

GUERILLA MARKETING - POJAM I ZNAČAJ

Jambrečina, Ena

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:714899>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE J.J. STROSSMAYERA

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

Preddiplomski studij / Smjer kulturalni menadžment

ZAVRŠNI RAD

GUERILLA MARKETING – POJAM I ZNAČAJ

Student: Ena Jambrečina

Broj indeksa: 658

e-mail: ena.jambrecina@gmail.com

Mentor: doc.dr.sc Iva Buljubašić

Osijek, srpanj 2018.

SAŽETAK

U današnjem svijetu gotovo je nemoguće ne primijetiti oblike gerilskog marketinga. Prvi oblici pojavili su se 70-ih godina prošlog stoljeća u SAD-u odakle se proširio po cijelom svijetu. Kako se tehnologija ubrzano razvija i sve postaje digitalno, tako se razvija i gerilski način oglašavanja. Za razliku od tradicionalnog, kojemu je potreban veliki budžet, gerilski marketing svoje ideje razvija uz minimalne budžete ili besplatno. To je odlika koju su mala poduzeća prihvatila zbog ograničenih i niskih budžeta, ali su iz toga napravili nešto što će se zauvijek koristiti. Kroz godine, razvile su se mnoge karakteristike i odlike gerilskog marketinga koje će se pobliže objasniti nadalje u radu, a cilj je ovog rada približiti pojam gerilskog marketinga ljudima i poduzećima koji se do sada nisu susretali s ovim oblikom marketinga. Kreativnost, nekonvencionalnost, buntovnost, inovativnost i mašta neki su od najbližih pojmova koje se mogu povezati s gerilskim marketingom.

Ključne riječi: gerilski marketing, nekonvencionalnost, tradicionalni marketing, niski budžet

SUMMARY

In today's world, it is simply impossible not to notice the forms of guerilla marketing. The first forms appeared in the 1970s in the United States from where it spread all over the world. As technology develops and everything is digitally digitized, a guerilla way of advertising is developed. Unlike the traditional marketing who needs a large budget, guerilla marketing develops their ideas with minimal budgets or free of charge. This is the quality that small businesses have accepted because of limited and low budgets, but they have made something that will be used forever. Throughout the year, many features of guerrilla marketing have evolved, which will be further explained in the seminar work. The aim of this work is to bring the guerilla marketing concept closer to people and businesses that have not encountered this type of marketing. Creativity, unconventionality, rebellion, innovation and imagination are some of the closest terms we can associate with guerilla marketing.

Key words: guerilla marketing, unconventionality, traditional marketing, low budget

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	4
SUMMARY	4
1. UVOD	4
2. POVIJEST GUERILLA MARKETINGA.....	5
3. GUERILLA MARKETING.....	7
3.1. Karakteristike gerilskog marketinga	8
4. OBLICI GERILSKOG OGLAŠAVANJA	10
4.1. Ambient marketing	10
4.2. Ambush marketing	11
4.3. Trojanski marketing.....	12
4.4. Sensation marketing	12
4.5. Wait marketing	13
4.6. Divlja oglašavanja	14
4.7. Virusni marketing	15
4.8. Presence marketing.....	16
4.9. Giveaway	16
4.10. Flashmob.....	18
5. TRADICIONALNI VS. GUERILLA MARKETING	20
6. PRIMJER GERILSKE KAMPANJE – HOPA CUPA BY HEINEKEN	22
6.1. O kampanji	22
6.2. Gerilski instrumenti	22
7. ZAKLJUČAK	25
LITERATURA.....	26
POPIS SLIKA	27

1. UVOD

Danas je marketing postao neizostavni dio svakog ljudskog života. Svakodnevno se susrećemo s brojnim reklamama, od letaka u tramvaju, plakata polijepljenih na svakom našem koraku pa sve do nekad nepoželjnih oglasa na internetu. Kada govorimo o pojmu marketinga, ne smijemo ga miješati s prodajom. Iako su ova dva pojma usko povezani, imaju različito značenje. „Marketing je umijeće kojim ljude navodimo na to da se predomisle – ili da zadrže aktualni način razmišljanja, ako su već skloni poslovanju s vama“ (Levison, 2008: 15). Stoga, marketing je složeni proces koji sadrži mnoštvo segmenata, on nije događaj, već dugotrajni proces do kojega se ne dolazi preko noći. Glavni je cilj marketinga zadržavanje starih i pronalazak novih kupaca te udovoljavanje njihovim željama i potrebama.

