



טיטאן הינה חברת מיתוג בינלאומית המעניקה קשת רחבה של פתרונות מיתוג וציבוב. אנו יוצרים, מפתחים ומטפחים מותגים אפקטיביים עבור חברות ומוצרים בשוק המקומי ובשווקים הגלובליים.

הרשמה לניוזלטר RSS שלח לחבר גליונות קודמים הצטרף לדף הפייסבוק שלנו

שיווק גרילה - מה זה זה?

גרילה (מספרדית, מלחמה קטנה) היא תורת לחימה שמתבססת על יכולות במקום על משאבים. במקומות שבהם מערך השיווק הסדיר מתקשה לפתור, להגיע, לנצח, לבלוט או להגיע להישגים, שיווק הגרילה נעזר בנסיון, מודיעין, טכנולוגיה, כישרון, ידע ותחבולות - כדי להגיע לתוצאות.

בכל מקום שבו אנו נתקלים במהלך שיווקי חדשני, שטרם נראה, מרגש, לפעמים ילדותי, לפעמים פורץ דרך, אנחנו יכולים לראות תגובות של התלהבות, של באזז, של תחושות שקשה לקבל מפרסום קונבנציונאלי.

שיווק גרילה יכול להתבצע במדיה רגילה ע"י שימוש חריג וחדשני (לחצו כאן ע"מ לראות דוגמאות רבות לכך). הוא יכול להתבצע גם ע"י המצאה של מדיה חדשה שלא הכרנו לפני כן כמדיה (הנה דוגמאות אחרות לעניין הזה) והוא יכול לשלב (קרוס-מדיה) בין השטח, האינטרנט, הסלולר, המדיה החברתית ונקודות המכירה - בצורה שנוגעת לצרכן באופן חדש. (הנה לינק למהלך שעשתה נייקי עם GPS ומפת ניו-יורק).



איך עושים את זה?

כדי להגיע לתוצאות חזקות מבלי להגדיל את המשאבים, ישנן כמה דרכים. כולן כוללות **שינוי קטן בתהליכי העבודה** המקובלים. השינויים הקטנים, **הזהה קטנה של ההגה** בתהליכי העבודה כשמתכננים מהלך שיווקי, מובילים **לתוצאות חדשות** ומעניינות.

לדוגמא:

- קבלת בריף במייל יכולה להוביל לתוצאה שונה מבריף שהועבר בשטח, שבו מיועדת הפעילות להתרחש.
- העברת בריף אסטרטגי יכולה להיות מאוד יעילה ושונה.
- כשמתארים לפרטי פרטים את סדר היום של קהל היעד, במה הוא מתבייש, איך קוראים לו ואיך הוא אוכל, ישן, מנשק, נוהג וממתין בתור.
- מודיעין בנוגע למיקומים או התנהגות שיווקית של המתחרים יכול להוליד רעיונות מקסימים.
- היכרות עם תחבולות שונות בתנאים דומים - יכולים ליצור מהלכים מעניינים לא פחות.

הנה דוגמא למהלך שהגורילז מבצעים בימים אלו ברשת למטייל - באפס עלויות ותוצאות טובות מאוד.

רשת למטייל מייבאת ומשווקת מוצרי אאוטדור למטיילים ותרמילאים, ב-16 סניפים ברחבי הארץ.

ההחלטה לקדם את פוליסות ביטוח המטיילים שלה הגיעה אלינו כבריף:

- מינימום פגיעה ברצפת המכירה (כמובן שמיד חיפשנו פתרונות בתקרה).
- מינימום עלויות (מה שמוציא דיילים או הפקות יקרות מסדר היום).
- תוצאות ביעדי מכירת פוליסות (בסניפים ישנן עמדות ישירות לרכישת פוליסה).

הפעילות שבתמונה מבוססת כולה על חומרי גלם ואנשים שנמצאים כבר ברשת, כלומר 0 עלויות.

אנחנו מצרפים את הדוגמא הזו עבור כל מי שצריך להילחם על תשומת לב בתערוכות, כנסים ובכלל, לכל מי שרגיל לעבוד ולייצר חומרים שיווקיים ע"פ תרגולות ותבניות. בואו נתרגש קצת כמו ילדים.

<http://www.youtube.com/watch?v=ZVLzTfuo-9M>



דוגמא נוספת היא של מהלך שהגורילז התבקשו לעשות עבור חברות הסלולאר בביתן הישראלי בתערוכת הענק 3GSM.

לקראת התערוכה ביקשו **מכון הייצוא** ליצור באזז סביב הביתן של ישראל בהשקעה נמוכה. במהלך יומיים צולמו כל המנכ"לים של 60 החברות המציגות בתערוכה, כשהם מקישים או מפיקים צליל מהסלולרי שלהם.

את הצלילים לקחנו להלחנה ועיבוד - והם הפכו למעין שיר חדש. את השיר ניתן היה להוריד כרינגטון במהלך התערוכה דרך קוד QR ואת הסרטון הזה הפצנו (בסיוע החברות המציגות) במדיה החברתית - בעיקר ב-Linked In - לקראת התערוכה.

http://www.youtube.com/watch?v=a_sL69pYk8Y#t=17s

חברת טיטאן וחברת הגורילז שותפים בימים אלו ליצירת מהלכים שיווקיים פורצי דרך ואפקטיביים לחברות מובילות (B2B ו-B2C כאחד) שרוצות לצאת מהקופסא, להגיע לקהל היעד באופן ממוקד ובתקציב שפוי.



לצפייה בפרופיל שלנו: TITANBrandWise



נשמח לפגוש אותך בעמוד הפייסבוק

לחץ כאן להצטרפות לעמוד