

Guérilla Marketing

Titre : - Guérilla Marketing: c'est arrivé !!!!!

Auteurs):

Mr.Vishal Garg

Professeur adjoint

Université Maharishi Markandeshwar

09354654542, 01735277157

contactvishalgarg@gmail.com

1-143 / 144 NetaJi Subhash Street, Chhachhrauli - 135103

Distt: - Yamunanagar

Haryana

M. Egipsy Jerson

Professeur adjoint

Université Maharishi Markandeshwar

egijerson@yahoo.co.in

09592289481

C / O Mr SP Sharma, R.No 50, Siège du HRTC

Arrêt de bus principal Shimla

Himachal Pardesh

Guerilla Marketing : c'est arrivé !!!!!

Abstrait

De nos jours, la plupart des entreprises se préoccupent du développement et de l'utilisation des meilleures stratégies de marketing. Les approches marketing traditionnelles telles que la télévision, la radio et similaires perdent progressivement de leur efficacité et cela a nécessité la nécessité d'avoir une stratégie de marketing qui atteindrait facilement le public cible. Ces dernières années ont vu une augmentation de la variété des stratégies de marketing et des médias.

Le succès d'une stratégie marketing dépend beaucoup de la mesure dans laquelle elle est capable de convaincre les clients cibles et c'est ici que *Guerilla Marketing* aura un impact majeur. *La guérilla marketing se* préoccupe de l'utilisation des services de ses pairs, pour convaincre le public cible. La principale préoccupation des entreprises employant *Guerilla Marketing* est de savoir comment rendre leur message mémorable afin de gagner des profits et de la bonne volonté au plus bas coût possible en utilisant efficacement le temps, l'énergie, l'imagination et la créativité.

Il n'est pas rare de trouver des gens dans *Guerilla Marketing* , interceptant ou contactant le public cible dans des lieux publics et parfois ils peuvent même donner des produits (échantillons) dans les écoles, les collèges, les bureaux et tout autre endroit où le public cible est facilement disponible. . Des approches plus innovantes du *marketing de guérilla* utilisent désormais des technologies numériques mobiles de pointe pour vraiment engager le consommateur et créer une expérience de marque mémorable.

Cette étude se concentre sur l'efficacité du *marketing de guérilla* et pour accroître l'acceptation et le degré d'utilisation des services d'information dans leurs groupes cibles pertinents.

Guerrilla Marketing-Introduction

Guerrilla Marketing n'a pas de définition universelle qui décrirait la pleine échelle des caractéristiques, car ce domaine de marketing se développe encore au fil du temps et n'a pas jusqu'à présent une aussi longue histoire que le marketing lui-même. Cependant, le marketing de guérilla peut être défini comme un terme pour les campagnes de marketing non traditionnelles ou furtives. Le marketing de guérilla peut être défini plus spécifiquement comme un marketing agressif, très ciblé et parfois subversif; campagne promotionnelle au niveau de la rue destinée à créer des rencontres inattendues et mémorables entre un produit et ses consommateurs (Mohawk Paper Mills, Inc., 2006). Les spécialistes du marketing de guérilla veulent augmenter le maximum d'attraction - ce fait est soutenu par la définition du marketing de guérilla comme un marketing ou un coup non conventionnel conçu pour attirer un maximum d'attention (Media Smart UK, 2008).

Le terme marketing de guérilla a été utilisé par Jay Conrad Levinson , qui est considéré comme l'un des fondateurs de cette zone de marketing et il est souvent appelé comme un gourou du marketing de guérilla. Levinson, l'auteur d'un certain nombre de livres sur Guerrilla Marketing et propriétaire d'un serveur sur Guerrilla Marketing - www.gmarketing.com , publie des articles et des livres sur Guerrilla Marketing en tant que type d'approche marketing pour les petites entreprises en concurrence avec les grandes organisations dans un domaine de domaine du marketing des idées innovantes et parfois extrêmes (Delana, 2008).

La publicité jusqu'à la fin des années 1970 était principalement influencée par l'accent mis sur le profit avec souvent un manque de créativité, comme le décrit Delana 2008. L'objectif principal de la promotion a changé pour devenir plus éducatif que divertissant et engageant au cours de la première moitié du 20e siècle. Au fil du temps, les annonceurs ont remarqué que leurs techniques publicitaires devenaient moins efficaces.

