“ одговориле 37.5 проценти од испитаниците, со „не “ одговориле 62.5 проценти од испитаниците.

Прашање 10: Дали сметате дека герила маркетингот ќе Ви даде предност пред конкуренцијата, бидејќи ќе остави трен печат кај потенцилајниот потрошувач.

a) Да
b) Не



На десетото прашање, со „да“ одговориле 37.5 проценти од испитаниците, со „не “ одговориле 62.5 проценти од испитаниците.

Од спроведеното истражување, може да донесеме заклучок дека голем дел од нашите компании користат герила маркетинг во нивното комуницирање со потрошувачите и во градењето на бренд.

Голем дел од испитаниците одговориле дека користат герила маркетинг, односно 37,5 проценти од испитаниците користат герила маркетинг во комуницирање со потенцијалните купувачи, 12 проценти одговориле дека понекогаш користат герила маркетинг во нивните кампањи.

Најголем дел од менаџерите од компаниите опфатени во ова истражување се задоволни од ефикасноста и ефективноста на герила маркетингот а мал дел не се задоволни.

Повеќето сметаат дека овој вид на маркетинг има поголемо влијание и остава поголем впечаток на потрошувачите од традиционалниот маркетинг. Понатаму најголем дел од испитаниците сметаат дека герила маркетингот им носи помали трошоци а подобри резултати и сметаат дека герила маркетингот е вистински начин за креирање на траен впечаток за производот одосно во креирањето на бренд.

Значи, според добиените податоци може да се увиди дека герил маркетингот е исто успешен, во некои случаи и поуспешен од традиционлниот маркетинг и доста често се користи овој вид на маркетинг во нивните фирми. Со добиените податоци може да се види дали овој вид на маркетинг дава предност на фирмата пред конкурентите кои не го користат истиот. Овој вид на маркетинг е поуспешен начин на испраќање порака на потенијалните потрошувачи во однос на традиционлниот маркетинг и овој вид на маркетингот има улога во градење идентитет и брендирање на производите или услугите кои се промовираат. Герила маркетингот има улога во сегментирање и позиционирање на пазарот и дава предност пред конкурентите.

Заклучок

Герила маркетингот е релативно нова маркетинг стратегија која се потпира на неконвенционални, честопати евтини тактики за создавање на свесност и добра волја кон бренд, производ, услуга или дури и компанија. Самиот израз „герилски маркетинг“ потекнува од ауеј Конрад Левинсон, кој го измисли овој израз во својата книга „Герила рекламирање“ од 1984 година. Иако „герила“ има воена конотација (зборот значи „мала војна“), стратегиите за промоција на герилците често комбинираат елементи на духовитост, хумор и спектакл за да го привлечат вниманието на луѓето и да ги вклучат во чинот на маркетинг. Герила маркетингот е запаметен. И, како одметнатите милиции за кои се претпоставува дека беше именуван, неочекувано. Герила маркетинг концепт е дефиниран од страна на Jay Conrad Levinson во 1980-тите години. Во тој концепт маркетингот е дефиниран како секој дел од контактите кои бизнисот ги има, или пак ќе ги има во иднина со надворешниот свет. Од дефиницијата се гледа дека претприемачите имаат огромни маркетинг можности. Герила маркетингот е вид на маркетинг кој има за цел првенствено привлекување малку финансиски, но креативни и интелектуални ресурси. Повеќе внимание се посветува на храбрите, модерни идеи и охрабрува да не се вложуваат пари, туку време, енергија, имагинација и информации.

Бидејќи традиционалните медиумски канали за рекламирање - како што се радиото, телевизијата и директната пошта - ја губат популарноста, продавачите и маркетерите треба да најдат нови стратегии за да ги достават своите комерцијални пораки до потрошувачот. Герила маркетингот се фокусира на изненадување на потрошувачот за да остави голем впечаток за производот или брендот.

Герила маркетингот е релативно ефтин и повеќе се фокусира на достигнување отколку на фреквенција. За герилските кампањи да бидат успешни, компаниите не треба да трошат големи количини, само треба да имаат имагинација, енергија и време. Затоа, тој има потенцијал да биде ефикасен за малите бизниси, особено ако тие се натпреваруваат против поголемите компании.