Gerilski marketing (*eng. Guerilla marketing*), koji je u današnje vrijeme postao vrlo popularan, relativno je mlada podvrsta tradicionalnog marketinga koja je najčešće jeftina ili besplatna, a glavne značajke su joj kreativnost, inovativnost, fleksibilnost te neograničenost. Koristeći se nekonvencionalnim metodama, ima pristup najmodernijim tehnologijama i svim medijskim kanalima među kojima su najpoznatije, ali i najjeftinije – društvene mreže. Gerilski marketing može se opisati kao jedna vrsta umjetnosti. Najčešće se služi elementima slike i fotografije, plesa, glazbe, glume i slično. Navedeni elementi mogu se koristiti kao cjelina, ali mogu se koristiti i pojedinačno, ovisi o kakvoj se vrsti promocije, odnosno oglašavanja radi.

U ovom će se radu pobliže objasniti povijesni razvoj pojmova gerile i gerilskog marketinga te sve njegove karakteristike. Nadalje, kroz rad proučavat će se razni oblici gerilskog marketinga uz već viđene primjere iz svakodnevnog života. Nakon toga, autor će usporediti gerilski marketing s tradicionalnim načinima marketinga i oglašavanja. Svrha ovog rada je prikazati sve pozitivne, ali i negativne strane gerilskog marketinga te ih primijeniti na dobrom i pamtljivom primjeru iz prakse.

2. POVIJEST GUERILLA MARKETINGA

Pojam gerilskog marketinga nastao je za vrijeme Ernesta Che Guevare, najpoznatijeg revolucionara 20. stoljeća. On je u svojim borbama koristio gerilske načine ratovanja koje je 1960. godine objasnio u knjizi pod nazivom „*Guerilla Warfare*“ – gerilski način ratovanja. Uz Che Guevaru i Fidela Castra, kineski revolucionari kao što su Mao Tse-Tung i Ho Chi Minh također su se koristili gerilskom strategijom. Glavni cilj gerilske taktike je napad iz zasjede kako bi se ostvarili ciljevi u koje trebamo uložiti sve moguće sposobnosti tj. iznenadni udar na mjesto na kojemu se napad najmanje očekuje i na način na koji se ne očekuje. No, tek deset godina kasnije, u SAD-u, Jay Conrad Levison prvi je upotrijebio naziv *Guerilla marketing* u svojoj istoimenoj knjizi. Danas ga se smatra ocem gerilskog marketinga.

Prije gerilskog marketinga, reklame i oglasi su se uglavnom sastojali od *jinglova* i za njih se izdvajala velika svota novca, nisu imale funkciju zabavljanja, nego im je cilj bio isključivo obrazovanje mogućih kupaca. Za vrijeme Prvog svjetskog rata glavna metoda oglašavanja bili su plakati koji je omogućavao samo ime *brenda* i sliku proizvoda. U to vrijeme plakat je bio medij koji je pozivao građanstvo na buđenje nacionalne svijesti s ciljem idealiziranja državnih vođa. Nakon Prvog svjetskog rata radio postaje jedan od glavnih načina oglašavanja sve do pojave televizije.

S pojavom televizije javljaju se reklame koje su prvobitno predstavile NBC postaje. Može se reći da su televizijske reklame dostojna zamjena spomenutim plakatima jer su usmjerene na čovjeka i njegove potrebe, bez veličanja i uključivanja države. SAD je bio vodeća država u televizijskom oglašavanju, a u počecima se najviše oglašavalo obrazovanje, cigarete, prehrambeni proizvodi te zdravlje. U to vrijeme proizvođači reklama smatrali su da kupce moraju obrazovati, a neke od tih reklama bile su apsurdne i ponekad opasne. Kao primjer navedena je kampanja američkog proizvođača cigareta Lucky Strikea iz 30-ih godina 20. stoljeća.

Slika 1: Kampanja Lucky Strikea



Izvor: (<https://www.urbanghostsmidia.com/2015/02/retro-fails-10-unhealthy-vintage-advertising-campaigns/6/>)

Na slici je prikazano kako kampanja Lucky Strikea predstavlja cigarete kao „lijek“ za mršavljenje. Sloganima su pokušavali pridobiti potencijalne kupce, ali i zadržati stare ukazujući na to da su cigarete dobre za zdravlje te da će im se život promijeniti na bolje. Možemo primijetiti da je danas situacija obrnuta, oglašavanje cigareta i alkoholnih pića je u potpunosti zabranjeno zbog dokazano lošeg utjecaja na zdravlje.