Jay Conrad Levinson a publié le livre intitulé Guerrilla Marketing en 1984 et a introduit un concept de marketing pour les petites entreprises avec un budget limité et des attentes élevées en matière de résultats en recevant une réponse positive éminente du public. Pour la première fois, les petites entreprises ont pu gagner autant d'attention que les grands acteurs (Delana, 2008). Guerrilla Marketing a été appliqué depuis lors par de nombreuses entreprises dans différentes industries ciblant un public cible différent.

Guerilla Marketing est un expert en technologie .

Certains types de technologie peuvent être le meilleur ami d'un Guérilla. C'est cette technologie qui permet aux efforts de marketing de retourner des résultats phénoménaux. Prenez par exemple le marketing par e-mail. De retour dans «le jour», un spécialiste du marketing légitime pourrait envoyer un e-mail textuel à une liste qualifiée et obtenir des résultats étonnants. L'envoi d'une «carte postale vidéo» à un prospect peut également donner des résultats étonnants. Même si les gens ne sont pas intéressés par votre message, ils sont impressionnés par la technologie et écouteront ce que vous avez à dire.

Canaux de communication pour Guerrilla Marketing Online

Voici quelques-uns des canaux de communication pour le marketing en ligne Guerilla.

- 1. Site Web d'entreprise**
- 2. Site Web du produit**
- 3. Email**
- 4. Réseaux sociaux**
- 5. RSS**
- 6. Messagers instantanés**
- 7. Téléphones portables**

8. **Jeux en ligne**
9. **Moteurs de recherche**

Les guérillas ne sont pas des adeptes, mais des leaders.

À ce jour, le marché n'a pas besoin de plus de followers, il a plutôt besoin de plus de leaders. Il a besoin de plus de personnes qui utilisent la créativité et l'ingéniosité pour fabriquer un meilleur produit à un prix plus abordable.

Types de marketing de guérilla.

1. Marketing viral

Le marketing viral est essentiellement toute technique de marketing qui incite des sites Web ou des utilisateurs à transmettre un message marketing à d'autres sites ou utilisateurs, créant une croissance potentiellement exponentielle de la visibilité et de l'effet du message (Anvil Media, Inc., 2009). Le marketing viral est basé sur l'hypothèse que les gens aiment partager du contenu intéressant et divertissant et qu'ils le font volontairement et sans persuasion de l'environnement extérieur. Le marketing viral crée donc le contenu à partager et très souvent aussi des fonctions ou des outils pour partager facilement le contenu.

Une campagne virale ne peut pas être planifiée ou prédite, mais elle est très attendue par les spécialistes du marketing. (Delana, 2008)

Le marketing viral peut également utiliser un élément d'exclusivité où seul un nombre limité de personnes ont accès à certains contenus, à certaines applications ou à certains produits. Les spécialistes du marketing veulent accroître l'intérêt et l'attraction du public cible. On peut généralement identifier le marketing viral sur Internet en utilisant l'un des trois types d'utilisation technologique :

1. Email
2. E-mail + site web
3. Site Web avec recommandations quoi faire / quel site visiter

2. Marketing d' infiltration

Le marketing d'infiltration, également connu sous le nom de marketing buzz ou marketing de bouche à oreille (WOM), est une technique de marketing pour créer un buzz sur le produit et accroître la sensibilisation et l'attrait pour acheter le produit (Delana, 2008). Le buzz marketing peut impliquer l'éducation et la formation de leaders d'opinion et les amener à diffuser des informations sur un produit ou un service aux gens de leurs communautés. Le marketing de bouche à oreille est une référence au passage d'informations d'une personne à une autre. Les techniques du WOM sont souvent utilisées non seulement dans la communication orale mais aussi sur Internet en utilisant des sites de réseaux sociaux (Facebook k , MySpace , Twitte r , YouTube ...) et des blogs.

3. Publicité pour l'emballage des tissus

La publicité sur les emballages de tissus ou les emballages de tissus fait référence à la technique publicitaire utilisée en premier lieu par les japonais. L'idée est de placer la publicité dans des mouchoirs en papier, et comme c'est un produit très utile, il reste généralement avec les gens jusqu'à ce qu'il soit utilisé. (Philippine Business, 2008 8). La technique est utilisée dans de nombreux pays et gagne, selon Delana, 2008 8 , une efficacité publicitaire plus élevée que les dépliants imprimés classiques. Les produits qui peuvent être utilisés pour cette technique publicitaire ne se limitent pas seulement aux tissus, mais la campagne dépend souvent fortement du coût des produits et de la valeur pour leur public cible. La publicité du pack de mouchoirs n'a pas, selon la recherche de données secondaires sur Internet, de forme particulière dans le marketing Internet. Cependant, il est possible de fournir gratuitement des produits en ligne comprenant des publicités.

