

Analiza gerila marketinga u modnoj industriji: borba brendova za pažnju potrošača

Puškaric, Sara

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:325313>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-08**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT

DIPLOMSKI STUDIJ MEDIJA I ODNOSA S JAVNOŠĆU

SARA PUŠKARIĆ

**ANALIZA GERILA MARKETINGA U MODNOJ
INDUSTRIJI: BORBA BRENDOVA ZA PAŽNJU
POTROŠAČA**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR: izv. prof. dr. sc. Iva Buljubašić

SUMENTOR: doc. dr. sc. Igor Mavrin

Osijek, 2024.

SAŽETAK

Diplomski rad bavi se predstavljanjem nekonvencionalnih marketinških aktivnosti okupljenih pod inovativnom strategijom oglašavanja poznatom kao gerila marketing. Istražuje njegove specifičnosti, odlike i vrste donoseći konkretne primjere, s posebnim fokusom na primjenu u modnim poslovanjima koja ovise o vizualnoj privlačnosti. Kroz analizu konkretnih slučajeva rad nastoji prikazati kako gerilski marketing može povećati vidljivost i prepoznatljivost brenda te kako inovativni pristupi mogu dovesti do uspjeha čak i uz ograničene resurse. Razmatra i etičke aspekte modne industrije, uključujući potencijalne rizike i negativne posljedice koje gerilske kampanje mogu imati na percepciju brenda i odnos s potrošačima novoga društva, iznimno angažiranog oko pitanja moralnosti poslovanja. Modni brendovi koriste kreativnost i pripovijedanje priča kako bi se izdvojili na zasićenom i konkurentnom tržištu te pridobili pažnju potrošača. Stoga je cilj rada istražiti kako gerilski marketing redefinira pravila modne industrije, analizirajući primjere brendova koji ga uspješno primjenjuju u svome poslovanju.

Ključne riječi: gerilski marketing, isticanje brenda, modna industrija, pažnja potrošača

ABSTRACT

This thesis presents the unconventional marketing activities gathered under the innovative advertising strategy known as guerrilla marketing. It explores its specific features, characteristics, and types providing concrete examples, with a special focus on its application in fashion businesses which rely on visual appeal. Through the analysis of specific cases, the thesis aims to show how guerrilla marketing can increase brand visibility and recognition and how innovative approaches can lead to success even with limited resources. It also considers the ethical aspects of the fashion industry, including potential risks and negative consequences that guerrilla campaigns may have on brand perception and relationships with consumers in a society that is highly engaged with the issues of business morality. Fashion brands use creativity and storytelling to stand out in a saturated and competitive market and to capture consumer attention. Therefore, the aim is to investigate how guerrilla marketing redefines the rules of the fashion industry by analyzing examples of brands that successfully apply it in their business operations.

Keywords: brand recognition, consumer attention, fashion industry, guerrilla marketing

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja SARA PUŠKARIĆ potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom
ANALIZA GERILA MARKETINGA U MODNOJ INDUSTRIJI: BORBA BRENDOVA ZA PAŽNJU
POTROŠAČA

te mentorstvom izv. prof. dr. sc. IVE BULJUBAŠIĆ i sumentorstvom doc. dr. sc. IGORA
MAVRINA rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i
oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem
da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz
necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga
završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj,
znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Osijeku, _____

Potpis

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Metodologija, istraživačka pitanja i hipoteze	2
2.1. Metodološki pristup	2
2.2. Istraživačka pitanja	3
2.3. Hipoteze	3
3. Što je gerila marketing?	4
3.1. Nastanak gerile	5
3.2. Vrste i primjeri gerila marketinga	6
3.3. Mjerenje gerila uspjeha	9
3.4. Statistika korisnosti gerila marketinga	10
4. Potreba marketinga u modnoj industriji	12
4.2. Važnost gerile za modno poslovanje	14
4.3. Važnost identificiranja i komuniciranja s ciljanim tržištem	15
5. Oprez u novim modnim marketinškim strategijama	17
5.1. Pionir provokacije Benetton	17
5.2. Trend monotonije marketinga luksuzne mode	19
5.2.1. Kultura otkazivanja	19
6. Jacquemus: predvodnik gerile u svijetu luksuzne mode	23
6.1. Digitalna 3d umjetnost	23
6.2. Pop-up trgovine	27
6.2.1. Pop-up gerila u doba korone	29
6.3. Gerilski modni štrajk	30
7. Rasprava	33
8. Zaključak	35
8.1. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja	36
9. Literatura	
9.1. Stručna literatura	
9.2. Mrežne stranice	
10. Prilozi	
10.1. Popis slika	

1. Uvod

„Marketing je k tome nedvojbeno i umjetnost, jer su umjetnost i pisanje, crtanje, slikanje i fotografija, kao i ples, glazba, uređivanje i gluma. Sve to zajedno čini marketing – po svojoj prilici najeklektičniju umjetnost koju je čovječanstvo ikada upoznalo.“ (Levinson i sur., 2008:

16)

Pojam marketinga ima nebrojeno puno definicija i svaki će novi autor dati svoju, a s vremenom se one nadopunjuju, pa čak i mijenjaju jer se marketing napretkom svijeta i sam neprestano razvija. U suvremenom društvu prezasićenom informacijama tradicionalni marketinški pristupi suočavaju se s velikim izazovom pridobivanja pažnje potrošača. Ljudska je pažnja postala najvrjedniji resurs za koji se poslovanja bore na dinamičnom tržištu pretrpanom ponudama.

Zbog toga se marketing pretvorio u pravu znanost koja se koristi psihologijom kako bi istražila čovjekovo ponašanje. Pokušava se doprijeti do podsvijesti klijenta gdje se donosi 90 % odluka o kupnji. Marketing je u isto vrijeme i umijeće koje nastoji povezati prodavača s kupcem na emocionalnoj razini kako bi se on osjećao zadovoljno u vezi sa sobom i svojim odlukama (Levinson i sur., 2008).

Ovakav nimalo lak proces brojna poslovanja pokušavaju ostvariti inovativnim metodama promocije. Jedna od najdinamičnijih i najupečatljivijih strategija koja se pojavila posljednjih desetljeća gerilski je marketing. Ako tvrtki u stjecanju profita pomažu znanost i umjetnost, postoji velika vjerojatnost da je u pozadini marketinški gerilac – osoba koja nastoji ostvariti konvencionalne ciljeve nekonvencionalnim sredstvima. Osoba koja se ne oslanja na napuhani marketinški proračun tvrtke, nego na голу silu bujne mašte (Levinson i sur., 2008).

Marketing se može dovesti na izrazito visoku razinu kada se uspije povezati sa željenom publikom i zadiviti ju. To je moguće primjenom gerilskih metoda koje uz pomoć kreativnosti omogućavaju ostvarivanje ciljeva raznim nizom aktivnosti. Osnovna ljudska priroda ostaje relativno ista, no metode utjecaja na tu prirodu dramatično se mijenjaju (Margolis i Garrigan, 2008).

Cilj je ovoga rada istražiti i analizirati učinak gerila marketinga na prepoznatljivost brenda i angažman potrošača u modnoj industriji. Nastoji se identificirati ključne elemente uspješnih gerila marketinških kampanja i procijeniti potencijalne rizike i etičke implikacije koje takve kampanje mogu imati.

Rad započinje definiranjem samog marketinga te njegove gerilske grane uz teorijski okvir koji pruža pregled povijesti, razvoj i vrste gerila marketinga kao i metode mjerenja uspjeha. Slijedi metodološki dio postavljanja istraživačkih pitanja i hipoteza rada. Sljedeće poglavlje razmatra potrebu marketinga u modnoj industriji s posebnim naglaskom na važnost gerila marketinga za modne brendove i strategije komunikacije s ciljanim tržištem. Slijedi analiza slučajeva gdje su detaljno analizirane kampanje prepoznatljivih brendova, ilustrirajući uspješne primjere gerila marketinga. Prikazuju se i oni koji su u svojem djelovanju pogrešnim marketinškim potezima napravili greške ugrožavajući ugled osobnog brenda. Rad se zaključuje sažetkom nalaza, iznošenjem zaključaka kao i ograničenjima istraživanja te, konačno, preporukama za buduća istraživanja uz predložene teme i poboljšanja metodologije.

2. Metodologija, istraživačka pitanja i hipoteze

2.1. Metodološki pristup

Metodologija korištena u ovom radu temelji se na sekundarnom istraživanju detaljne analize sadržaja znanstvene literature i mrežnih izvora koji se odnose na temu gerila marketinga u modnoj industriji. Ova metodologija uključuje sustavno prikupljanje, pregled i analizu važnih akademskih članaka, industrijskih izvještaja, marketinških časopisa te službenih mrežnih stranica i medijskih izvještaja brendova. Prikupljeni podaci omogućuju temeljito razumijevanje postojećih znanja i primjera primjene gerila marketinga, identificiranje ključnih tema i obrazaca te procjenu učinaka takvih marketinških strategija na prepoznatljivost brenda i angažman potrošača.

Analiza je usredotočena na identifikaciju najboljih praksi, inovativnih pristupa i potencijalnih izazova povezanih s gerila marketingom u modnoj industriji, što omogućava sveobuhvatan uvid u ovu dinamičnu marketinšku strategiju. Proučavanje literature uključuje kritički pregled teorijskih okvira, definicija i klasifikacija gerila marketinga, kao i analizu konkretnih slučajeva koji prikazuju stvarne primjene ove strategije. Pored toga, pregled mrežnih izvora omogućuje uvid u najnovije trendove i aktualne primjere gerila marketing kampanja.

Ovakav pristup omogućava sveobuhvatan i multidisciplinarni pregled istraživane teme pružajući čvrstu osnovu za razumijevanje učinaka i potencijala gerila marketinga u kontekstu modne industrije.

2.2. Istraživačka pitanja

Kako bi se razumjeli učinci i potencijali gerila marketinga te identificirale najbolje prakse i izazovi povezani s njegovom primjenom, važno je postaviti jasna i ciljana istraživačka pitanja. Ona su usmjerena na istraživanje različitih aspekata gerila marketinga u modnoj industriji, a pomažu u dubljem razumijevanju utjecaja nekonvencionalnih strategija na prepoznatljivost brenda, angažman potrošača i ukupnu uspješnost kampanja. Postavljanjem ovih pitanja nastoje se razjasniti specifični elementi koji doprinose uspjehu gerila marketinga, kao i potencijalni rizici i etičke implikacije koje treba uzeti u obzir. Slijede ključna istraživačka pitanja koja će voditi ovo istraživanje:

1. Kako gerila marketing utječe na prepoznatljivost brenda u modnoj industriji?
2. Koje su ključne karakteristike uspješnih gerila marketinških kampanja u modnoj industriji?
3. Kako potrošači reagiraju na nekonvencionalne marketinške strategije u usporedbi s tradicionalnim pristupima?
4. Koje su potencijalne negativne posljedice primjene gerila marketinga na brend?

2.3. Hipoteze

U svrhu ispitivanja različitih dimenzija gerilskoga marketinga postavljeno je nekoliko hipoteza koje su usmjerile ovo sekundarno istraživanje. Svaka hipoteza predstavlja pretpostavku koja će se testirati kroz analizu slučajeva i prikupljanje podataka iz važne literature i mrežnih izvora. Hipoteze koje će biti testirane u ovom istraživanju:

Hipoteza 1: Gerila marketing značajno povećava prepoznatljivost brenda u modnoj industriji.

Hipoteza 2: Kreativne i inovativne marketinške kampanje imaju veći utjecaj na angažman potrošača u usporedbi s tradicionalnim marketinškim metodama.

Hipoteza 3: Gerila marketing može biti učinkovit čak i uz ograničene financijske resurse osiguravajući visoku povratnost ulaganja.

3. Što je gerila marketing?