Oglašavačke tehnike krajem 70-ih godina postaju zastarjele. Godine 1984. Jay Conrad Levinson objavom svoje knjige „*Guerilla marketing*“, u kojoj je objasnio koncept minimalnih ulaganja za postizanje velikih rezultata, nije mogao ni zamisliti da će gotovo cijeli svijet prihvatiti njegove nove metode i razmišljanja o marketingu. Tada je javnost bila uvedena u novu revoluciju u marketingu koja predstavlja dva pojma, a to su:

1. Marketing ne mora biti skup da bi bio uspješan
2. Prodaja je najlakši posao na svijetu

Tadašnja nova gerilska strategija pomogla je malim i srednjim poduzećima u krizi 80-ih godina u SAD-u. Tvrtke su pomoću inovativnog načina promoviranja zadržale svoje poslovanje u pozitivnom smjeru te dobile mogućnost borbe na tržištu s velikim korporacijama. Uz poduzeća, gerilski marketing pomogao je privatnim kazalištima te kazališnim skupinama kada nisu imali financijske izvore za konvencionalni marketing. Gerilski marketing sve više dobiva na važnosti polovicom 90-ih godina kada dolazi do jačanja i širenja Interneta.

3. GUERILLA MARKETING

Riječ „gerila“ podrijetlom dolazi iz španjolskog jezika (*guerra*- rat; *guerilla*-mali rat). Potječe iz vremena kada su Španjolci vodili rat protiv Napoleona. Francuzi i mi takav način ratovanja nazivali smo partizanskim. Danas, za pojam gerilskog marketinga (*eng. Guerilla marketing*) postoji mnogo definicija. Prema Levinsonu (2008), gerilski marketing pojednostavljuje složene pojmove i objašnjava kako se poduzetnici mogu služiti marketingom s ciljem stjecanja maksimalne dobiti na temelju minimalnih ulaganja. Stoga, gerilski je marketing pogodan za manja poduzeća ili za poduzeća koja su tek u početnoj fazi razvoja, koja u pravilu ne raspolažu velikim budžetom. On im omogućava maksimalnu marketinšku aktivnost sa što manje uloženog novca. Ispred velikog budžeta gerilski marketing potiče veliku količinu uložene energije i mašte.

Osim naziva gerilski marketing, danas se još koriste i sljedeći nazivi:

- ✓ Ispod radara marketing (*eng. Under the radar*)
- ✓ Osnovni marketing (*eng. Grassroots*)
- ✓ Otpadni marketing (*eng. Renegade*)
- ✓ Tajni marketing (*eng. Undercover*)
- ✓ Senzacionalni marketing (*eng. Sensation*)
- ✓ Avangardni marketing (*eng. Vanguard*)
- ✓ Marketing kulturnog prigušivanja (*eng. Culture jamming*) ili još poznato pod imenom Guerilla Communication

Autor Krajček (2009) navodi kako gerilski marketing posjeduje neočekivane i nekonvencionalne taktike kojim se postižu zadani konvencionalni ciljevi. On se smatra drugačijim odnosno alternativnim načinom razmišljanja u oglašavanju. Kombinacijom prije svega kreativnosti i inovativnosti, umjetnosti te znanosti o ljudskom ponašanju gerilski marketing privlači potrošače, a glavni mu je cilj zadržati ih i promijeniti duboko ukorijenjene pretpostavke o marketingu. Mjesta gerilskog oglašavanja su netipična i neobična koja rezultiraju faktorom iznenađenja kod potrošača. Kada potencijalni potrošač ugleda promotivnu poruku na neočekivanom mjestu, bila ona humoristična ili šokantna, ima potrebu pričati o tome što dovodi nove kupce.

Dva aspekta gerilskog marketinga su da jednostavnim sredstvima ostvarite veliki utjecaj te da imate hrabrosti biti nekonvencionalni. „Konzumenti ne prepoznaju gerilski marketing kao

tipičnu reklamu ili „*above the line*“ (ATL) mjeru (marketing koji uključuje medije poput televizije, radija, kina, plakata) zbog toga što ovaj tip marketinga pripada tzv. „*below the line*“ mjerama (BTL) ili mjerama koje uključuju osobni, odnosno prisniji kontakt s kupcima“ (Istraži me 2013).