Exemple de publicité pour l'emballage de tissus



4. Marketing expérientiel

Le marketing expérientiel, ou marketing d'expérience client, est une sorte de marketing de guérilla qui relie les gens au produit par expérience (Philippine Business, 2008). Comme l'indiquent les ressources secondaires, l'élément crucial du marketing expérientiel est de laisser le public cible interagir avec le produit, ce qui lui permet de connaître le produit avant l'achat potentiel.

Les expériences personnelles aident les gens à se connecter à une marque et à prendre des décisions d'achat intelligentes et éclairées. Le terme «marketing expérientiel» fait référence aux expériences réelles des clients avec la marque / le produit / le service qui stimulent les ventes et augmentent l'image de marque et la notoriété. (Hauser, 2008)

Le marketing expérientiel est très souvent appliqué sur Internet aux produits qui peuvent être achetés et utilisés à l'aide d'un ordinateur. En offrant une version d'essai pour une utilisation gratuite du produit (principalement un logiciel ou un service Internet) sans obligation d'achat futur, les spécialistes du marketing peuvent obtenir une réponse plus élevée du public cible et une augmentation des ventes. Les principaux éditeurs de logiciels comme Microsoft ou Apple proposent des téléchargements d'essai de leur produit en échange d'informations de contact pour d'autres possibilités de communication marketing.

Cependant, ce type de marketing n'est pas par ses principes une campagne de marketing de guérilla. Cependant, le développement continu de nouvelles technologies pour la conception de sites Web, en particulier ce que l'on appelle les applications Internet riches (RIA), permet aux concepteurs de sites Web de créer des sites Web qui augmentent l'expérience client de manière non traditionnelle, comme par exemple le nouveau micro-site Web de Mercedes-Benz montre sur son site Internet de la limousine Mercedes Classe E disponible sur [le site Internet de Mercedes-Benz](#).

Exemple de marketing expérientiel



5. Présumer la commercialisation

Le marketing de présomption est basé sur la pensée, selon Philippine Business, 2008 , que les gens doivent ressentir la présence du produit. L'entreprise utilise le marketing présumé pour augmenter l'exposition et la reconnaissance du produit dans les lieux publics, comme cela est très souvent réalisé lors de festivals, d'émissions de télévision ou par le placement de produit dans les films. Le marketing présumé peut être appliqué sur Internet en plaçant les visuels ou les notes sur le produit sur les réseaux sociaux comme Twitter , Facebook et autres. Cependant, les caractéristiques du marketing présumé ne différencient pas clairement ce type de marketing de la publicité classique extérieure, intérieure ou d'autres types de formes publicitaires classiques. La section Constats analysera donc les caractéristiques du Guerrilla Marketing et son application aux différents types de marketing présentés ici, tels qu'ils sont publiés sur des serveurs de sites Web de marketing professionnels.

6. Embuscade Marketing

Le marketing d'embuscade peut être défini comme une tactique par laquelle une entreprise tente de tendre une embuscade ou de saper les activités de parrainage d'un rival qui détient les droits légaux de parrainer un événement; implique souvent de créer le sentiment qu'ils sont, et non le sponsor réel, associés aux propriétaires de l'événement ou de l'activité (Chadwick, 2004).

7. Astroturfing

L'astroturfing est une sorte de marketing de guérilla qui donne l'impression d'être spontané et dominant dans la scène. (Philippine Business, 2008). Les techniques sont très souvent utilisées sur les blogs qui sont en fait fournis par des personnes financées par une entreprise qui vend le produit particulier. Il y a déjà eu des situations identifiées où l'Astroturfing a été utilisé pour la promotion de politiciens pendant les campagnes politiques. Les blogs appartenant aux astroturfeurs sont

souvent appelés «flogs» - ce qui signifie de faux flogs (Delana, 2008). L'astroturfing par ses caractéristiques peut être inclus dans le cadre de Guerrilla Marketing Online - Les campagnes de marketing de guérilla effectuées sur Internet.

C caractéristiques du marketing de guérilla , par opposition à la commercialisation traditionnelle?

Le marketing de guérilla diffère de douze façons.