Iako više ne toliko nov, gerila je i dalje velikom broju ljudi izvan marketinških profesija nepoznat pojam, ili barem tako misle jer se u svakodnevici susreću s njime, a da to nisu ni primijetili. Neke će ova činjenica iznenaditi, no ne bi trebala s obzirom na to da se brendovi na tržištu bore za izravan kontakt s klijentima poput srednjeg djeteta željnog pažnje. Taj kontakt gerila im pomaže ostvariti svojim metodama dosezanja potrošača na mjestima gdje žive, rade i zabavljaju se (Margolis i Garrigan, 2008).

Dakle, gerila ili gerilski marketing oblik je oglašavanja koji upotrebljava element iznenađenja kako bi oduševio i privukao pažnju kupca. Prvenstveno se oslanja na nekonvencionalne i inovativne taktike s ciljem izazivanja čuđenja ili šoka i to uz minimalne troškove. Jednostavno rečeno, nastoji se stvoriti veliki utjecaj uz mali proračun. Javlja se kao alternativa tradicionalnom marketingu kao što su tiskani mediji, televizijske reklame, veliki plakati ili pošta. Umjesto toga usredotočuje se na ometanje javnih prostora i događaja neobičnim aktivnostima koje mogu dovesti do asocijacije na marku ili kupnje (Coursera, 2024).

Ovakva podvrsta marketinga idealno služi malim poslovanjima koja se za svoj dio tržišta moraju neprestano natjecati protiv velikih korporacija sa svojim, puno manjim i ograničenim budžetima (Marketing Fancier, 2017). Ipak, gerilski je marketing postao široko prihvaćen diljem svijeta i narastao do tih granica da ga danas upotrebljavaju svi, uključujući i ogromne, financijski snažne tvrtke. Unatoč tomu, gerilska esencija ostaju mala poduzeća u čijem je duhu gerila i stvorena (Margolis i Garrigan, 2008).

3.1. Nastanak gerile

Pojam prvi upotrebljava i definira Jay Conrad Levinson 1984. godine kada izdaje knjigu *Gerilski marketing* kako bi pomogao svojim studentima na Sveučilištu *California* u Berkeleyju bolje shvatiti razvoj marketinga i spoznati ono najbolje o njemu. Zbog toga ga se smatra ocem gerilske vrste marketinga.

Sam naziv preuzima od riječi koja ima vojne korijene i označava taktiku ratovanja kojom su se koristili mnogi poznati revolucionari u događajima poput Vijetnamskog rata i Kubanske revolucije. Naime, vojske koje nisu imale sredstva za ostvarivanje svojih političkih i vojnih ciljeva tradicionalnim načinom, morale su se okrenuti svojoj kreativnoj strani i dostupnim resursima za njihovo ostvarivanje. Ovdje je gerila predstavljala strategiju napada koja se temeljila na učinku iznenađenja te svakovrsnim akcijama, čime su se služile manje skupine koje su se suprotstavile masivnoj vojsci (Behal i Sareen, 2014).

Dakle, gerila je u vojnom smislu podrazumijevala pomno čekanje prilike, iznenađivanje suparnika i konačni napad tamo gdje ga nikako nije očekivao što je na puno načina slično i gerilskoj vrsti marketinga. Taktike slijede sličan plan u tri koraka:

1. Odrediti metu (ciljanu publiku).
2. Otkriti gdje su i kako na njih ostaviti efektan dojam.
3. „Udariti“ ih na potpuno neočekivan i utjecajan način (Margolis i Garrigan, 2008).

Američke su tvrtke 1960-ih prenijele gerilske taktike u marketing kada su im trebali novi načini nadmašivanja konkurenata. Jedan od razloga je da bi napali slabe točke suparnika provedbom preliminarnih zabrana za njihove kampanje. Agencije su se dugo vremena mučile pokušavajući zadiviti kupce, a kupci su bili umorni od reklamiranja. Bilo je vrijeme za promjenu. Tada se pojavio iskusni marketinški stručnjak Jay Conrad Levinson koji je učinio pojam *gerila marketing* poznatim u obliku svoje filozofije za mala novoosnovana poduzeća koja će uspješno plasirati svoje poslovanje s minimalnom svotom novca (Behal i Sareen, 2014).

3.2. Vrste i primjeri gerila marketinga

Vrste gerila marketinga mogu se podijeliti u četiri glavne kategorije:

1. Vanjski

Outdoor, vanjski ili gerila marketing na otvorenome označava radnju u kojoj se nešto neobično događa na otvorenom mjestu. Uglavnom se odvija u urbanom području s velikom koncentracijom ljudi, naročito pješaka. Tipično uključuje korištenje kipova, postavljanje raznih instalacija i predmeta u parkove ili na ulice i sl.

Primjer ovakvog događaja lansiranje je nove kolekcije donjeg rublja marke GOLDTOE 2010. godine. Kako bi što zanimljivije predstavili novu liniju svojih proizvoda, poznati kip bika, koji je simbol njujorške burze i Wall Streeta, obukli su u ogroman par bokserica brenda. Taktika je bila vrlo jednostavna, ali svejedno učinkovita zbog očitog humora i uočljivosti. Financijska su ulaganja bila minimalna, a cijeli je događaj privukao medijsku pažnju kao i veliki broj zainteresiranih prolaznika (Coursera, 2024).



Slika 1. Bik na Wall Streetu u donjem rublju marke GOLDTOE kao primjer 'outdoor' gerila marketinga (izvor: Alt Terrain)

2. Unutarnji

Indoor, unutarnji ili gerila marketing na zatvorenome upotrebljava zatvorene javne prostore kao mjesto raznih demonstracija koje će pridobiti zanimanje u svrhu promoviranja proizvoda ili usluge. Takvi su prostori često sveučilišni kampusi, muzeji ili čak željezničke stanice. Ovakva vrsta gerilskog marketinga može se izvesti i u obliku

flash mob kada se veća skupina ljudi iznenada okupi kako bi izvela određenu sinkroniziranu aktivnost poput plesa ili nastupa (Coursera, 2024).

Tvrtka *Frontline* iskoristila je ovakvu vrste gerile kada je odlučila predstaviti svoj sprej protiv buha kod pasa. Zakupili su dio trgovačkog centra te na njega zalijepili ogromnu sliku zlatnog retrievera koji se češe. Kupci u prolazu hodajući preko slike s kata iznad izgledali su poput buha koje smetaju psu te su tako nesvjesno pomogli *Frontlineu* u oglašavanju (Coursera, 2024).



Slika 2. Tvrtka *Frontline* iskoristila je slučajne prolaznike kako bi oglasila svoj sprej protiv buha (izvor: Medium)

3. Zasjeda događaja

Event ambush ili hrvatski prevedeno *zasjeda događaja* vrsta je gerilskog marketinga koja upotrebljava postojeći, unaprijed isplanirani događaj poput koncerta, utakmice ili festivala kako bi se izvela marketinška aktivnost, odnosno promoviranje određenog proizvoda i to često bez odobrenja. Kako i samo ime, odnosno prijevod imena, govori, radi se o određenoj vrsti zasjede gdje se skrivanjem želi nekoga iznenaditi. U ovome slučaju neočekivano zbivanje zateče polaznike događaja.

Tako je 2019. godine na dodjeli nagrada Zlatni globus brend flaširane vode Fiji odlučio iskoristiti priliku za svoju promociju. Dok su zvijezde pozirale fotografima na crvenom tepihu, iza njih je na svakoj slici bila djevojka u plavoj haljini koja drži Fiji boce na pladnju. Gledajući izravno u kameru uspjela se „ubaciti“ u skoro svaku sliku poznatih

glumaca. Slike su nakon događaja postale viralne te danima bile glavna tema internetskih šala, a *hashtag* #FijiGirl proširio se internetom (Coursera, 2024).



Slika 3. Fiji djevojka u pozadini poznatih glumica na crvenom tepihu Zlatnog globusa (izvor: Bravo)

4. Iskustveni

Četvrta vrsta gerilskog marketinga nije nužno vezana uz mjesto ili događaj, odnosno, može se odvijati bilo gdje – na otvoreno ili zatvorenom mjestu ili na velikom događaju, a poziva javnost na interakciju s brendom. Podrazumijeva razne aktivnosti; od dijeljenja besplatnih uzoraka pa sve do društvenih eksperimenata.

Dobar je primjer Coca-Cola koja je 2009. godine lansirala svoju globalnu kampanju pod nazivom „Happiness Machine“ (hrv. Stroj za sreću) kako bi potaknula ljude na pronalazak zadovoljstva u malim životnim trenucima. Diljem su svijeta automati za prodaju pića skrivali razna iznenađenja. Za kupnju jedne boce Coca-Cole, izašlo bi njih nekoliko, a nakon toga ruka s cvijećem, sunčanim naočalama i *pizzom*. Na drugom su pak mjestu automati kao valutu plaćanja prihvaćali samo zagrljaje dijeljenjem besplatnih boca svakome tko zagrlji aparat. Ovim je aktivnostima brend nastavio svoju prepoznatljivost kampanja s velikim emocionalnim utjecajem (Coursera, 2024).



Slika 4. Coca-Cola automat u sklopu svoje gerila kampanje kao valutu prihvaća samo zagrljaje (izvor: Vending Group)

3.3. Mjerenje gerila uspjeha

Mjerenje uspjeha gerilske marketinške kampanje ključno je za razumijevanje njezina utjecaja i optimizaciju budućih strategija. Evo nekoliko ključnih metrika koje treba uzeti u obzir:

1. Svijest o brendu: Mjerenje povećanja svijesti o robnoj marki može se izvesti putem metrika kao što su spominjanje na društvenim mrežama, promet na mrežnoj stranici i opseg pretraživanja. Praćenje rasta sljedbenika i angažmana na platformama društvenih medija koristan je način procjene dosega i učinka kampanje.
2. Angažman na društvenim mrežama: Mjeri se praćenje metrika kao što su lajkovi, komentari, dijeljenja i spominjanja na platformama društvenih mreža. Ovime se procjenjuje razina angažmana i razgovora koje je generirala kampanja. Dobro je potražiti i sadržaj stvoren od strane korisnika koji promovira vaš brend.
3. Generiranje potencijalnih klijenata: Prati se mjerenjem broja potencijalnih klijenata koji su generirani kao rezultat gerilskih marketinških napora. To može uključivati bilježenje adresa e-pošte, poticanje prijave na mrežne stranice ili praćenje konverzija s određenih odredišnih stranica. Bitno je procijeniti kvalitetu i važnost ovih potencijalnih klijenata kako bi se utvrdila učinkovitost kampanje.

4. **Medijska pokrivenost:** Obuhvaća praćenje medijske pokrivenost i PR spominjanja povezanih s gerilskom marketinškom kampanjom. Prate se članci, objave na blogovima i objave na društvenim mrežama u kojima se brend spominje. Važno je procijeniti ton i doseg ovih spominjanja kako bi se procijenila razina generiranog interesa.
5. **Prodaja i prihod:** Mjeri se utjecaj gerilske marketinške kampanje na prodaju i prihod praćenjem povećanja prodaje tijekom i nakon razdoblja kampanje. Procjenjuje se povrat ulaganja kampanje uspoređujući troškove provedbe kampanje s ostvarenim prihodom (Medium, 2023).

3.4. Statistika korisnosti gerila marketinga

Do sada je već jasno kako gerilska vrsta marketinga ima brojne prednosti te da uz prave ideje ima potencijal postići velike uspjehe uz mala ulaganja. Svojom nekonvencionalnošću suprotstavlja se tradicionalnim metodama oglašavanja i time izaziva znatiželju, a često potiče i rasprave. Koliko uistinu može biti korisna, govore sljedeći statistički podaci:

- Taktike gerilske marketinške kampanje smanjuju troškove marketinga za gotovo 90 % kada se primjenjuju.