Во 1984 година, поимот герилски маркетинг беше воведен од креативниот директор на Лео Бурнет, Конрад Левинсон во неговата книга Герила маркетинг. Самиот поим беше од инспирацијата на герилската војна.

Еден метод што го користат многу претпријатија за промовирање на нивните производи или услуги на улиците е дистрибуција на флаери. Оваа активност не се фокусира на креативноста, туку на публикување на улиците. Сепак, со текот на времето, компаниите развија понеконвенционални техники за да го привлечат вниманието на клиентите.

Појавата на герилски маркетинг не само што стана чудесно достигнување за малите бизниси, туку и за влијателните бизниси. Оваа маркетинг тактика е неспоредливо супериорна во однос на традиционалниот маркетинг. Тоа покажува добри резултати и за бизнисите и за потрошувачите. Се разбира, вистинските придобивки се видливи само по завршувањето на периодот на кампањата. Сепак, имајте на ум дека само профитот покажува дали кампањата навистина успеала. Придобивките од герилскиот маркетинг се: поевтино; флексибилност; постојана достапност; брзина Информациите се достапни за кратко време; едноставност; точност, привлечност, создава силна врска со корисникот, разновидност на „оружје“ на партиски маркетинг; уникатност Промена во ритамот на животот и ослободување од рутината. Нема да има голема корист ако ги следите традиционалните правила за маркетинг. Имајте на ум дека креативноста ви дава најдобри резултати. Таа мора да биде насочена и да не се пренесува. Во овој случај, претпријатието мора да биде супериорно во однос на неговите ривали преку партизиран маркетинг.

Целта на оваа маркетинг комуникација е:

1) привлечете внимание од медиумите и

2) да се направи позитивна и незаборавна врска со целна публика.

Многу значајни герилски кампањи, како Најк Ливестронг, се фокусираат на создавање искуство кое го отелотворува духот на марката. Честопати овие проекти ги поканuваат луѓето кои се соочуваат со кампањата да станат ко-заговорници во остварувањето на визијата и опсегот на кампањата.

Експертите за герилски маркетинг тврдат дека оваа техника може да работи буквално за која било марка или организација, сè додека не пречи да кога се преземаат некои ризици и сè додека проектот е верен на тоа која е организацијата и што претставува.

Вистинскиот концепт за герилски маркетинг напори треба да го долови автентичниот глас на организација и да го искаже она што е уникатно за идентитетот на марката. Герила маркетингот е особено погоден за мали, имагинативни организации кои можеби немаат многу пари, но имаат жестока желба да направат нешто незаборавно - да направат влез или посипување. Тешките ограничувања на буџетот можат да ги охрабрат креативните тимови да бидат многу инвентивни и оригинални.

Од спроведеното истражување може да се заклучи дека најголем дел од менаџерите од компаниите опфатени во ова истражување се задоволни од ефикасноста и ефективноста на герила маркетингот а мал дел не се задоволни. Повеќето сметаат дека овој вид на маркетинг има поголемо влијание и остава поголем впечаток на потрошувачите од традиционалниот маркетинг. Понатаму најголем дел од испитаниците сметаат дека герила маркетингот им носи помали трошоци а подобри резултати и сметаат дека герила маркетингот е вистински начин за креирање на траен впечаток за производот одосно во креирањето на бренд.