- 1) Le marketing traditionnel utilise un budget aussi important que possible; le marketing de guérilla substitue le temps, l'énergie et l'imagination à l'argent.
- 2) Le marketing traditionnel s'adresse aux grandes entreprises; marketing de guérilla, aux propriétaires de petites entreprises avec un grand rêve mais pas une grosse bankroll.
- 3) Le marketing traditionnel mesure l'efficacité des ventes; marketing de guérilla, avec des bénéfices.
- 4) Le marketing traditionnel est basé sur l'expérience et ensuite sur le jugement qui implique des conjectures. Le marketing de guérilla est basé sur la psychologie - les lois du comportement humain qui déterminent les modèles d'achat.
- 5) Le marketing traditionnel recommande aux entreprises d'augmenter leur production puis de se diversifier en proposant des produits et services connexes. Le marketing de guérilla recommande que vous puissiez maintenir votre niveau d'excellence en vous concentrant sur l'écriture de vos livres et en ne vous diversifiant que si vous pouvez créer une synergie qui aide à vendre vos livres sans abaisser leur qualité.
- 6) Le marketing traditionnel encourage la croissance linéaire en ajoutant de nouveaux clients. Le marketing de guérilla encourage également à attirer de nouveaux clients, mais vous recommande de développer votre entreprise de manière exponentielle en utilisant le service et le suivi pour créer plus de

transactions, des transactions plus importantes et des références de vos clients actuels.

- 7) Les défenseurs traditionnels du marketing détruisent la concurrence; le marketing de guérilla vous invite à coopérer avec vos concurrents et à créer des opportunités gagnant-gagnant avec d'autres auteurs.
- 8) Le marketing traditionnel estime qu'une seule arme marketing peut fonctionner; le marketing de guérilla croit en la synergie créée par une combinaison d'armes.
- 9) Le marketing traditionnel exhorte les entreprises à compter leurs recettes mensuelles pour voir combien de ventes elles ont réalisées; guerrilla marketing vous recommande de compter le nombre de relations que vous établissez chaque mois, car chaque relation peut générer de nombreux reçus.
- 10) Dans le passé, le marketing traditionnel n'encourageait pas l'utilisation de la technologie car elle était trop compliquée, coûteuse et limitée; le marketing de guérilla a toujours adopté la technologie parce qu'elle est simple à utiliser, à un prix raisonnable et sans limites dans son potentiel.
- 11) Le marketing traditionnel identifie une poignée d'armes de commercialisation qui sont relativement coûteuses; le marketing de guérilla commence avec une base d'une centaine d'armes, dont plus de la moitié sont gratuites, et vous invite à en créer d'autres .
- 12) Le marketing traditionnel intimide les propriétaires de petites entreprises car il est enveloppé de mystique et de complexité; le marketing de guérilla enlève la mystique et vous donne le contrôle.

Les secrets du marketing Guerilla.

1. **Engagement** : Il faut savoir qu'un programme de marketing médiocre avec un engagement toujours prouver plus rentable qu'un programme de marketing brillant sans engagement. L'engagement fait bouger les choses

2. **Investissement** : Le marketing est pas une dépense, mais un investissement - si vous le faites correctement.
3. **Cohérent** : il faut un certain temps aux prospects pour vous faire confiance et si vous changez votre marketing, vos médias et votre identité, vous avez du mal à faire confiance. La retenue est un grand allié de la guérilla. La répétition en est une autre.
4. **Confiant** : les gens fréquentent les entreprises dans lesquelles ils ont confiance.
5. **Patient** : à moins que la personne qui dirige votre marketing ne soit patiente, il sera difficile de pratiquer l'engagement, de considérer le marketing comme un investissement, d'être cohérent et de confier les perspectives. La patience est une vertu de guérilla.
6. **Assortiment** : les guérilleros savent que les armes de marketing individuelles fonctionnent rarement seules. Mais les combinaisons marketing fonctionnent. Un large éventail d'outils marketing est nécessaire pour courtiser et gagner des clients.
7. **Pratique** : les gens savent maintenant que le temps n'est pas de l'argent, mais qu'il est bien plus précieux que de l'argent. Respectez cela en étant facile à faire des affaires avec et à gérer votre entreprise pour la commodité de vos clients, pas de vous-même.
8. **Par la suite** : les bénéfices réels surviennent après que vous ayez effectué la vente, sous la forme d'une entreprise de répétition et de référence. Les non-

guérilleros pensent que le marketing prend fin lorsqu'ils ont fait la vente. Les guérilleros savent que c'est là que le marketing commence

9. **Étonnement** : il y a des éléments de votre entreprise que vous tenez pour acquis, mais les prospects seraient étonnés s'ils connaissaient les détails. Assurez-vous que tout votre marketing reflète toujours cette stupéfaction. C'est toujours là

10. **Mesure** : vous pouvez réellement doubler vos bénéfices en mesurant les résultats de votre marketing. Certaines armes ont fait mouche. D'autres ratent la cible. À moins que vous ne mesuriez, vous ne saurez pas lequel est lequel.