Tradicionalni marketing može biti skup, često uključujući troškove za oglašavanje, proizvodnju i kupnju medijskog prostora. Za razliku od toga, gerilska kampanja, oslanjajući se na kreativnost i nekonvencionalnost, neizbježno smanjuje troškove. Značajan aspekt gerile njezina je lagana priroda. Ona zahtijeva razmišljanje izvan okvira koristeći alate i izvore unutar neposrednog okruženja na inovativan način.

- Čak 86 % potrošača vjeruje da su kampanje gerilske marketinške kampanje pamtljivije od tradicionalnog oglašavanja.

Uz širok raspon dostupnih strategija oglašavanja, gerilska se ipak najtrajnije urezuje u pamćenje potrošača. Tradicionalni se oglasi mogu stopiti u pozadinsku buku dnevnog medijskog konzumiranja. U oštrom kontrastu, gerilska marketinška kampanja daje prednost nekonvencionalnim taktikama dizajniranima kako bi iznenadile i angažirale javnost na opipljivi i izravniji način. Drugačiji pristup razbija ustaljene obrasce čineći iskustvo pamtljivim, a element iznenađenja može stvoriti i snažne emocionalne veze.

- Prosječna cijena gerila marketinške kampanje iznosi 1 000 dolara.
Gerilske su kampanje obično poznate po svojoj pristupačnosti i niskim troškovima, no mnoge zanima koliko to iznosi u stvarnosti. Ova procjena obuhvaća različite elemente koje kampanja uglavnom uključuje kao što su materijali, plaće, eventualni najam prostora ili potrebne dozvole.
- Gerilske marketinške strategije mogu povećati angažman društvenih medija do 1000 %.
Primjenjivanje strategija koje izazivaju interes i potiču korisnike na stvaranje pozitivne percepcije svakako je isplativo jer se time postiže viralni efekt na društvenim mrežama. Zbog toga je bitno pružiti sadržaj koji je ljudima dovoljno zanimljiv da ga požele zabilježiti i dijeliti.
- Istraživanje kojim se koristio gerilski marketing u modnoj industriji pokazalo je da su kredibilitet i percepcija marke porasli za 40 % među ciljnim potrošačima.
Svaka industrija može imati koristi od gerila marketinga, pa tako i modna. Ovaj podatak pokazuje kako potrošači prepoznaju i cijene nove i inovativne taktike.
- Do 2025. godine 50 % tvrtki uključit će taktike gerile u svoje marketinške napore.
Očito je kako gerila i dalje raste i iznova se mijenja, a postaje i sve popularnija među mlađim generacijama te će u budućnosti još više napredovati.

Gerilski se marketing i dalje razvija, a strategije se kontinuirano prilagođavaju zahtjevima i trendovima tržišta što znači kako primjena gerilske taktike zahtijeva informiranost o promjeni statistike i o tome što ona pretpostavlja za buduće marketinške napore (Persuasion Nation, 2024).

4. Potreba marketinga u modnoj industriji

Modna industrija gospodarska je sila koja značajno pridonosi svjetskom gospodarstvu. Na globalnoj je razini procijenjena na približno 1,53 trilijuna dolara. Pruža mogućnosti zapošljavanja milijunima ljudi diljem svijeta, od dizajnera i obrtnika do maloprodajnih radnika i logističkih stručnjaka (Meet Your Wardrobe, n.d.). Industrija se brzo razvija i napreduje, a modni trendovi neprestano mijenjaju. U takvom su svijetu inovacije ključ uspjeha, a središnju ulogu ima marketing. Uz sve veću konkurenciju i očekivanja potrošača, marketing je u modnoj industriji nadišao svoju tradicionalnu funkciju promicanja proizvoda i sada ima višestruku zadaću koja utječe na percepciju marke, angažman potrošača, postavljanje trendova i ukupni poslovni uspjeh (IFA Paris, 2023). Isto tako obnaša i danas iznimno bitnu funkciju zagovaranja društvenih i ekoloških promjena, usklađujući se s rastućim trendom svjesnog konzumerizma.

Također, odnos između marketinga i dizajna te njegova brendiranja sve je složeniji u ispreplitanju proizvoda, usluga i iskustava. Posljednjih je godina sve više proizvoda na tržištu vođeno dizajnom, maloprodajnim okruženjima i promocijom koji sada postaju norma u razlikovanju trgovaca od njihovih konkurenata u nestabilnoj financijskoj klimi. Marketinški stručnjaci moraju razumjeti dizajnerski način razmišljanja kada pristupaju kreativnim zadacima, dok dizajneri mogu steći vrijedne uvide iz marketinškog pristupa poslovanju koji je orijentiran na potrošače. U konačnici je krajnji cilj dizajnera prodati svoj proizvod potrošaču. Bliski odnos i razumijevanje između marketinškog stručnjaka i dizajnera znači da se dizajnerova vizija može pretočiti u kampanju koja predstavlja ono što su oni stvorili i može se ponuditi kupcu na poželjan način (Goworek i sur., 2016).

4.1. Pogubnost mode i njezinih trendova

Industrija koja raste brzinom poput modne sa sobom nosi i negativne posljedice te ima i svoju itekako mračnu stranu. Desetljećima ju se kritizira zbog onečišćenja okoliša i stvaranja razornog utjecaja na zdravlje ljudi, životinja i ekosustava. Tekstilni je sektor jedan od najvećih zagađivača vode, a ogroman je problem i mikroplastika koja se oslobađanjem iz odjeće nakuplja na dnu oceana te često završi i u prehrambenom lancu. Industrija također snosi odgovornost i za globalnu emisiju ugljika i to više od međunarodnih letova i pomorskog prometa zajedno (European Parliament, 2020). Većina utjecaja na okoliš događa se u zemljama u kojima se proizvodi tekstil i odjeća, ali

tekstilni otpad nalazi se diljem svijeta. Trenutačne prakse modne potrošnje rezultiraju velikim količinama tekstilnog otpada od kojih se većina spaljuje, odlaže na odlagališta ili izvozi u zemlje u razvoju (Niinimäki i sur., 2020).

Za većinu se ovih problema krivi tzv. *fast fashion*, odnosno *brza moda* – model proizvodnje temeljen na izradi niskokvalitetnih odjevnih komada koji prate brzo promjenjive trendove, a dolaze do kupca u najbržem mogućem roku. Brza moda povećala je protok materijala u sustavu pa modne marke danas proizvode gotovo dvostruko više odjeće nego prije 2000-ih godina (Niinimäki i sur., 2020). Uz pomoć globalizacije i sustava slobodnog tržišta, velike su se korporacije okrenule iskorištavanju država trećeg svijeta kako bi maksimizirale svoj profit. Svoje su proizvodnje uspostavile u zemljama poput Vijetnama i Bangladeša s čijim se cijenama rada ni jedna razvijena ekonomija ne može natjecati. Striktne regulative ne postoje, a uvjeti su rada neljudski (BURO., 2019). Ovaj zloglasni sektor predvode internetske trgovine Shein i Temu koje se agresivnim oglašavanjem i niskim cijenama natječu u stvaranju profita. No, niska cijena proizvoda nije nužna osobina brze mode čemu svjedoči grupacija Inditex dominirajući tržištem sa svojim Zara i Mango trgovinama. Slavnim suradnjama i limitiranim kolekcijama oponašaju luksuzne brendove i za određene komade traže i po 200 eura. Neetična igra im ide od ruke jer svi navedeni bilježe rast prodaje i rekordne zarade od nekoliko desetaka milijardi eura (BURO., 2024).

I dok se štetne posljedice modnog svijeta najčešće pripisuju proizvodnjama brze mode, ni luksuzni brendovi nisu održivi kao prije. Tijekom proteklih 15 godina mnogi su udvostručili svoj ritam i prešli s dvije na osam (ili više) kolekcija godišnje kako bi se natjecali s brzom modom za pozornost tržišta (Remake, 2022). Da je etičnost luksuznih brendova često samo mit, dokazuje i talijanska modna kuća Loro Piana, inače sinonim luksuza i prestiža. Otkriveno je kako su njihovi poznati džemperi izravno dobiveni izrabljivanjem farmera iz Perua. Naime, peruanski domorodački narod Lucanas uzgaja vikunje, južnoameričke deve od kojih se mukotrpnim procesom dobiva najskuplja vuna na svijetu. Loro Piana 30-ak je godina njihov jedini kupac koji od te vune stvara i zatim prodaje džempere za 9 000 dolara po komadu. Članovi domorodačke zajednice nisu uopće plaćeni za svoj rad, a vanjski suradnici dobivaju honorar od otprilike 20 dolara. Loro Piana u vlasništvu je luksuznog konglomerata *LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SE* direktora Bernarda Arnaulta, trenutno najbogatijeg čovjeka na svijetu, dok domoroci, osim svog iscrpljujućeg te, nažalost,

volonterskog rada, i nakon 30 godina suradnje žive u nastambama od blata, često bez struje i kanalizacije (Telegram, 2024).

Dakle, bilo da je riječ o brendovima brze mode koji se natječu što nižim cijenama proizvoda ili pak luksuznim modnim markama izrazito skupih komada, činjenica je kako se svi bore na neumoljivom modnom tržištu za pozornost kupca. U tom nadmetanju često posežu i za neetičnim metodama poslovanja koje prije ili kasnije izađu na vidjelo znatno rušeći ugled poduzeća. Zbog ovakve složenosti poslovanja, očito je kako je gerila marketing neophodan za bilo koje poslovanje koje želi uspjeti u ekonomskom divu kakav je modna industrija. Također, situacija modnoga svijeta odličan je primjer kako je gerila potrebna svima, ne više samo malim poduzećima. Konkurencija je danas oštromnija, agresivnija i upućenija nego ikada prije, a s vremenom se događa to da i velike tvrtke padaju u sjenu novih, razvijenih od strane malih poduzetnika. To se događa zbog nekoliko čimbenika, a jedan je od njih svakako marketinška kompetencija i genijalnost što gerilcima ne predstavlja problem (Levinson i sur., 2008).

4.2. Važnost gerile za modno poslovanje

Prepoznavanje ključnih dijelova napretka i njihovo iskorištavanje u svrhu jedinstvenosti i razlikovanja od konkurencije neophodno je na putu do uspjeha poduzeća. Kao jedan od glavnih dijelova ističe se pažnja. Svaka se tvrtka bori za pažnju potrošača jer upravo ona dovodi proizvod među one o kojima će kupac promišljati. Zbog toga sve marketinške kampanje moraju biti kreirane na način u kojemu će se proizvod istaknuti u masi i privući pozornost kupca (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019). Ova pravila vrijede za svako, pa tako i modno poslovanje. Kako je gerila marketing specijaliziran da svojom originalnošću zadobije pozornost kupca, nezaobilazan je u kreativnoj industriji kakva je modna. Razmišljajući izvan okvira i uzimajući nekonvencionalne pristupe, čak i novonastale tvrtke mogu izazvati buku i postaviti se kao hrabri i inovativni igrači u strogo čuvanoj industriji za koju se očekuje da će dosegnuti 369 milijardi dolara do 2030. godine (Medium, pristup: 10. 5. 2024.)

Tradicionalni kanali oglašavanja gube naklonost, pa se modni brendovi sve više okreću korištenju kreativnijih mjera za uspostavljanje izravnih veza. Usred izbijanja pandemije COVID-19, koja je rezultirala ogromnim smanjenjem broja kupaca u maloprodaji, modni su brendovi počeli sve više primjenjivati taktike gerilske marketing komunikacije kako bi proširili svoj doseg. No nije samo

pandemija potaknula ovaj pomak koji je zapravo započeo godinu dana ranije, kada je 2019. godine potrošnja za digitalno oglašavanje prvi put nadmašila potrošnju za nedigitalno oglašavanje, pridobivši više od polovice svih marketinških troškova. Iako može biti teško pratiti povrat ulaganja, gerilski marketing predstavlja ekonomičan način za stjecanje vidljivosti i uspostavljanje izravnih odnosa s potrošačima (Vogue Business, 2020).