Комуникацијата е суштински збор во рамките на маркетингот, бидејќи основната цел на секоја маркетинг активност е да комуницира порака од испраќачот до примачот. Маркетинг комуникациите имаат за цел да ги информираат, убедуваат и потсетуваат тековните и потенцијалните потрошувачи преку маркетинг комуникациската порака. Грчкиот филозоф Сократ на својот студент Теаететус му рекол да го замисли умот како блок од восок на кој го ќе испечати она што го гледа или замислува. Што и да е нанесено на восокот, Сократ рекол, на тоа ќе се сеќава и ќе го знае, испечатената слика останува на восокот, но сè она што е избришано или нема да може да го импресионира, ќе го заборави и нема да го знае. Метафорично, маркетинг комуникациите имаат за цел да создадат порака која потрошувачот нема да може лесно да ја заборави.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. *Kenton, Will. "Guerrilla Marketing". Investopedia. Retrieved 2019-05-14.*
2. ^ *"What Is Guerrilla Marketing?". Creativeguerrillamarketing.com. Retrieved 2017-03-01.*
3. ^ Bernard Cova & Marcel Saucet, "The Secret Lives of Unconventional Campaigns: Street Marketing on the Fringe", Journal of Marketing Communications, 2014;Jay Conrad Levinson, 1984
4. ^ *Belch, Michael A.; Belch, George E. (2008-06-05), "Integrated Marketing Communications", The International Encyclopedia of Communication, John Wiley & Sons, Ltd, doi:10.1002/9781405186407.wbieci038, ISBN 9781405186407*
5. ^ What is Guerrilla Marketing, 2015
6. ^ Bourn, 2009
7. ^ Bourn, 2009
8. ^ *Josh Sanburn (2011-08-09). "The 25 Most Influential Business Management Books". Time. Retrieved April 12, 2016.*
9. ^ *Linda S. Wallace (March 12, 1989). "'Guerrilla marketing' gives small firms the edge". Lawrence Journal-World. Retrieved June 5, 2017.*
10. ^ *Greco, Susan (August 1995). "30 Seconds with Guerrilla Marketing's Guru". inc.com. New York City: Inc. Retrieved 26 June 2015.*
11. ^ Marcel Bernard Cova & Marcel Saucet, "The Secret Lives of Unconventional Campaigns: Street Marketing on the Fringe", Journal of Marketing Communications, 2014
12. ^ Jay Conrad Levinson, 1984
13. ^ Jump up to: **a b** Bernard Cova & Marcel Saucet, "The Secret Lives of Unconventional Campaigns: Street Marketing on the Fringe", Journal of Marketing Communications, 2014
14. ^ Jump up to: **a b** *Rossella Gambetti. "Ambient Communication: How to Engage Consumers in Urban Touch-Points". Retrieved April 12, 2016.*

15. ^ Jump up to: a b c Solomon, M., Marshall, G., Stuart, E. (2008). Marketing, Real People, Real Choices. Upper Saddle River, New Jersey, United States of America: Pearson Education.

16. ^ *Simon Chadwick And Nicholas Burton. "Ambushed!". Wall Street Journal. Retrieved April 12, 2016.*

17. ^ *Rebecca Cullers. "Nathan Sorrell, Nike's Fat Jogger, Vows to Get Thin". AdWeek. Retrieved April 12, 2016.*

18. ^ *Ekin Pehlivana; Pierre Berthonb; Mine Üçok Hughesc; Jean-Paul Berthond (2015). "Keeping up with The Joneses: Stealth, secrets, and duplicity in marketing relationships". Business Horizons. **58** (6): 591–598. doi:10.1016/j.bushor.2015.06.002.*

19. ^ *"Practical Ecommerce | Insights for Online Merchants". Webmarketingtoday.com. Retrieved 2017-03-01.*

20. ^ Baker, M. & Hart, S. (2008). The Marketing Book. (6th ed.). Oxford, England: Butterworth-Heinemann.

21. ^ Jump up to: a b c Jacobs, J. (2012). Faking it – how to kill a business through astroturfing on social media. Professional Updates Management, 64(9), 567-570.

22. ^ Berman M. (c2007). Street-Smart Advertising: How to Win the Battle of the Buzz. Plymouth, United Kingdom: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

23. ^ *"Street Marketing | What is Street Marketing?". Marketing-schools.org. Retrieved 2017-03-01.*

24. ^ Jump up to: a b *Borghini, Stefania; Visconti, Luca M.; Anderson, Laurel; Sherry Jr, John F. (2010). "Symbiotic postures of commercial advertising and street art: Implications for creativity". Journal of Advertising. **39** (3): 115–28. doi:10.2753/joa0091-3367390308. S2CID 2784881.*

25. ^ *Black; Neville (2009). "Fly-Posting: An Exploration of a 'Controversial' Medium". Journal of Marketing Communications. **15** (4): 209–226. doi:10.1080/13527260802091022. S2CID 167843516.*