Stoga, gerilski marketing razlikuje se od tradicionalnog jer je usko povezan i orijentiran prema ljudskim emocijama, odnosno kako u određenom trenutku čovjek doživljava viđeni oglas i što ga potiče na kupnju ili konzumiranje određenog proizvoda ili usluge. Uspješne gerilske marketinške kampanje su provokativne, zarazne, buntovničke, netradicionalne, te u okolini izazivaju iznenađenje u neočekivanim situacijama i na neočekivanim mjestima, kako bi se na upečatljiv način stvorilo zanimanje. Gerilski marketing brže pronalazi novu vrstu komunikacijskog kanala s potencijalnim korisnikom, a zahtijeva da se pravila poslovanja promjene, prekrše, ponovno napišu te naposljetku revolucioniraju.

Jednu od najzanimljivijih definicija gerilskog marketinga donijeli su autori Adeniyi i Ige (2013) prema kojima je gerilski marketing poput ljubavi – zateći će vas u trenutku u kojemu se najmanje nadate, te nećete moći prestati razmišljati o tomu što ste vidjeli ili doživjeli.

Postoji mnogo oblika gerilskog načina oglašavanja koji će biti objašnjeni dalje u radu. Instrumenti gerilskog marketinga dijele se na:

- ✓ Klasični gerilski marketing (*off-line*)
- ✓ On-line i mobilni gerilski marketing
- ✓ Strateški gerilski marketing

3.1. Karakteristike gerilskog marketinga

Gerilski marketing razvio se zbog Y generacije, čije je obilježje svakodnevna komunikacija na sve moguće načine. Njima je svaka konvencionalna reklama postala odbojna te samo potaknula obrambeni stav protiv određenog proizvoda ili usluge. Svaka tvrtka mora znati da generacija Y ima takozvani „dokaži im da je to tako“ mentalitet i da su „teški“ po pitanju prihvaćanju reklama. „Znači li to da biste trebali lagati? Nipošto. Laganje je, osim što je moralno neispravno doslovce prilično neobranjivo, što znači da će vas u jednom trenutku

razotkriti. I čak ako i niste, morat ćete početi živjeti u laži – pamtiti što ste rekli ljudima koji se zanimaju za vašu tvrtku i slušati ljude kako vas nazivaju onakvim kakvim ste se predstavili“ (Levine, 2002: 8). Također, da bi marketinška kampanja funkcionirala mora imati utjecaj na velik broj ljudi – što je veći efekt iznenađenja, više ljudi čuje poruku, a troškovi postaju manji. Stoga, gerilski marketing uključuje tri glavne karakteristike: efekt iznenađenja, efekt rasprostranjenosti i efekt niskih troškova. Sva tri elementa, prema Posluh.hr, neki su većim dijelom neki manjim, prisutni u svakom obliku gerilskog marketinga.

Efekt iznenađenja

Iznenađenje potencijalnih potrošača neočekivanom marketinškom porukom glavni je cilj gerilskog marketinga. Kao što je već rečeno, takve poruke uključuju emocionalnu reakciju kojom se u konačnici kupci vode pri kupnji određenog proizvoda ili usluge. Efekt iznenađenja postiže se prvenstveno humorom, šokantnim porukama, apsurdnim situacijama i neočekivanim mjestima.

Efekt rasprostranjenosti

Kada što više ljudi vidi određenu poruku, bez povećanja troškova onda se govori o gerilskom marketingu. Pojavom Interneta, odnosno ekstremnim širenjem društvenih mreža taj proces je postao gotovo besplatan i lak.

Niski troškovi

Ranije naveden efekt rasprostranjenosti pobuđuje efekt niskih troškova. Kada početni troškovi neke kampanje zahtijevaju veća novčana ulaganja, rasprostranjenost kampanje dovodi ju do šire mase ljudi.