4.3. Važnost identificiranja i komuniciranja s ciljanim tržištem

Sam otac gerilskog marketinga Jay Conrad Levinson ustvrdio je kako se bez jasnog marketinškog plana s definiranim ciljanim tržištem uopće ne treba pokretati posao, isto kao što se bez oružja i oklopa nipošto ne kreće u bitku. Ciljana publika označava prednosti koje uljepšavaju i daju doprinos biti samoga posla. Najprije je potrebno shvatiti istinsku prirodu osobnog djelovanja i cilja, zatim prednosti i nedostatke kako vlastitog, tako i konkurentskih poduzeća te, konačno, potrebe ciljanog tržišta. Nakon tih saznanja puno je lakše pravilno se pozicionirati, odnosno odrediti konkretnu nišu koju bi ponuda trebala ispuniti (Levinson i sur., 2008).

Pravilan početak ovakvog procesa jest definiranje demografskih podataka ciljane publike, odnosno utvrđivanje parametara kao što su dob, spol, razina prihoda i lokacija. Ove informacije pomažu u određivanju najbolje lokacije i platforme za dolazak do njih. Uzmimo za primjer luksuzne brendove koji su česti u modnoj industriji, a zadovoljavaju određene demografske i psihografske podatke. Ključno je prilagoditi svoju kampanju tako da odjekne kod idealnih kupaca, a to se postiže provođenjem istraživanja tržišta kojim se stječe uvid u njihove sklonosti, ponašanja i interese. Prema tome, ako je luksuzni brend usmjeren na imućne milenijalce koji žive u urbanim područjima, mogla bi se razmotriti taktika gerilskog marketinga koja se koristi društvenim medijima i trendovskim lokacijama. Bitno je imati na umu kako potrošači luksuznih proizvoda često cijene ekskluzivnost i jedinstvenost, stoga bi gerilska marketinška kampanja trebala odražavati ove kvalitete i učiniti da se ciljana publika osjeća posebno i privilegirano. Razumijevanjem svoje publike stvaraju se jedinstvene i nezaboravne kampanje koje privlače njihovu pozornost te potiču na angažman (Medium, 2023). Razumijevanje publike također znatno olakšava i komunikaciju brenda s publikom što je ključno za prepoznavanje i privlačnost marke. Komuniciranjem se povezuje s ciljanom skupinom na tržištu te ju se informira i podsjeća na svoje djelovanje i

proizvode. Dakle, gradi se bitan odnos između brenda i potrošača i zato se ona mora pažljivo odvijati pomno razrađenim planom (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019).

Primjerice, britanski luksuzni modni brend Burberry pokrenuo je gerilsku marketinšku kampanju pod nazivom „Art of the Trench” (hrv. Umjetnost balonera). Kampanja je pozvala ljude iz cijelog svijeta na slanje vlastitih fotografija u balonerima ove marke nakon čega su odabrane fotografije predstavljene na posebnoj mrežnoj stranici. Slike su prikazivale prepoznatljivi modni komad ovog brenda na njihovim kupcima svih uzrasta i raznih stilova nošen na brojne načine. Ova kampanja ne samo da je angažirala kupce već je stvorila i osjećaj zajednice i autentičnosti oko robne marke. Također je svojom uspješnom komunikacijom omogućila ljudima sudjelovanje u priči o Burberryju i prikazala svestranost njihovog proizvoda (Medium, pristup: 10. 5. 2024.)



Slika 5. Burberry kampanja „Art of the Trench” (izvor: Social media&luxury)

5. Oprez u novim modnim marketinškim strategijama

Postmoderna evolucija društva koja ga vodi prema globalizaciji i spajanju pojedinačnih ideja u globalne koncepte jasno se očituje i u modi. Inovativnim promjenama moda je poprimila nove oblike i načine integracije u društvo. Njezine su prepoznatljive karakteristike višestrukost i kreativna sloboda u stilu odijevanja, novi način življenja i etičke inovacije koje doprinose zajednici. Ove inovacije izražavaju novi identitet osnaženog potrošača i njegov odnos prema svijetu (Winterhalter, 2012). I dok se društvenim promjenama moda razvija, njezino oglašavanje kao proizvod tih istih promjena, kako se čini, nazaduje.

Marketing modnih poslovanja dugo je bio avangardno igralište, no sve se više ustalio osjećaj monotonije, ostavljajući kreativnost u sjeni poznate udobnosti. Lako je primijetiti kako su nove kampanje svojim minimalističkim stilom počele nalikovati jedna drugoj dok su se ranije, puno prije masovnog korištenja interneta, borile za isticanje šokantnim i nerijetko provokativnim potezima. Nameće se pitanje je li utapanje u sigurnoj sličnosti promišljen potez novih trendova ili je nametnuto strahom od osuda novoga vremena.

5.1. Pionir provokacije Benetton

Modni, ali i svaki drugi svijet 80-ih godina prošloga stoljeća, šokirao je talijanski brend Benetton. Riskantnim marketinškim kampanjama nadišli su konvencionalno podjednako polarizirajući konzervativne umove i slobodne mislioce. Dok su neke potpuno zabranjene, druge su nastavile osvajati prestižne nagrade i priznanja.

U doba oglašavanja pod vodstvom istaknutog modnog i reklamnog fotografa Oliviera Tuscanija, Benetton se izdvajao ne samo iniciranjem provokativnih tema, već i činjenicom da je bio pionir koncepta oglašavanja bez proizvoda. Reklamom iz 1990. godine samo jednom slikom dviju žena s bebom dotaknuli su se tema rasne jednakosti, prihvaćanja homoseksualnosti i nekonvencionalnog prikaza obitelji. Kampanja je bila prava prekretnica jer je pokrenuta u vrijeme kada je homofobija bila raširena i kada se na međurasne brakove gledalo s prezirom. Uslijedila je tema religije vizualom strastvenog poljupca između časne sestre i svećenika. Propitkivanjem vjerskog celibata isprovocirali su Crkvu, ali i veliki dio uvrijeđene javnosti. Tadašnju stigmatu vezanu za bolest AIDS predstavili su šokantnom fotografijom umirućeg pacijenta. Sa željom da podignu svijest o temi, naljutili su mnoge aktiviste koji su pozivali na bojkot brenda. Porodaj s još pričvršćenom pupčanom

vrpcom, krvoproliće talijanske mafije pa čak i Rat u Bosni samo su neki od događaja koje su se usudili prenijeti potresnim slikama s namjerom slanja snažnih poruka. Uslijedile su brojne zabrane, prozivke, milijunske tužbe, u isto vrijeme pohvale i nagrade te u konačnici otkaz Toscaniju nakon 18 godina suradnje.

Brend je unatoč svemu nastavio pomicati granice te je 2011. kampanjom *UNHATE* pokušao pozvati na promicanje bliskosti među ljudima različitih vjera i kultura. Nizom fotografija prikazao je utjecajne vođe u prisnom odnosu, a ona s papom Benediktom XVI. i imamom šejikom Ahmedom el-Tayebom izazvala je toliko oštre kritike da je morala biti povučena nekoliko sati nakon lansiranja. Uvreda pape i vjernika komentirao je glasnogovornik Vatikana otac Federico Lombardi, a Crkva je razmatrala i pravni postupak protiv marke. Usprkos scenama, kampanja je u nadolazećim godinama osvojila razna reklamna priznanja, uključujući Grand Prix u Cannesu. Dosegnula je ukupno 500 milijuna korisnika diljem svijeta s više od 3 000 članaka i 600 TV priloga u 60 zemalja. Brend je tjednima bio glavni trend na Twitteru i tema Google pretraživanja te je zabilježio porast od 60 % u broju obožavatelja na vlastitoj Facebook stranici.

Benetton se nikada nije koristio šokom samo u svrhu prodaje svojih proizvoda, nego je prenosio ideje među kulturama pokazujući sposobnost otvaranja važnih, ali zanemarenih rasprava. Sam suosnivač Luciano Benetton izjavio je kako se komunikacija nikada ne smije naručiti izvan tvrtke, već biti osmišljena iz njezina srca, dok je Oliviero Toscani vjerovao da je samo reklamiranje proizvoda gubitak komunikacije. Brend se istaknuo spremnošću preuzimanja rizika od omraženosti mase. Svojim kampanjama više se obraćao pojedincima nego kupcima, a publiku je ciljao ne samo prema spolu, dobi ili prihodu već i na temelju zajedničkih vrijednosti i vizije.

Unatoč brojnim ukorima Benettonove kampanje imale su značajan utjecaj. Zaokupile su pozornost javnosti i uspjele potaknuti razgovor o društvenim temama, dokazujući održivost svog oglašivačkog koncepta. Kada je započeo niz kontroverznih kampanja, Benetton je 1990. godine imao prihod od 1,79 milijardi dolara – 24 % više u odnosu na 1989. – i bruto profitnu maržu od 36 %. Dionice tvrtke uvrštene su na pet međunarodnih burzi. Njihova je strategija funkcionirala u postmodernom svijetu s problemima nacionalizma, gladi, nasilja i rata. Prema mnogima su bili ispred svojeg vremena, no ni preko 30 godina kasnije nije se pojavio brend koji će se provociranjem barem približiti njihovom vizionarskom pristupu (Medium, pristup: 17. 5. 2024.)

5.2. Trend monotonije marketinga luksuzne mode

U svijetu koji je po svim parametrima trebao napredovati od 1989. godine kada je Benetton počeo prekrahati pravila marketinga, došlo je do iznenadnog kontrasta. Oglašavanje modnih marki odalo se neočekivanom trendu jednostavnosti i opreza. Kampanje luksuznih marki danas često izgledaju poput *paparazzi* snimaka kao što su to učinili brendovi Bottega Veneta i Gucci. Dvije različite modne tvrtke tako imaju izuzetno slične kampanje predvođene slikama u tabloidskom stilu na kojima poznata lica A\$AP Rocky, Kendall Jenner i Bad Bunny obavljaju svoje svakodnevne zadatke. Ovakvo oglašavanje nije novost i već se neko vrijeme koristi kako bi privuklo pozornost. Ipak, nameće se pitanje umanjuje li ono maštovitost luksuzne mode ili je pak genijalan potez koji će naići na odjek kod mlađe publike. Očito je da kada fasciniranost slavnim osobama ne bi bila učinkovita, brendovi zasigurno ne bi ulagali u nju. Na društvenim platformama situacije iz stvarnog života donose veći angažman, a mogu potaknuti i veću emocionalnu povezanost. Tako je najnovije Guccijevo snimanje s glumcem Chang Chenom i ambasadoricom brenda Ni Ni ponovljenih tabloidskih prizora prikupilo milijune lajkova samo na Instagramu.

Ipak, razni modni stručnjaci tvrde kako luksuz treba omogućiti potrošačima da sanjaju. Dok svjetovno i obično može prikazati ljepotu proizvoda i potaknuti razgovor, publika želi da moda svojim raskošnim pripovijedanjem pruži osjećaj bijega od stvarnosti. Nakon prvotnog uzbuđenja oko najnovije kampanje Calvina Kleina s glumcem Jeremyjem Allenom Whiteom, neki su se pitali nedostaje li „velika ideja“. Brendovi igraju vrlo sigurno većinu vremena, pa čak i oni koji su pomicali granice poput Calvina Kleina ponavljajući već viđenje radnje. Nove kampanje i dizajni prilično su homogeni, a mnogo toga što nam se prikazuje samo je prenamijenjena ideja. Još jedan od razloga zbog kojih se brendovi danas boje biti hrabri i inovativni posljedica je novonastalog fenomena - kulture otkazivanja (The Drum, pristup: 17. 5. 2024.)