11. **Je ARTICIPATION** : Cela décrit la relation entre vous et vos clients - et il est une relation. Vous prouvez votre implication en effectuant un suivi; ils prouvent le leur en condescendant et en vous recommandant.

12. **Dépendant** : Le travail de la guérilla n'est pas de rivaliser mais de coopérer avec d'autres entreprises. Les commercialiser en échange de leur commercialisation. Établissez des liens avec les autres. Devenez plus dépendants du marché et investissez moins.

13. **Armement** : L'armement est défini comme «l'équipement nécessaire pour mener et gagner des batailles». L'armement des guérilleros est la technologie: ordinateurs, logiciels actuels, téléphones portables, téléavertisseurs, télécopieurs. Si vous êtes technophobe, voyez un rétrécissement techno.

14. **Consent** : Dans une ère de marketing d'interruption continue, la clé du succès est d'abord d'obtenir le consentement pour recevoir vos supports marketing, puis de commercialiser uniquement auprès de ceux qui vous ont

donné ce consentement. Ne gaspillez pas d'argent sur des gens qui ne vous le donnent pas.

15. **Augmenter** : Pour réussir en ligne, augmentez votre site Web avec une promotion hors ligne, une maintenance constante de votre site, la participation à des groupes de discussion et des forums, des courriels, la fréquentation de la salle de discussion, la publication d'articles, l'organisation de conférences et un suivi rapide.

De nombreuses guérillas en démarrage dirigent désormais des entreprises très performantes en raison de leur accent sur un ou plusieurs des points discutés ci-dessus. Les spécialistes du marketing de guérilla comprennent que les mots seuls ne suffisent pas pour assurer le succès du marketing. La présentation des mots doit être aussi finement exécutée que les mots eux-mêmes. Les guérilleros comprennent que le design n'est pas un mystère, ni un remède universel. La conception est plutôt une compétence commerciale fondamentale qui peut être maîtrisée lorsque les bonnes ressources sont choisies correctement .

Succès marketing HSBCs Guerilla !!!

HSBC a été confrontée au problème de l'augmentation de la fidélité de ses clients à une époque où des banques régionales agressives et de plus en plus de dirigeants retranchés faisaient leur apparition dans toute la ville de New York . Il lui fallait donc rendre crédible la déclaration de positionnement HSBC - "**La banque locale du monde**" - dans cette métropole animée. Pour le chiffrer , HSBC a cherché à toucher physiquement 80 000 New-Yorkais et à en impressionner 15 autres millions. Les clients de HSBC représentent un échantillon représentatif des New-Yorkais, notamment des banquiers de Wall Street, des restaurateurs de Chinatown et des familles de l' Upper West Side . Mais peu importe qui ils sont, ils savent tous que la connaissance est le pouvoir et que la connaissance locale - où manger, quoi faire, comment s'y rendre - est la clé de leur ville . Mettre les deux

Checker Cabs joliment rénovées dans les couleurs rouge et blanc de HSBC sur la route aurait été une belle pièce d'extérieur qui attire l'attention. Mais cela n'aurait pas été suffisant pour Renegade. Ainsi, un programme HSBC BankCab avec des couches a été créé.

La recherche originale de BankCabbie et un concours ont permis de trouver le chauffeur de taxi le plus compétent et le plus engagé à New York. C'était un événement fait pour les médias, excitant la presse et garantissant plus de 18 millions d'impressions RP. Imaginez maintenant obtenir un tour gratuit dans la BankCab (parce que vous êtes un client chanceux de HSBC), et le chauffeur sait non seulement où il va, mais peut également vous donner des suggestions de restaurants, de théâtres ou de tournées. Connaissances locales en effet! La deuxième année du programme a apporté le concept Ride Free with HSBC à un public encore plus large. Les équipes de rue ont posé des questions triviales à New York au public et tous ceux qui ont répondu correctement ont reçu un trajet gratuit en métro: 25 000 au total. En plus de cela, pendant 12 jours d'amnistie, les taxis étaient disponibles pour des trajets gratuits pour tous les New-Yorkais.