4. OBLICI GERILSKOG OGLAŠAVANJA

Svaki čovjek koji se bavi marketingom upoznat je sa principima ljudske psihologije. Upravo zato što su već naučili kako „učiti“ u psihi korisnika, mogu utjecati na ciljanu skupinu te lakše doći do prodaje. Svaka ciljana skupina drugačije reagira i doživljava određenu vrstu oglašavanja. Zbog toga i postoje različiti oblici gerilskog marketinga. Oglašavanje određene tvrtke mora se prilagoditi proizvodu ili usluzi i naravno ciljanoj skupini kojoj se želi približiti proizvod. Danas postoji mnogo oblika gerilskog marketinga, a kao najpoznatiji oblici koje tvrtke u zadnje vrijeme najviše koriste su:

4.1. Ambient marketing

U ovom obliku oglašavanja naglasak se ne stavlja direktno na proizvod ili uslugu, već se želi indirektno stvoriti prepoznatljivost *brenda*. Tvrtke koriste *ambient* marketing na stvarima s kojima se ljudi svakodnevno susreću, kao što su, na primjer, autobusne stanice, automobili, pokretne stepenice, vrata trgovačkih centara i sl. Jedan od najpoznatijih primjera ove vrste oglašavanja napravila je tvrtka Nestle, ukrašavanjem klupa nalik na njihove čokoladice Kit-Kat.

Slika 2: Primjer ambient marketinga tvrtke Nestle



Izvor:(<http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/the-80-best-guerilla-marketing-ideas-ive-ever-seen/>)

4.2. Ambush marketing

Ambush (eng. zasjeda) marketing, naziva se još i „parazitski marketing“ ili „marketing ispod pojasa“. Izravno ga možemo povezati sa sponzorstvom. Tvrtke ga koriste kada nemaju legalizirana prava komunikacije s publikom, ali tu komunikaciju i dalje žele ostvariti. Cilj *ambusha* je da određena tvrtka dobije medijsko pokriće iako zapravo nije sponzor određenog događaja. U *ambush* marketingu najveće rivalstvo vode *brendovi* Coca-Cola i Pepsi, ali kroz povijest najveći broj primjera nalazimo na raznim sportskim natjecanjima. Jedan od najpoznatijih primjera ovog oblika marketinga dogodio se 1992. kada je Nike sponzorirao konferenciju za novinare američke košarkaške reprezentacije, na kojoj je, u trenutku kada je primao zlatnu medalju, Michael Jordan sakrio logo pokrovitelja Reeboka.

Slika 3: Rivalstvo Coca-Cole i Pepsija



Izvor: (<https://www.pinterest.com/pin/436638126354280402/>)

Na ovom primjeru možemo vidjeti oglas Coca-Cole ispod kojeg stoji natpis „drugi kat“, a na oglasu Pepsija koji je postavljen odmah ispod, piše kako su oni „svugdje“.

4.3. Trojanski marketing

Trojanski marketing se u literaturi prvi put spominje 2008. Možemo ga definirati kao marketing kojeg povezujemo sa srećom i iznenađenjem te neizravnim komuniciranjem koji s malo troškova omogućava željene rezultate. Proizvod ili usluga ciljanoj se skupini želi predstaviti u trenutku kada je ona sretna ili iznenađena kako bi u budućnosti taj određeni proizvod ili uslugu povezivala s navedenim osjećajima. Osim tih osjećaja, trojanski marketing također ukazuje na važnost mjesta okupljanja određene ciljane skupine, odnosno ciljaju se mjesta gdje ima potencijalnih kupaca koji će taj određeni proizvod ili uslugu koristiti u budućnosti.

4.4. Sensation marketing

Sensation marketing sličan je *ambient* marketingu samo što je razlika u tome što *sensation* marketing nije ponovljiv. Šok i fasciniranje ljudi glavni je cilj *sensation* marketinga. Želi se postići „wow“ ili „aha“ trenutak. Njegove karakteristike su dinamičnost, neobičnost i spektakularnost. Može ga se vidjeti na mjestima gdje ima puno ljudi kao na primjer glavni trg, glavna ulica, šoping centar, brze ceste.

Slika 4: Adidasov primjer sensation marketinga



Izvor: (<http://theinspirationroom.com/daily/2006/adidas-oliver-kahn-bridge/>)

Na primjeru možemo vidjeti Adidasovu reklamu za svjetsko nogometno prvenstvo u Njemačkoj 2006. Na reklami je jedan od najpoznatijih svjetskih i njemačkih golmana, Oliver Khan koji je ujedno ambasador Adidasa i jedan od najprepoznatljivijih Nijemaca ikada. Ovakav način oglašavanja izazvao je pozitivne reakcije domaćih, ali i stranih posjetitelja Svjetskog nogometnog prvenstva.