5.2.1. Kultura otkazivanja

Društvene mreže omogućile su dijeljenje mišljenja bilo kome s cijelim svijetom u trenutku. Običan čovjek dobio je nevjerojatnu moć zagovaranja i djelovanja iz udobnosti svog doma. U vremenu kada sustav ne rješava društvene nejednakosti dovoljno brzo, javno mišljenje na internetu preuzima inicijativu. *Cancel culture*, odnosno „kultura otkazivanja“, odnosi se na kolektivne akcije protiv pojedinca ili grupe, obično kroz povlačenje podrške, bojkot ili javno posramljivanje. Iako je ovaj

fenomen postojao i ranije, moderno doba omogućilo je njegovo širenje do razine kulture stoga je karakterističan za 21. stoljeće. Uobičajeno je da mase prestanu pratiti problematičnu osobu, brend ili grupu na društvenim mrežama, prestanu kupovati njihove proizvode, otkazuju suradnje i slično. Osim toga, postaje kontroverzno priznati da podržavate „otkazane“, a javne ličnosti koje su povezane s njima riskiraju sličan tretman (Nepopularna psihologija, 2023).

Ovakva pojava nije zaobišla nikoga pa tako ni poslovanja modne industrije. U želji da budu drugačiji i istaknu se u masi, brendovi nerijetko odu korak predaleko izazivajući bijes publike koja ih poziva na odgovornost. Tako se na meti kritika jednom prilikom našao dizajner Marc Jacobs nakon što je na pistu poslao modele, od kojih je bio najveći broj bjelkinja, kako nose dredove, frizuru afroameričke zajednice. Internet je događaj odmah osudio kao nepoštivanje tuđe kulture dok je dizajner odgovorio kako ljude ne gleda kroz boju kože, dodavši kako se žene afričkog porijekla ne kritizira zbog ravnjanja kose čime je naišao na dodatno negodovanje (Mille, 2018).

Zara, lanac brze mode koji se već bori s brojnim osudama o etičnosti tvrtke, naišao je na dodatne kritike svojom nepromišljenom modnom kampanjom. U njoj se manekenka našla okružena nedovršenim djelima u kiparskom studiju, umotanima u bijelo platno. Kako su fotografije objavljene nedugo nakon izbijanja napada u Gazi, mnoge je reklama podsjetila na prizore ratom zahvaćenog područja. Šokirana javnost paralelu je povlačila između fotografije kampanje s onom majke u Palestini koja u rukama drži, kako se čini, tijelo preminulog djeteta prekriveno bijelim platnom. Sve je pogoršala činjenica da jedna od glavnih Zarinih dizajnerica, Vanessa Perilman, ima povijest izražavanja netolerancije prema Palestincima na društvenim mrežama kao i otvorenog pružanja podrške Izraelu. Nakon povlačenja kampanje, španjolski je brend objavio osvrt u kojemu se ne ispričava direktno, već izražava žaljenje zbog uvreda uz izliku da je kampanja nastala nekoliko mjeseci prije sukoba između Izraela i Hamasa. Slaba isprika uz težinu situacije izuzetno je razljutila mnoge koji su na raznim platformama pozivali na bojkot Zare brojnim prozivkama o otkazivanju brenda.

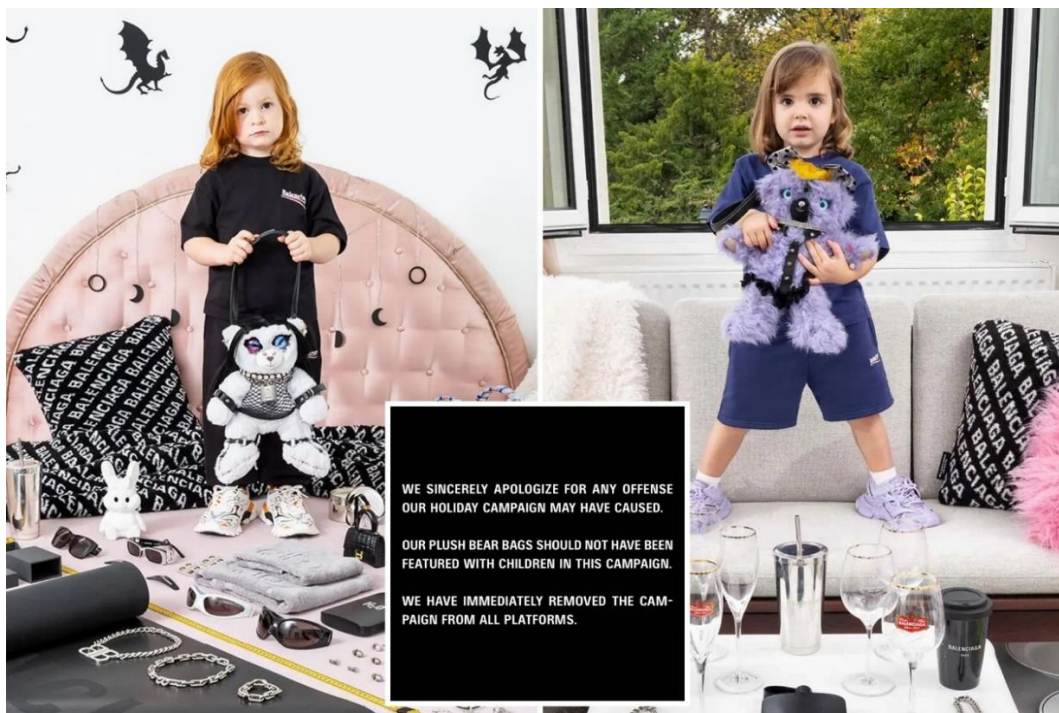
Zara's New Ad Campaign Sparks Outrage, Drawing Comparisons to Genocide in Gaza

Netizens and activists are calling for a boycott of the brand.



Slika 6. Usporedba bijesnih aktivista teške ratne situacije u Gazi sa Zarinom kampanjom (izvor: Instagram profil @diet_prada)

I svjetski poznati Balenciaga dobila je pozornost iz pogrešnih razloga u jednom od većih skandala modnoga svijeta kada je izbacila kampanju naziva „Gift Shop“. Zbog slika djece koja nose plišane medvjediće u lancima, okovima i koži optužena je za seksualizaciju maloljetnika. Situacija je otežana korištenjem dokumenata presude Vrhovnog suda protiv seksualnog zlostavljanja djece kao rekvizita na snimanju čime je umanjena ozbiljnost tog slučaja. Modna kuća ubrzo je postala predmet osuda ogorčene javnosti, a pozivi na otkazivanje brenda bivali su sve glasniji. Kampanja je hitno povučena sa svih platformi, a uslijedio je i broj isprika u kojima je tvrtka priznala niz teških pogrešaka za koje je preuzela odgovornost. Dugogodišnji model brenda Kim Kardashian izjavila je kako će, zgrožena situacijom, preispitati svoj rad s tvrtkom, a ozbiljnost događaja odrazila se u višemilijunskoj tužbi Balenciage protiv produkcijske kuće i scenografa koji stoje iza kampanje. Načinjena šteta znatno je narušila ugled tvrtke pred kojom je bio dug put oporavka, a koji je započeo odvajanjem značajnih sredstava za potporu organizacijama koje pomažu zaštititi djece kao i novim mjerama kontrole za procjenu plasiranog sadržaja (Harper's BAZAAR Singapore, 2022).



Slika 7. Prizori kontroverzne kampanje uz ispriku brenda objavljenu na Instagramu (izvor: New York Post)

Ispravnost kulture otkazivanja tema je velikih rasprava struke i javnosti. Kako se tiče pitanja moralnosti oko kojih svatko ima svoj stav, teško je doći do ispravnog odgovora o legitimnosti otkazivanja kao primjerene kazne. Ipak, činjenica je kako smo postali društvo koje živi u strahu od otkazivanja, s obzirom na to da je za gubitak legitimiteta dovoljan jedan neispravan potez. Kako su neprestano pod povećalom zbog svojih učestalih izbacivanja novih kolekcija i marketinških kampanja koje ih prate, modni su brendovi česta meta kritičara. Zbog toga su postali posebno oprezni ne samo u načinu oglašavanja već svom cjelokupnom radu. S obzirom na to da se gerilske metode često koriste provokacijom, iznimno je bitno ne otići njome predaleko, odnosno imati na umu moguće riskantne ishode. Jedan od brojnih izazova za današnje gerilce svakako je uzimanje u obzir emotivne komponente potrošača jer digitalno doba uz mnoštvo pogodnosti sa sobom nosi i brojne otežavajuće čimbenike.

6. Jacquemus: predvodnik gerile u svijetu luksuzne mode

Francuska modna kuća Jacquemus svjetski je poznati brend koji se bavi dizajniranjem luksuznih modnih komada. Simon Porte Jacquemus osnovao je tvrtku 2009. godine kao samouki dizajner sa samo 19 godina. Ubrzo je privukao pozornost pa je 2012. pozvan da svoju kolekciju predstavi na Tjednu mode u Parizu (FashionUnited, 2022). Od tada je ovaj modni brend samo rastao te je stekao priznanje stručnjaka kao i međunarodnu bazu obožavatelja. Jednim pogledom na profile društvenih mreža brenda jasno je koliko je danas uspješan. Osim brojki koje dovoljno govore za sebe, vidljivo je kako za svoja zaštitna lica ima najveće zvijezde iz svijeta mode, filma, glazbe i ostalih područja popularne kulture. Tako jedan video s Gigi Hadid, Beckhamovima, Monicom Belluci i brojnim drugim prepoznatljivim imenima odjevenima u Jacquemus komade gdje jednostavno kažu „Bonjour!“ broji skoro pet milijuna pregleda.

No ovo nije jedini slučaj gdje ova modna kuća briljira svojim marketinškim aktivnostima. Čak i kada slavne osobe nisu uključene, ide joj za rukom ostavljanje upečatljivog dojma kreativnim i slikovitim idejama te estetskom privlačnošću. Uz digitalni, uspješno koriste i gerilski marketing u svojem poslovanju često ih spajajući te tako šire prepoznatljivost svoje modne marke.

6.1. Digitalna 3D umjetnost

Društveni mediji danas se smatraju jednim od najdostupnijih načina za povezivanje brenda s potencijalnim potrošačima. Vrlo su koristan alat za stvaranje povjerenja kod potrošača kao i dublje povezivanje s njima što su prepoznali i brojni marketinških eksperti koji sve više primjenjuju nove društvene inicijative. Marketing društvenih medija pripada visoko sofisticiranom obliku marketinga, stoga tvrtke jednostavno moraju biti prisutne na društvenim platformama ako žele konkurirati na tržištu. Globalne tvrtke uvidjele su potencijal koji društveni mediji nude u obliku marketinške platforme te su ga nadogradile i dovele na jedan viši nivo kako bi povećale učinkovitost svojih marketinških kampanja (Krajnović i sur., 2019). Digitalni marketing važna je komponenta i modne industrije jer djeluje na svim razinama modnog sustava. Digitalne modne prakse poput internetske komunikacije i internetske reputacije postaju sve popularnije čime moda prolazi kroz značajnu digitalnu transformaciju (Rathore, 2021, navedeno u Alyahya i sur., 2020). Ovakve je promjene modernoga doba prepoznao i Jacquemus te putem društvenih mreža izveo iznimno hvaljeni gerilski pothvat ostvarivši veliku osobnu promociju.

U travnju 2023. godine brend je objavio video na svojim profilima društvenih mreža koji prikazuje njegove prepoznatljive modele torbi naziva „Bambino“ u iznimno uvećanoj verziji kako se voze ulicama Pariza. Prolaznici neometano hodaju pločnikom, a ostatak prometa odvija se bez ikakvih problema. Na jednom dijelu kolnika ispisane su riječi „BAMBINO“ i „JACQUEMUS“ u stilu prometnih oznaka. Ovaj video od samo sedam sekundi ubrzo je skupio milijune pregleda, ali je u isto vrijeme i zaintrigirao korisnike društvenih mreža. Dok se veliki dio publike divio ideji, mnoge je ova objava zbunila ne znajući radi li se o stvarnom događaju ili je sve inscenirano naprednom tehnologijom. Naime, snimka izgleda prilično realno pa se moglo pomisliti kako su autobusi ili neka slična vozila „obučena“ u torbe i tako se vozažu gradom u sklopu marketinške kampanje. S druge strane, pogledavši video bolje, očito je kako prednji dio „vozila“ nema stakla koje bi omogućilo preglednost i sudjelovanje u prometu. Zbog toga se počelo nagađati kako je cijela scena ipak proizvod računalno generirane grafike (CGI) ili umjetne inteligencije (AI). Ispod objave osim brojnih pohvala, mnogi su se pitali je li prizor stvaran, a neki su korisnici podijelili video sa svojim teorijama o istinitosti cijelog događaja.