C'était aussi simple que d'entrer et de faire un tour gratuit. La BankCab a été l'un des programmes de marketing les plus efficaces et les plus rentables de l'histoire de HSBC. Il a remporté sept prix, près d'un dans chaque catégorie, y compris le Guerrilla Marketer of the Year de BRANDWEEK, un Reggie d'or pour l'idée la plus innovante et un EX d'argent pour la meilleure promotion de marketing mobile. Le BankCab a été un succès pour HSBC à la fois en externe et en interne, encourageant la fidélité des clients actuels, suscitant l'intérêt des prospects et améliorant même le moral des employés.

Les 10 commandements du marketing de guérilla

Guerrilla Marketing Design est plus une attitude qu'un système de faire et à ne pas faire. C'est une attitude qui met l'accent sur la livraison efficace et mémorable d'information.

Premier commandement: déterminé

Les spécialistes du marketing de guérilla considèrent le design non pas comme une question de goûts et de dégoûts subjectifs, mais comme un outil stratégique destiné à atteindre des objectifs spécifiques. Les guérilleros évitent les décorations inutiles. Chaque marque sur la page doit avoir un but. Les guérilleros prennent des décisions de conception en fonction de l'efficacité avec laquelle leurs conceptions communiquent le message souhaité à un public spécifique. La conception de Guerrilla Marketing commence par un plan, basé sur une analyse minutieuse du message, du public et de la concurrence.

Deuxième commandement: reconnaissance

Les guérilleros refusent de se perdre dans la foule. Ils savent qu'il vaut mieux se démarquer et être reconnu plutôt que confondu avec leurs concurrents. Les guérilleros reconnaissent que leurs clients et prospects sont bombardés de milliers de messages concurrents chaque jour. En conséquence, les guérilleros choisissent des couleurs, des polices de caractères et des mises en page qui projettent une image distincte facilement reconnaissable qui distingue leur message et reflète fidèlement leurs valeurs. Leurs créations projettent une image cohérente tout au long de leur marketing. La cohérence est obtenue en utilisant une combinaison unique de couleurs, de type et de mise en page tout au long de leurs communications imprimées et en ligne. Cette cohérence multiplie l'impact de leurs dollars marketing.

Troisième commandement: lisible

Guerrilla Marketing Design est une conception conviviale. Que les lecteurs reconnaissent les guérillas sont pressés et que tout e à inter Feres avec des sabotages de lecture facile de la livraison de leur message. Les guérilleros facilitent la lecture en accordant une attention particulière aux choix de caractères, de taille de caractères et d'espacement des lignes. Ils prennent grand soin de l'espacement, de la césure et de la ponctuation. Ils évitent soigneusement les pièges de conception tels que la mise en majuscules des mots ou l'utilisation excessive de texte blanc placé sur des arrière-plans gris ou noirs. La couleur ne doit jamais interférer avec une lecture facile.

Quatrième commandement: emphase

Les guérilleros savent quand chuchoter, quand crier. Ils utilisent le design pour aider les lecteurs à séparer les idées importantes des faits importants. Ils utilisent les outils des accents pour rendre la hiérarchie des informations de leur message immédiatement reconnaissable.

Cinquième commandement: simplicité

Conception de guérilleros pour simplifier. Les concepteurs de marketing de guérilla se rendent compte que les lecteurs peuvent rapidement perdre leur intérêt lorsqu'ils lisent un texte étendu, comme des articles, des bulletins d'information ou des propositions. En conséquence, les guérilleros maintiennent l'intérêt du lecteur en divisant les informations en morceaux gérables de la taille d'une bouchée en utilisant des techniques telles que les séquences , les sous-titres , les listes et les barres latérales. La simplicité implique également la retenue . Les spécialistes du marketing de guérilla reconnaissent que «moins c'est plus» quand il s'agit de mettre l'accent. Ils font preuve d'une extrême discrétion avant de faire des choix de police de caractères, de taille de texte, de style de texte ou de couleur. Les guérilleros

reconnaissent qu'une photographie exceptionnelle communique plus de trois photographies moyennes.

