

Marketing de Guerrilha

Caros (as) Amigos (as),

Diariamente estamos sujeitos a 3000 anúncios ou mensagens publicitárias, que não desejamos nos submeter a elas, mas não tem jeito, elas estão sempre ali, no ônibus, no metrô, nas ruas, nas revistas, na televisão, etc. etc. etc. São as propagandas tradicionais e que todos nós estamos sujeitos. Queira ou não queira. Já se inventaram de tudo para divulgação de uma propaganda.

E é exatamente neste ponto, quando nós consumidores, já estamos fartos de tantos anúncios, que o Marketing de Guerrilha esbanja ação. São estratégias que fogem do tradicional e você nem imagina que está sofrendo uma influência de marketing. Os guerrilheiros do marketing montam estratégias, normalmente feitas na rua, cujo principal objetivo é atrair mídia espontânea e estar na mente das pessoas, tipo: O que foi que eu vi? Normalmente são estratégias de baixo investimento e com alto impacto.

Em 1929 Edward Louis Bernays, sobrinho de Freud e um respeitado Relações Públicas, criou a primeira ação de Marketing de Guerrilha de que se tem notícia: Passou a seguinte DICA super quente para a imprensa – Haverá uma manifestação feminista e durante a manifestação iam acender a tocha da liberdade. Quando todos os fotógrafos chegaram, cada feminista, todas modelos contratadas, acederam um LUCK STRIKE e fumaram na frente dos fotógrafos. Lembre-se que em 1929 as mulheres NÃO fumavam em público.

O grande segredo do Marketing de Guerrilha é que a ação não pode parecer propaganda e deve surpreender, intrigar e deixar o espectador pensando: será que isso está acontecendo?

Quem não se lembra de uma cadeia de hotéis, anunciando que selecionaria pessoas estressadas para destruírem um de seus hotéis? Esta notícia apareceu em mais de 50 países, veja bem, notícia nos telejornais. Isto não passou de uma estratégia de Marketing de Guerrilha, gerou mídia espontânea e propaganda gratuita, pois a marca do hotel apareceu nas principais emissoras de televisão do mundo em formato de notícia e não de propaganda.

Embora um pouco condenado pela ética, a emboscada é uma outra forma de Marketing de

Guerrilha. Trata-se de aproveitar-se de uma situação onde tenha vários meios de comunicação e promover uma marca. Na copa de 2004 durante a transmissão de uma partida do Brasil, um torcedor abriu uma faixa com a marca COC, no momento em que filmavam a torcida. Uma transmissão ao vivo para mais de 100 países e não havendo maneira de edição. Quem não se lembra do desabamento da obra do Metrô em São Paulo e apareceram vários modelos distribuindo RED BULL para as pessoas que estavam trabalhando no resgate de vítimas. Isso é emboscada, os meios de comunicação não esperam que aconteça e quando acontece já foi transmitido em rede nacional.

O Marketing Invisível é uma outra forma de divulgação de marca ou produto, onde o consumidor nem imagina que está sofrendo a ação de uma propaganda. Pode ser aquela bela garota que flerta com você em um bar na balada e pede seu telefone e e-mail, em seguida saca o BLACKBERRY da bolsa e anota. Em seguida faz comentários sobre seu novo aparelho. Com certeza você irá comentar com seus amigos sobre o acontecido e não deixará de citar o BLACKBERRY da garota. Pronto, a ação invisível transformou-se em um perfeito Marketing Viral, cujo objetivo é a propagação boca-a-boca.

Autor: Marco Antonio Meira

Fonte: Administradores