Slika 8. Prizor uvećanih verzija Jacquemus torbi u Parizu (izvor: Instagram profil @jacquemus)

Nakon brojnih nagađanja i rasprava, otkriveno je kako gigantske torbe u stvarnosti ipak nisu na kotačima prošle Parizom i da su digitalna kreacija, točnije 3D umjetnost. Iza svega stoji Ian Padgham, kalifornijski umjetnik koji je otkrio detalje ovog procesa u intervjuu za magazin *Paper*. Snimku Pariza koja se pojavljuje u videu Ian je imao od prije i htio ju je iskoristiti za osobni projekt. Nakon javljanja Jacquemus tima s prijedlogom za suradnju, nije imao vremena otići do Pariza pa je modelirao torbe u 3D-u i ubacio ih u taj isti videoisječak. Zanimljivo je kako iz Jacquemusa nisu bili u potpunosti zadovoljni ponuđenim, no Ian ih je uvjeravao kako se trebaju držati ideje jer je obećavajuća. Iskustvo u stvaranju ovakvog sadržaja naučilo ga je kako takvi videozapisi dobro prolaze jer ljudi ne mogu razaznati jesu li stvarni i to je ono što potiče angažman (Paper, 2023).

Ova digitalna kreacija bila je samo jedna u nizu. Tako je otvaranje Jacquemus trgovine u talijanskom gradiću Cernobbio najavljeno videom već spomenute torbe kako plovi jezerom Como u čijoj se neposrednoj blizini gradić i nalazi. Poznato je kako je brend inspiriran Mediteranom te zbog toga unosi ljetne europske vibracije u svoje kolekcije. I sam je video u nekoliko sekundi uspio prenijeti isti stil na već viđeni način, ali i dalje s velikom količinom oduševljenih komentara (Hypebeast, 2023).

Uspjeh ovakvih videozapisa postao je očit, pa ih je u nekoliko mjeseci objavljena nekolicina. Ogromna torba koja se napuhuje na obali mediteranske plaže, drvo u Provansi s plodovima modela torbi ili zimska kuća na čijem krovu poput napadanog snijega stoji zaleđeni Bambino model samo su neki od sadržaja prepoznatljivog uzorka. Tema je uvijek ista, glavni lik je torba, uglavnom masivne veličine, u nestvarnim situacijama. Mijenjaju se boje i uloga torbe te lokacije. Sve je uvijek prilagođeno ugođaju koji se želi prenijeti zvukovima, bojama i okruženjem. Tako će, recimo, video objavljen u kolovozu u pozadini imati izražen zvuk cvrčaka, a onaj iz studenog hladne, sivo-bijele tonove.



Slika 9. Scene videozapisa stvorene digitalnom 3D tehnikom prikazuju Bambino torbe u raznim situacijama (izvor: Instagram profil @jacquemus)

Digitalne tehnologije revolucionirale su način poslovanja poduzeća, od načina na koji komuniciraju s klijentima do načina na koji strukturiraju svoje interne operacije. Tvrtnice sada mogu iskoristiti digitalne tehnologije za stvaranje učinkovitijih i djelotvornijih procese kao i za stvaranje novih proizvoda i usluga koje ranije nisu bile moguće (Rathore, 2021). Jacquemusov marketinški tim pronašao je formulu uspješnih objava u obliku gerile, točnije 3D umjetnosti koja je zaintrigirala njihove pratitelje, ali i brojne druge. Zanimljive videosadržaje plasirali su umjereno u kombinaciji s ostalim objavama. Unatoč uspjehu takvog sadržaja, nisu ga koristili prekomjerno i zasitili publiku, već su ga dozirali povremenim objavljivanjem. Potaknuli su nagađanja i rasprave te nagomilali milijune pregleda i tisuće interakcija. *Medium*, *Culted*, *Brand Insider*, *Hypebeast* samo su neki od internetskih portala koji su pisali o uspjehu Jacquemus marketinga u svojim člancima. Uspješno su promovirali svoj brend i proizvode te postigli ono čemu svaka uspješna tvrtka teži – privući pažnju.

6.2. *Pop-up trgovine*

Preinakom koncepta mode i prodaje, postmoderna uzrokovala je i evoluciju maloprodajnog prostora. Nasuprot tradicionalnim oblicima prodaje, moderni komercijalni prostori predstavljaju tzv. konceptualnu modu. Poluprazne dizajnerske trgovine, rekreirajući umjetničke galerije, oslobodile su maloprodaju od njegove izvorne veze s vremenskim i zemljopisnim položajem. Ovakav je koncept trgovinu pretvorio u komunikacijski i relacijski alat odgovarajući na nove standarde potražnje, a dobar primjer je gerilska, bolje poznata kao *pop-up* trgovina (Winterhalter, 2012). *Pop-up* maloprodaja stekla je popularnost posljednjih godina, a predstavlja privremeni prodajni prostor koji kupcima nudi jedinstveno iskustvo kupnje. Nije trajna i njeno je postojanje ograničeno, a postoji s namjerom poticanja na razmišljanje o brendu. Može se postaviti na netipičnom mjestu poput parka ili kolodvora kako bi privukla pozornost prolaznika (FasterCapital, 2024).

Imajući vrlo snažan identitet brenda od samog početka, u svemu što radi Jacquemus primjenjuje svoje temeljne elemente. U tom je duhu krenuo s lansiranjem *pop-up* trgovina diljem Europe, pa i svijeta, koje su postale više od samog prodajnog prostora. Jedna je takva otvorena u proljeće 2023. godine u Parizu uključujući ekstravagantne i nesvakidašnje izložke kao što su ogromna perilica rublja i toster, cvjećarnica, pa čak i kafić. S instalacijama u čak 16 izloga događaj je više podsjećao na muzej ili umjetničku izložbu nego trgovinu. Bila je moguća i kupnja torbica ekskluzivnih boja napravljenih samo za tu prigodu, a prostor je bio ispunjen uvećanim verzijama Jacquemus komada, ovoga puta stvarnih, a ne digitalnih inačica. U manje od mjesec dana postojanja trgovine postavljen je i prodajni automat torbica koji je radio 24 sata na dan omogućavajući prolaznicima kupnju u bilo koje doba (GU Consultancy, 2023).



Slika 10. Dijelovi pop-up trgovine u Parizu (izvor: Unique Style Platform)

Nedugo nakon, otvorena je trgovina sličnog koncepta ljetnog mediteranskog stila na talijanskom jezeru Como (grad Cernobbio) što je najavljeno prethodno istaknutim videom digitalne 3D umjetnosti. Uslijedio je i *pop-up* butik u Portofinu, a zatim i u St. Tropezu gdje su otišli korak dalje započevši suradnju s kulturnim lokalnim restoranom Indie Beach. Smješten na dinama plaže Pampelonne, restoran je svojim gostima nudio boravak u privatnom odmaralištu dizajna s Jacquemusovim potpisom. Tako je brend po prvi puta dizajnirao opremu za plažu prenoseći svoj stil na ležaljke, suncobrane, jastuke i ukrasne daske za surfanje. U blizini je bila smještena i Jacquemusova *pop-up* trgovina odabranih ljetnih komada odjeće i modnih dodataka (The Spaces, 2024). Završetkom ljeta modna se kuća s mediteranskih destinacija u jesenjim danima preselila u Južnu Koreju, preciznije, popularnu četvrt Seongsu glavnog grada Seoula. Prateći ton digitalnog sadržaja društvenih mreža, kreirana je *pop-up* trgovina čije pročelje izgleda poput prepoznatljive Bambino torbe. Unutar prostora koji je bio otvoren 10 dana nalazio se kafić s osam pića i cvjećarnica s bijelim buketima lizijantusa uz dodatke iz tada Jacquemusove posljednje kolekcije. Trešnje su bile uvelike zastupljene u kolekciji kao i u reklamnoj kampanji, a ostavile su svoj trag i u pićima s temom trešnje (WWD, 2023).



Slika 11. Jacquemus *pop-up* trgovina u Seoulu dizajnirana u obliku poznatog modela torbe brenda (izvor: WWD)

Otvaranjem privremenih trgovina na dva kontinenta u istoj godini Jacquemus je ne samo postao svojevrsni *pop-up* majstor već je i proširio svoju prisutnost na globalnoj razini. Dao je primjer kako se imidž, poruka i identitet brenda mogu komunicirati sa širom publikom održavajući je zanimljivom i originalnom.

6.2.1. *Pop-up gerila u doba korone*

Prodaja proizvoda u trgovinama ograničenim na određeno vrijeme samo je nastavak onoga što je brend započeo dvije godine ranije kada je otvorio svoju *pop-up* cvjećarnu naziva *Les Fleurs*. Dizajner i osnivač Simone Porte Jacquemus zaključio je kako ima potrebu svojim kupcima ponuditi još nešto osim odjeće u doba kada je vlada Francuske i dalje zatvarala trgovine diljem zemlje zbog koronavirusa. Po cijeni od 30 eura po buketu nudio je cvjetove ranunkule umotane u tkanine iz prijašnjih kolekcija i prodavao ih isključivo internetski uz mogućnost preuzimanja u trgovini ili dostave na lokacije u Parizu. Smještena u sjevernom dijelu grada, točna adresa trgovine bila je dostavljena prilikom internetske narudžbe kako bi se izbjeglo potencijalno nakupljanje ljudi i stvaranje gužve. Na lokaciji su radili prodavači iz trgovina brenda koje su zatvorene zbog mjera karantene čime im je omogućen nastavak rada unatoč zatvaranju njihovih poslovnih mjesta (WWD, 2021).



Slika 12. Buketi *pop-up* cvjećarne i začetnik ideje Simone Jacquemus s prepoznatljivim cvijećem (izvor: Collectible DRY)

Ova je privremena trgovina nastala u vrijeme kada su brendovi tražili nove načine povezivanja s potrošačima, a Jacquemus je razmišljanjem izvan okvira nadvladao izvanrednu situaciju poput pandemije. Ranije je spomenuto kako je u sklopu poslovnog plana nužno postaviti pitanje ciljanog tržišta, no ono na što mnogi ne računaju je kako se odgovor koji je vrijedio pri nastanku poslovanja kasnije može znatno promijeniti. Neprestano se pojavljuju nova tržišta, a brojni marketinški gerila stručnjaci ostvaruju rekordne dobiti ciljajući baš na njih. Jedno od gerilskih pravila je da što se veći broj tržišta cilja, to se ostvaruje veća dobit; zato je bitno ne ograničavati marketing samo na jedno. U nesigurnim vremenima, kao što je, primjerice, globalna zdravstvena kriza, kada se poslovanje prisilno zaustavlja, a u pitanje dolaze kapital i materijalna sigurnost, u spas dolazi pravilno primijenjen gerilski marketing koji može omogućiti pozitivnu završnu bilancu (Levinson i sur., 2008).

6.3. Gerilski modni štrajk

Igranje gerilom na društvenim mrežama i ekskluzivnim lokacijama diljem svijeta svakako je obilježilo marketing ovog modnog brenda, no to mu nije prvi susret s njom. Sam početak Jacquemusove karijere obilježen je gerilskim podvigom kada je 2011. na Pariškom tjednu mode odlučio vrlo pamtljivo predstaviti jednu od svojih prvih kolekcija. S 21 godinom i bez financijskih

sredstava znao je kako se ponajviše mora osloniti na svoju kreativnosti ako želi biti primijećen na bitnom modnom događaju prepunom renomiranih imena i od svoga imena stvoriti brend.