Sixième commandement: communication instantanée

Guerrilla Marketing Design est visuel. Les guérilleros s'efforcent de remplacer les mots et les phrases par des visuels narratifs. Il s'agit notamment de graphiques, graphiques, listes, organigrammes, tableaux et chronologies qui communiquent en un coup d'œil. Les guérilleros utilisent des visuels pour communiquer rapidement des comparaisons, des relations et des séquences.

Septième commandement: efficace

Guerrilla Marketers sont penny-pinchers. Ils choisissent des formats et des dessins faciles à produire, à imprimer et à distribuer. Les guérilleros maîtrisent leur logiciel et profitent de fonctionnalités telles que les styles de texte et les raccourcis clavier. Les guérilleros choisissent des conceptions qui communiquent le maximum d'informations au plus grand nombre de clients et prospects au moindre coût possible. Les guérilleros comprennent que deux couleurs bien utilisées communiquent mieux que quatre couleurs mal utilisées, ce qui réduit considérablement les coûts d'impression. Ils utilisent les dernières technologies, comme l'automobile - répondeurs, e-mail, l'Internet, les fichiers Acrobat PDF et d'impression à la demande, de tirer parti de leur budget marketing.

Huitième commandement: limitations

Les guérilleros comprennent que le design a ses limites. Le design n'est pas une panacée. Les guérilleros reconnaissent que le design ne peut pas compenser un manque de planification ou un manque de contenu significatif. Des polices de caractères fantaisistes, des couleurs vives et des mises en page attrayantes sont parfaites en l'absence de messages méchants et ingénieux délivrés au bon public, au bon moment, au moindre coût possible.

Neuvième commandement: délégation

Les Guerrilla Marketers sont les maîtres de la délégation. Ils embauchent des designers professionnels et des photographes pour créer des éléments de conception à longue durée de vie (logos, modèles et photographies), mais réalisent eux-mêmes une grande partie de la production quotidienne. De même, ils embauchent des concepteurs et des programmeurs Web pour configurer leurs sites Web, mais font leurs propres mises à jour de routine.

Dixième commandement: l'artisanat

Guerrilla Marketers sont de fiers parents et y travaillent dur . Ils sont passionnés par l'intégrité de leurs créations. Ils reconnaissent que de minuscules détails peuvent nuire à l'efficacité de leur message. Ils investissent dans l'amélioration de leurs compétences et choisissent les meilleurs outils. Les guérilleros refusent de faire des compromis. Quand ils manquent d'espace, ils éditent jusqu'à l'os - éliminant sans pitié les idées, les phrases et les mots inutiles - plutôt que de réduire la taille des caractères ou l'espacement des lignes afin de «tout rentrer».

Une note de prudence sur Guerilla Marketing.

Le marketing de guérilla est souvent non testé et énervé, ce qui signifie qu'il peut se révéler infructueux, voire pire, un retour de flamme. Le chaos s'est produit au début de 2007 après qu'une firme de publicité de Boston ait engagé deux hommes pour distribuer 40 boîtes clignotantes sur les ponts et autres lieux publics de la ville afin de promouvoir un programme de fin de soirée sur Cartoon Network de Turner Broadcasting System. Les responsables de la ville ont appelé l'unité explosive après qu'un banlieusard suspect ait trouvé l'un des colis en surplomb dans une station de métro.

La ville a fermé les autoroutes et les métros pendant que les responsables de l'application des lois recherchaient d'autres appareils. Il s'est avéré que des boîtes

similaires avaient été plantées dans d'autres grandes villes, notamment Atlanta, Philadelphie et San Francisco. Le SCT et l'agence de publicité ont suscité de vives critiques de la part des autorités municipales, des éducateurs en marketing et des professionnels du marketing.

Conclusion :

Maîtriser le marketing guérilla n'est pas simplement apprendre sans faire. Car la maîtrise de la guérilla marketing a de l'action à la base. Sans action, il ne peut y avoir de maîtrise. Sans action, il n'y a que l'illusion de la maîtrise mais jamais les résultats, jamais les fruits d'avoir maîtrisé ce que les autres ne font que faire.

Les guérilleros comprennent qu'il y a deux réalités dans la vie. Le principal est l'illusion. Le mineur est la réalité. Plus les deux sont proches dans votre propre vie, plus vous êtes sage, mieux vous êtes prêt à réussir.

Une clé de la maîtrise est de reconnaître chaque réalité pour ce qu'elle est. Acheter dans l'illusion et la confondre avec la réalité est une illusion. Cette illusion n'est pas une illusion. Maintenant que vous avez les connaissances nécessaires pour maîtriser le marketing de guérilla, vous pouvez changer l'illusion de le maîtriser en réalité de le maîtriser. Prendre des mesures concrètes, c'est comment le faire.