26. ^ Marcel Saucet & Bernard Cova, 2014

27. ^ *Saucet, Marcel; Cova, Bernard (2014-03-18). "The Secret Lives of Unconventional Campaigns: Street Marketing on the Fringe by Bernard Cova, Marcel Saucet". SSRN 2411026.*

28. ^ *Goldberg, Lena G. (2014-11-06). "Taryn Rose Launches Dresr: Street Marketing a Luxury Brand - Case - Harvard Business School". Hbs.edu. Retrieved 2017-03-01.*

29. ^ Jay Conrad Levinson, 1984;Marcel Saucet & Bernard Cova, 2014

30. ^ Bernard Cova and Marcel Saucet, Unconventional Marketing: from Guerrilla to Consumer Made," in Routledge Companion on The Future of Marketing, Routledge, September 2013.

31. ^ *The Guerrilla Marketing Handbook*; Levinson, Jay Conrad; Godin, Seth; Mariner Books; November 1994; ISBN 0395700132; accessed March 2014.

32. ^ Jump up to: **a b c d** Bernard Cova and Marcel Saucet, Unconventional Marketing: from Guerrilla to Consumer Made," in Routledge Companion on The Future of Marketing, Routledge, September 2013

33. ^ *"Archived copy". Archived from the original on 2014-05-02. Retrieved 2017-03-01.*

34. ^ *The Hidden (In Plain Sight) Persuaders*; Walker, Rob; "The New York Times Magazine;" December 5, 2004; pg. 68

35. ^ *"Small Agency of the Year, Campaign of the Year: Definition 6's 'Happiness Machine'". adage.com. Retrieved 2016-03-31.*

36. ^ *Boston Bomb Scare* Archived 2012-08-27 at the Wayback Machine; article; CNN News online; retrieved March 2014.

37. ^ *"Houston Issues Ticket To A MINI Cooper Parked On A Wall". Bmwblog.com. 2013-01-10. Retrieved 2017-03-01.*

38. ^ *Krotoski, Aleks (2006-12-11). "New Sony viral marketing ploy angers consumers". The Guardian. London. Retrieved 2010-05-26.*

39. ^ Douglas West, John Ford, (2001), Advertising agency philosophies and employee risk taking, Journal of Advertising 30, no. 1: 77–91

40. ^ *Mark Sweney. "Dr Dre beats Olympic brand police by sending headphones to Team GB | Media". The Guardian. Retrieved 2017-03-01.*

41. ^ *"How to Pull Off a Guerrilla Marketing Campaign". Entrepreneur. 2010-04-19. Retrieved 2016-03-31.*

42. ^ *Levinson, Jay Conrad (2003-11-17). "Guerrilla Marketing in a Tough Economy". Entrepreneur. Retrieved 2016-03-31.*

43. ^ *"Too Far? Alluring Ads Entice You to Travel". ABC News. 2009-05-15. Retrieved 2016-03-31.*

Прилог 1.

Анкетен прашалник

Прашање 1: Дали користите Герила-маркетинг во вашите маркетинг кампањи?

а) Да

б)Не

в) Понекогаш

Прашање 2: Дали сте задоволни од ефектите кои ги дава овој вид на маркетинг?

а) Да

б) Не

в) Не користам

Прашање 3: Дали овој вид на маркетинг според вашите проценки има поголемо влијание од останатите видови на маркетинг?

а)Да

б)Не

Прашање 4: Дали сметате дека користењето на герила ќе Ви влијае на намалување на трошокот во маркетинг кампањите?

а)Да

б)Не

Прашање 5: Дали сметате дека герила маркетинг е лесен начин да се воспостави успешна комуникација со потрошувачите?

а)Да

б)Не

Прашање 6: Дали сметате дека герила маркетингот ќе помогн во креирањето на бренд?

а)Да

б)Не

Прашање 7: Дали сметате дека Герила маркетингот има негативни ефекти ?

а)Да

б)Не

Прашање 8: Дали користите традиционален маркетинг?

а)Да

б)Не

Прашање 9: Дали сметате дека традиционалениот маркетинг е поупешен од герила маркетингот?

а)Да

б)Не

Прашање 10: Дали сметате дека герила маркетингот ќе Ви даде предност пред конкуренцијата, бидејќи ќе остави трен печат кај потенцилајниот потрошувач.

а)Да

б)Не