Simone se odlučio predstaviti javnosti i modnom svijetu vrlo glasno i pamtljivo. Prikupio je svoje prijateljice te djevojke koje je upoznao preko Facebooka, a koje su bile voljne učiniti mu uslugu i na jedan dan besplatno raditi za njega. Htio je prirodne djevojke jednostavnog izgleda koje može obući u svoju novu kolekciju. Zajedno s njima izašao je na pariške ulice i započeo „prosvjed“ prepunom Avenijom Montaigne ispred sjedišta Diora. Ovo područje tijekom Tjedna mode postaje jedno od glavnih okupljališta ispunjeno fotografima, kamerama, poznatim osobama i brojnim modnim znalcima. Djevojke su odjevene u šarenu odjeću imale zadatak prenijeti Simoneovu viziju radnica umornih od svoje uniforme. Marširajući ulicom glasno su vikale noseći transparent s natpisom „Jacquemus en greve!“ (hrv. Jacquemus u štrajku!). Imitacija štrajka nezadovoljne radničke snage privukla je pažnju mase, ali i pozornost okupljenih modnih fotografa. Dok su graničili s javnim neredom, mnogi su zbunjeno pokušavali shvatiti što se događa, a slučajni su ih prolaznici i podržavali. No uspjeli su intrigirati novinare koji su ih fotografirali dok je Simone davao izjave za medije predstavljajući svoj brend. Zainteresiranima je poručivao kako putem e-maila mogu saznati sve novosti vezane za njegov rad, a djevojke je poticao na objavljivanje događaja na internetu. Na koncu su svojim glasnim performansom uspjeli dozvati Emmanuelle Alt, tada glavnu urednicu francuskog izdanja modnog časopisa *Vogue*. Jedna od reporterki progurala ju je kroz okupljenu masu nakon čega se pred kamerama upoznala s mladim dizajnerom. On joj je iznio svoje buduće planove uz napomenu kako ima drugačiju viziju mode. Susret su zapečatili rukovanjem čime je uspješno izvršen dizajnerov plan. Da su naponi uličnog marketinga bili plodonosni, Simoneu je dodatno potvrdio poziv koji je dobio sljedeće godine za predstavljanje tijekom Pariškog tjedna mode. S 22 godine bio je najmlađi dizajner koji je sudjelovao na tom događaju (Vira, 2022).



Slika 13. Prikaz Jacquemus gerilskog štrajka (izvor: Design & Culture by Ed)

Znajući kako je moda ono čime se želi baviti, Simone Porte Jacquemus kao mladi samouki kreator morao je stvoriti ime u luksuznom svijetu. Kako bi to postigao, potrebno je neizostavno obilježje svake gerilske tvrtke - brendiranje. Ono stvara svijest o tvrtki koja je iznimno vrijedna jer donosi ugled i vjerodostojnost. Svijest stvara povjerenje kod potrošača, a povjerenje je ključ prodaje. Jednom kada naziv tvrtke ostane zapamćen u glavi kupca, ostvarena je svijest o njoj. To se postiže neprestanim ponavljanjem naziva raznim marketinškim akcijama. To može biti nošenje velikog transparenta s imenom, stvaranje buke za privlačenje medija koji će potom izvještavati o vama, neprestano predstavljanje tvrtke i pričanje o njoj, pa čak i upoznavanje s ljudima na ulici te ostavljanje e-maila u nadi da će oni postati vaši potencijalni kupci – Simone je znao kako su mogućnosti nebrojene. Važno je biti stalno izložen klijentu kako bi mu se prodrlo u podsvijest gdje se donosi većina odluka o kupnji. Ime mladog dizajnera čut ćete možda prvi puta kada pročitate u novinama kako je izazvao pomutnju na ulici. Zatim ćete vidjeti na TV-u prizore tog događaja. Onda će jedan od medija prenijeti njegovo upoznavanje s poznatom urednicom uglednog modnog časopisa. Kada se za godinu dana pojavi kao novo lice na Tjednu mode, on za vas neće biti

nepoznato ime već brend s kojim ste upoznati. Često izlaganje nazivu izaziva dojam prisnosti čime se dolazi do kategorije prijateljstva (Levinson i sur., 2008).

Uz brendiranje, jedna od glavnih odlika gerile zasigurno je pridobivanje pažnje javnosti kreativnom idejom uz minimalna financijska ulaganja. Iskoristiti veliki događaj poput Tjedna mode i istaknuti se u masi svojom domišljatošću i bez skoro ikakvog budžeta upravo je to. Jacquemus je pomoću gerilskog marketinga kao mladi i relativno nepoznati dizajner započeo svoj put koji ga je doveo do trenutnog statusa priznatog osnivača svjetskog brenda. Danas ovaj brend ima cijeli tim zadužen za marketing sa znatnije većim budžetom nego što je bio slučaj na početku Simoneove karijere. Premašio je prodaju od 200 milijuna eura i zapošljava preko 250 ljudi, no ostao je vjeran gerilskim metodama u marketingu (L'Officiel, 2024).

7. Rasprava

Na temelju postavljenih istraživačkih pitanja i hipoteza rad je nastojao pružiti sveobuhvatan uvid u učinkovitost gerila marketinga i njegove implikacije za marketinške strategije u modnom sektoru.

Sekundarnim istraživanjem stanja na modnome tržištu te marketinških aktivnosti koje se ondje odvijaju dobiveni su odgovori na pitanja postavljena na početku rada.

Na prvo pitanje vezano za utjecaj gerila marketinga na prepoznatljivost brenda u modnoj industriji odgovor je kako se prepoznatljivost značajno mijenja u iznimno pozitivnom smjeru. Koristeći nekonvencionalne i kreativne marketinške strategije privlači se pažnja publike, a primjeri iz prakse pokazuju kako ovakve kampanje mogu značajno povećati svijest o brendu kroz viralnost na društvenim mrežama i angažman potrošača.

Zatim je utvrđeno kako uspješne gerila marketinške kampanje karakterizira kreativnost, inovativnost te često elementi iznenađenja i interaktivnosti, a nerijetko se i emocionalni utjecaj može koristiti za povećanje prepoznatljivosti brenda.

Također, ustanovljeno je kako potrošači obično reagiraju pozitivnije na nekonvencionalne marketinške strategije u usporedbi s tradicionalnim pristupima jer ovakve kampanje često nude jedinstvena iskustva i potiču angažman s obzirom na to da su drugačije te se ističu u masi. Mogu potaknuti i veći broj interakcija na društvenim mrežama, što doprinosi boljoj prepoznatljivosti i

pozitivnoj percepciji brenda. Kao ogledni primjer stoji modni brend Jacquemus koji kreativnim i vizualno privlačnim objavama izaziva oduševljenje na društvenim mrežama te potiče angažman oko svoga brenda.

Ipak, postoje i potencijalne negativne posljedice primjene gerila marketinga na brend, a uključuju moguće neželjene reakcije potrošača ako kampanja nije dobro prihvaćena ili ako je percipirana kao neprimjerena. Postoji i rizik od štete za ugled brenda u slučaju neuspješne kampanje. Također, etičke implikacije i negativne posljedice na percepciju brenda mogu biti značajne ako kampanja izazove kontroverze kao što je slučaj s brendovima Balenciaga i Zara. Svemu pridonosi i današnje društvo, osjetljivije nego prije, koje se ne ustručava dati kritiku, pa čak i pozvati na bojkot. Zbog svega, bitno je voditi računa o moralnosti djelovanja, negativnim posljedicama te držanju kreativnosti u granicama poštovanja.

Ranije navedene hipoteze predviđale su važnost kreativnosti i inovativnosti gerilskoga marketinga u modnome svijetu, a slijede rezultati do koje su mjere dokazane.

Početna hipoteza da gerila marketing značajno povećava prepoznatljivost brenda u modnoj industriji potvrđena je s obzirom na to da podaci i analize pokazuju kako gerila to uistinu i radi. Primjeri iz modnog sektora, kao što su kampanje Jacquemus brenda, ilustriraju kako kreativne i inovativne kampanje mogu privući pažnju i stvoriti viralne efekte na društvenim mrežama.

Dokazano je i kako kreativne i inovativne marketinške kampanje imaju veći utjecaj na angažman potrošača u usporedbi s tradicionalnim marketinškim metodama. Kampanje koje uključuju elemente iznenađenja i interakcije, kao što su *pop-up* trgovine ili društveni eksperimenti, često rezultiraju većim angažmanom i pozitivnijim reakcijama potrošača u usporedbi s tradicionalnim metodama.

Treća hipoteza koja pretpostavlja kako gerila marketing može biti učinkovit čak i uz ograničene financijske resurse ispostavila se istinitom dokazima da kreativnost i inovativnost često nadoknađuju nedostatak velikih budžeta, omogućavajući visok povrat ulaganja. Simone Porte Jacquemus izgradio je svoj višemilijunski brend na gerila marketingu, a započeo je kao nepoznati mladi dizajner bez skoro ikakvog budžeta. Kao anonimno ime na modnoj sceni, uz pomoć prijatelja izveo je gerilski štrajk, a već sljedeće godine dobio je poziv da se predstavi na Tjednu mode.

8. Zaključak

Gerilski marketing pojam je koji bi trebao ući u rječnik ne samo ozbiljnim poslovanjima željnim uspjeha, već svima, s obzirom na to da su nam njegovi pomno osmišljeni oblici „servirani“ svakodnevno. On predstavlja budućnost marketinga svojim inovativnim i učinkovitim načinima privlačenja pažnje i stvaranja snažnog identiteta brenda. Iznimka nisu ni modna poslovanja, baš naprotiv. Ona kao dio kreativne industrije imaju posebnu moć iskoristiti originalne metode marketinga. To potvrđuju analize različitih primjera jasno pokazujući kako gerila u svojim brojnim oblicima omogućava modnim brendovima izdvajanje na prepunom tržištu.

Prednosti gerilskog marketinga uključuju visoku razinu angažmana potrošača, relativno niske troškove u odnosu na tradicionalne marketinške kampanje kao i potencijal za viralno širenje putem društvenih mreža. Ovakve kampanje ne samo da privlače pažnju medija i javnosti već potiču dublju emocionalnu povezanost između brenda i njegovih potrošača.

Međutim, važnost pažljivog planiranja i izvedbe ne može se dovoljno naglasiti. Neuspješne ili neetičke kampanje mogu dovesti do negativnih reakcija i trajnog oštećenja ugleda brenda. Stoga modni brendovi moraju balansirati između kreativnosti i odgovornosti, osiguravajući da njihove kampanje budu ne samo učinkovite već i etične te promišljene.

U svijetu gdje se tradicionalni marketing sve više suočava s izazovima zasićenosti i smanjenom učinkovitošću, gerilski marketing nudi svjež i dinamičan pristup koji može značajno doprinijeti uspjehu brenda. Kako se tržište nastavlja razvijati, modni brendovi koji uspješno implementiraju gerilske taktike vjerojatno će imati prednost u privlačenju i zadržavanju pažnje potrošača. Iznimno uspješan primjer daje francuska modna kuća Jacquemus koja je na gerili izgradila svoj brend. Samouki mladi dizajner Simone Porte Jacquemus proslavio se kreativnim gerilskim pothvatima te danas njegove kreacije konkuriraju na opakom tržištu najvećim modnim imenima koja su u industriji desetljećima.

U konačnici, gerilski marketing nije samo prolazni trend, već alat koji, kada se koristi promišljeno i kreativno, može preoblikovati način na koji modna industrija komunicira sa svojim publikama i ostvaruje svoje marketinške ciljeve. Predstavlja sadašnjost, ali itekako i budućnost marketinga, ne samo u modnoj, već i svakoj drugoj industriji. Jedan od najzbudljivijih aspekata kreativnosti u marketingu njegova je neograničena priroda. Dokle god postoji ljudska mašta, postoji potencijal za nove ideje i inovativne pristupe.