Les guérilleros savent qu'ils peuvent changer la réalité tout comme ils peuvent changer l'illusion. Pour la plupart des gens sur terre - l'illusion est la réalité. Mais les guérilleros qui ont maîtrisé le marketing ont la chance de connaître l'illusion de la réalité et la sagesse de contrôler les deux.

Le marketing de guérilla commence à la fin, aux objectifs vers lesquels la guérilla s'efforce. Leur esprit sur ces objectifs, le reste de leurs actions est prédit par la clarté de leur concentration sur cet objectif.

Bien que les guérilleros soient réputés pour leur patience, ils n'attendent jamais

trop longtemps, pour revenir aux paroles du général George Patton: «Un bon plan mis en œuvre aujourd'hui vaut mieux qu'un plan parfait mis en œuvre demain. Ils savent que la perfection n'est que l'objet de leur quête et non quelque chose qu'ils atteindront - du moins pas très longtemps. Plutôt que de commencer par la perfection, ils perfectionnent leurs activités lorsqu'ils attaquent.

Se métamorphoser en guérilla peut sembler une tâche intimidante, mais ce n'est vraiment pas le cas. La maîtrise du marketing de guérilla n'est pas quelque chose que vous faites du jour au lendemain, bien que la décision de le faire se fasse en un instant. La maîtrise du marketing est quelque chose de si complexe en apparence que vous ne savez peut-être pas par où commencer. De nombreux propriétaires d'entreprise connaissent les étapes à suivre, chacun dans l'ordre, mais même la pensée de prendre toutes ces mesures en remet certains sur leurs talons. Ne pas s'inquiéter.

Sachez simplement que votre tâche peut facilement être décomposée en plusieurs petites parties, chacune suffisamment simple pour que vous puissiez la gérer avec élégance. Les entrepreneurs de la guérilla ont appris que vous devez diviser les grandes tâches en tâches plus petites, que vous ne devez jamais sous-estimer la puissance de votre propre réaction intestinale et que votre aide la plus précieuse pour frapper la saleté avec le marketing de guérilla est votre capacité à hiérarchiser les actions que vous devez entreprendre. Je dois aussi pouvoir rêver, puis insuffler vie à ces rêves. Henry David Thoreau a dit: "Si vous avez construit des châteaux dans les airs, votre travail n'a pas besoin d'être perdu; c'est là qu'ils devraient être. Maintenant, mettez les fondations sous eux."

Les fondations commencent par des mots. Les guérilleros connaissent bien l'énorme pouvoir des mots écrits. Les anciens Égyptiens pensaient que les mots étaient magiques. Ils croyaient que si vous l'écrivez, cela arrivera sûrement.

C'est pourquoi une attaque de marketing de guérilla, un état d'esprit de marketing

de guérilla, commence par la mise en mots de votre plan. Le succès n'est pas quelque chose qui vous arrivera. Elle vous traversera - à votre personnel, à vos clients, aux générations futures et à l'ensemble des connaissances qui composent notre sagesse des petites entreprises d'aujourd'hui.

Bibliographie

- Botte de foin, Cor Hospes. "Nouveau message, Remco Vroom:" Marketing de guérilla, de nouvelles façons d'atteindre votre consommateur " ISBN 978-90-77881-24-8
- Levinson, Jay Conrad. *Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business* . Boston : Houghton Mifflin Company , 1984 . ISBN 0-395-35350-5
- Levinson, Jay Conrad. *Maîtriser le marketing de guérilla* . Boston : Houghton Mifflin Company, 1999. ISBN 0-395-90875-2
- Levinson, Jay Conrad. *La voie de la guérilla* . Boston : Houghton Mifflin Company, 1997 . ISBN 0-395-77018-1
- Levinson, Jay Conrad et McLaughlin, Michael W. *Guerrilla Marketing for Consultants* . Hoboken : John Wiley & Sons, Inc., 2005 . ISBN 0-471-61873-X
- Pfarrer, Don. *Guerrilla Persuasion* . Boston : Houghton Mifflin Company, 1998 . ISBN 0-395-88168-4
- Levinson, Jay Conrad et Goodin, Seth. *Le manuel de marketing de guérilla* . Boston : Houghton Mifflin Company, 1994. ISBN 0-395-70113-2