8.1. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

Iako ovo sekundarno istraživanje pruža značajne uvide u tematiku rada, važno je prepoznati određena ograničenja koja mogu utjecati na rezultate. Njihova identifikacija ključna je za transparentnost istraživanja te omogućuje bolje razumijevanje konteksta u kojem su rezultati dobiveni, a ona su sljedeća.

1. Metodološka ograničenja: Istraživanje je ograničeno na kvalitativnu analizu slučajeva, što može utjecati na generalizaciju rezultata.
2. Ograničenja uzorka: Fokus na specifične modne brendove može ograničiti primjenjivost nalaza na cijelu industriju.
3. Ograničenja u dostupnosti podataka: Nedostatak detaljnih podataka o financijskim učincima gerila kampanja može otežati kvantitativnu analizu.

Unatoč tim ograničenjima, rezultati ovog istraživanja nude korisne smjernice i temelje za daljnja istraživanja na ovom polju. Preporuke su za buduća ispitivanja koja mogu doprinijeti unapređenju znanja i prakse u području gerila marketinga modne industrije sljedeće:

1. Proširenje uzorka: Istraživati veći broj modnih brendova i različitih industrija kako bi se dobila sveobuhvatnija slika o učinkovitosti gerila marketinga.
2. Kvantitativna analiza: Uključiti kvantitativne metode za mjerenje utjecaja gerila marketinga na prodaju i povrat ulaganja.
3. Etnički aspekti: Istražiti dublje etičke implikacije i reakcije potrošača na gerila marketing kampanje.
4. Dugoročni učinci: Analizirati dugoročne učinke gerila marketinga na brend percepciju i lojalnost kupaca.

9. Literatura

9.1. Stručna literatura

1. Behal, V., i Sareen, S. (2014). *Guerilla marketing: A low cost marketing strategy*. International journal of management research and business strategy, 3(1), 1-6.
2. Goworek, H., Perry, P. i Kent, A. (2016). The relationship between design and marketing in the fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(3).
3. Krajnović, A., Sikirić, D. i Hordov, M., (2019). *Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije*. Zadar: Sveučilište u Zadru.
4. Levinson, J. C., Levinson, J. i Levinson, A. (2008). *Gerilski marketing: Jednostavne i jeftine metode stjecanja veće dobiti*. Zagreb: Algoritam.
5. Margolis, J. i Garrigan, P., (2008). *Guerrilla Marketing For Dummies*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.
6. Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., i Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189-200.
7. Rathore, B. (2021). Fashion Transformation 4.0: Beyond Digitalization & Marketing in Fashion Industry. *Eduzone: International Peer Reviewed/Refereed Multidisciplinary Journal*, 10(2), 54-59.
8. Winterhalter, C. (2012). The Evolution of the Retail Space: From Luxury Malls to Guerilla Stores: Tracing the Change of Fashion. *Fashion: Exploring Critical Issues* (str. 295-309). Brill.

9.2. Mrežne stranice

1. BURO.:

(2019). *Made in Bangladesh – dostojanstvo na sniženju*. URL: <https://buro247.hr/made-in-bangladesh-dostojanstvo-na-snizenju/> [pristup: 7.5.2024.]

(2024). *Temu, Shein, Zara i nemilosrdna borba giganta brze mode*. URL: <https://buro247.hr/brza-moda-temu-shopping/> [pristup: 7.5.2024.]
2. Coursera. (2024). *What Is Guerrilla Marketing? 4 Types and Examples to Delight Consumers*. URL: <https://www.coursera.org/articles/guerrilla-marketing> [pristup: 19.3.2024.]

3. European Parliament. (2020.) *The impact of textile production and waste on the environment (infographics)*. URL: [https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20201208STO93327/the-impact-of-textile-production-and-waste-on-the-environment-infographics#:~:text=The%20fashion%20industry%20is%20estimated,of%20CO2%20emissions%20per%20person](https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20201208STO93327/the-impact-of-textile-production-and-waste-on-the-environment-infographics#:~:text=The%20fashion%20industry%20is%20estimated,of%20CO2%20emissions%20per%20person.). [pristup: 7.5.2024.]
4. FashionUnited. (2022). *Everything you need to know about: Jacquemus*. URL: <https://fashionunited.uk/press/fashion/everything-you-need-to-know-about-jacquemus/2022030361762> [pristup: 23.1.2024.]
5. FasterCapital. (2024). *Guerrilla marketing: Unconventional Marketing Tactics in Pop Up Retail*. URL: <https://fastercapital.com/content/Guerrilla-marketing--Unconventional-Marketing-Tactics-in-Pop-Up-Retail.html> [pristup: 13.5.2024.]
6. GU Consultancy. (2023). *The King of Pop-Ups: Jacquemus*. URL: <https://www.guconsultancy.com/post/the-king-of-pop-ups-jacquemus> [pristup: 13.5.2024.]
7. Harper's BAZAAR Singapore. (2022). *What You Need To Know About Balenciaga's Ad Campaign Controversy*. URL: <https://www.harpersbazaar.com.sg/fashion/balenciaga-ad-campaign-controversy-what-to-know> [pristup: 17.5.2024.]
8. Hypebeast. (2023). *Picturesque Jacquemus Pop-Up Lands in Lake Como*. URL: <https://hypebeast.com/2023/5/jacquemus-lake-como-italy-pop-up-announcement> [pristup: 1.2.2024.]
9. IFA Paris. (2023). URL: <https://www.ifaparis.com/blog/knowledge-box/understanding-crucial-role-marketing-fashion/> [pristup: 7.5.2024.]
10. L'Officiel. (2024). *Simon Porte Jacquemus: Success story of a young designer*. URL: <https://www.lofficiel.cy/fashion/simon-porte-jacquemus-erfolgsgeschichte-eines-jungen-designers> [pristup: 7.5.2024.]
11. Marketing Fancier. (2017). *Gerilski marketing: neophodan za svako malo poduzetništvo*. URL: <https://marketingfancier.com/gerilski-marketing/> [pristup: 19.3.2024.]
12. Medium.

(2023). *The High-Value Target // Guerilla Marketing Strategies for Upstart Luxury Brands*. URL: <https://quantumidentitygroup.medium.com/the-high-value-target-guerilla-marketing-strategies-for-upstart-luxury-brands-2ea0f5962f45> [pristup: 10.5.2024.]

- (2021). *How Benetton Mastered the Art of Going Viral Through Causevertising*. URL: <https://medium.com/@darpan93/how-benetton-mastered-the-art-of-going-viral-through-causevertising-4ad98a870be0> [pristup: 17.5.2024.]
13. Mille. (2018). *5 Times Designers Got Cancelled Because of Call-Out Culture*. URL: <https://www.milleworld.com/call-out-culture-fashion/> [pristup: 17.5.2024.]
14. Meet Your Wardrobe. (n.d.). *An Overview of the Importance of the Fashion Industry in Today's World*. URL: <https://meetyourwardrobe.com/an-overview-of-the-importance-of-the-fashion-industry-in-todays-world/#:~:text=Economic%20Impact&text=According%20to%20a%202022%20report,retail%20workers%20and%20logistic%20experts> [pristup: 7.5.2024.]
15. Nepopularna psihologija. (2023). *Cancel culture: što je kulturno u kulturi otkazivanja?* URL: <https://nepopularna.org/cancel-culture-sto-je-kulturno-u-kulturi-otkazivanja/> [pristup: 17.5.2024.]
16. Paper. (2023). *How Jacquemus' Viral Bags-On-Wheels Stopped Traffic*. URL: <https://www.papermag.com/jacquemus-purse-cars#rebellitem11> [pristup: 30.1.2024.]
17. Persuasion Nation. (2024.) *29 Guerrilla Marketing Statistics Every Marketer Should Know*. URL: <https://persuasion-nation.com/guerrilla-marketing-statistics/> [pristup: 10.5.2024.]
18. Remake. (2022). *Are Luxury Fashion Brands More Sustainable?* URL: <https://remake.world/stories/are-luxury-brands-more-sustainable/> [pristup: 9.5.2024.]
19. Telegram. (2024). *Mračna strana tihog luksuza i veliki problem s brendom Loro Piana*. URL: <https://www.telegram.hr/super1/look/problem-s-brendom-loro-piana/> [pristup: 9.5.2024.]
20. The Drum. URL: <https://www.thedrum.com/news/2024/01/31/has-fashion-marketing-become-boring> [pristup: 17.5.2024.]
21. The Spaces. (2024). *Has fashion marketing become boring?* URL: <https://thespaces.com/jacquemus-designs-a-branded-beach/> [pristup: 13.5.2024.]
22. Vira. (2022). *Jacquemus en grève – fashion week de Paris 2011*. URL: <https://www.vira.fr/jacquemus-greve-fashion-week-paris> [pristup: 13.3.2024.]
23. Vogue Business. (2020). *The new rules of guerrilla marketing in fashion*. URL: <https://www.voguebusiness.com/companies/the-new-rules-of-guerrilla-marketing-in-fashion> [pristup: 10.5.2024.]
24. WWD.

(2021). *Jacquemus to Open Flower Pop-up Store for a Week in Paris*. URL: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/jacquemus-to-open-flower-pop-up-store-for-a-week-in-paris-1234787724/> [pristup: 13.5.2024.]

(2023). *Jacquemus' Café Fleurs Concept Pops Up in Seoul*. URL: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/jacquemus-cafe-fleurs-seoul-1235882485/> [pristup: 14.5.2024.]

10. Prilozi

10.1. Popis slika

1. Alt Terrain. URL: <https://altterrain.com/underwear-creative-guerilla-marketing-statue-takeover-new-york-city-examples/> [pristup: 25.3.2024.]
2. Bravo. URL: <https://www.bravotv.com/the-feast/fiji-water-girl-golden-globes-2019-red-carpet> [pristup: 26.3.2024.]
3. Collectible DRY. URL: <https://collectibledry.com/fashion-and-beauty/jacquemus-delivers-bouquets-at-your-doorstep/> [pristup: 13.5.2024.]
4. Design & Culture by Ed. URL: <https://designandculturebyed.com/2014/04/23/jacquemus-en-greve/> [pristup: 13.3.2024.]
5. Instagram profil @jacquemus.
URL: <https://www.instagram.com/reel/CqqCfr-uovy/> [pristup: 19.3.2024.]
URL: <https://www.instagram.com/reel/CwLJBhCMxeB/> [pristup: 19.3.2024.]
URL: https://www.instagram.com/reel/CvsHI_ouA4p/ [pristup: 19.3.2024.]
URL: <https://www.instagram.com/reel/C1meiyeMnHb/> [pristup: 19.3.2024.]
6. Instagram profil @diet_prada. URL: https://www.instagram.com/p/C0uKs8oO3Cw/?utm_source=ig_embed&ig_rid=59e8241b-07cf-42ef-b73b-4fec7b970b4 [pristup: 17.5.2024.]
7. Medium. URL: <https://medium.com/wix-com/guerilla-marketing-examples-aefd01d539c7> [pristup: 25.3.2024.]
8. New York Post. URL: <https://nypost.com/2022/11/22/balenciaga-pulls-controversial-bear-ads-amid-child-abuse-fears/> [pristup: 2024.]

9. Social media&luxury. URL: <https://luxurysocialmedia.wordpress.com/2010/03/28/why-brits-always-have-a-step-ahead/> [pristup: 10.5.2024.]
10. Unique Style Platform. URL: <https://edit.uniquestyleplatform.com/2023/03/10/lifestyle-jacquemus-obsessions/> [pristup: 13.5.2024.]
11. Vending Group. URL: <https://blog.vendinggroup.com/5-interactive-coke-machines-from-around-the-world> [pristup: 6.5.2024.]
12. WWD. URL: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/jacquemus-cafe-fleurs-seoul-1235882485/> [pristup: 14.5.2024.]