4.5. Wait marketing

Wait marketing, odnosno marketing čekanja, prisutan je u trenucima čekanja kod doktora, na autobusnoj i željezničkoj stanici, u školi, na fakultetu i sl. Dijelimo ga na:

- ✓ *On line* - npr. „dosadni“ oglas za vrijeme pokretanja i učitavanja videozapisa, filma, pjesama na YouTube-u.

- ✓ *Off line*- događa se na primjer na autobusnoj stanici dok čekamo javni prijevoz.

Slika 5: Primjer offline wait marketinga



Izvor: (<http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/the-80-best-guerrilla-marketing-ideas-ive-ever-seen/>)

Na primjeru sa slike vidljiv je *wait marketing* – dok žena čeka na klupi ekran s bočne strane stanice pokazuje njezinu tjelesnu težinu. Time se „ubija“ vrijeme čekanja autobusa, ali se i pokazuje mogući zdravstveni problemi pretilosti i slično. Također, važno je znati da kombinacija *online* i *offline* marketinga treba biti prisutna u marketinškoj kampanji jer je jedna skupina potrošača (mlada populacija) više prisutna *online*, dok je druga skupina potrošača puno manje prisutna tj. uopće nije prisutna *online* (starija populacija).

4.6. Divlja oglašavanja

Divlja oglašavanja, divlji plakati ili *wildposting* najstariji su oblik gerilskog oglašavanja. Iako je nekima taj oblik oglašavanja staromodan, još uvijek je jako popularan. Koriste se statični plakati (poster) koji su cijenom vrlo pristupačni, a lijepi ih se na sva dopuštena i nedopuštena mjesta. *Wildposting* može biti dio marketinške kampanje ili može stajati samo za sebe. Plakate najčešće nalazimo na ulicama, na zidovima gdje je na jednom mjestu oblijepljena velika količina njih. Najave filmova i koncerata te moda glavna su tematika plakata.

Slika 6: Primjer divljeg oglašavanja

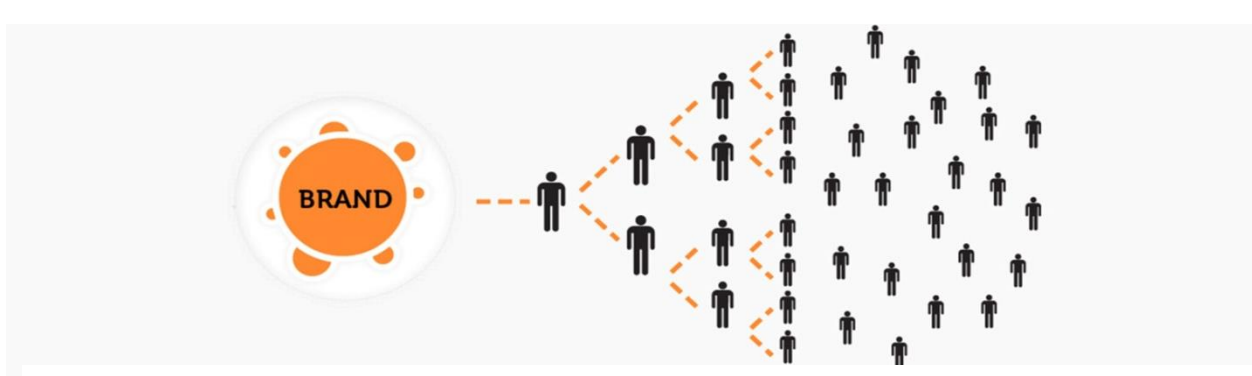


Izvor: (<http://swingmediaoutdoor.com/project/outdoor-advertising-wild-posting/>)

4.7. Virusni marketing

Sinonimi za virusni marketing su *viral* oglašavanje, *buzz* marketing, *word-of-mouth* te *word-of-mouth* marketing. Ovaj oblik marketinga ne zahtjeva mnogo resursa te ima potencijal nezaustavljivosti. Virusni marketing kreće od toga da kupac preporuči neki proizvod ili uslugu svojim prijateljima ili poznanicima, koji će to širiti dalje – zato se još i naziva marketing „od usta do usta“ (WOM marketing). Pojam „virusni“ odnosi se na način širenja informacija o proizvodu kojeg možemo usporediti sa načinom širenja virusa u ljudskom tijelu. Virusni marketing možemo okarakterizirati kao učinkovit, brz te eksponencijalan. Sve više istraživanja pokazuju kako više od polovice potrošača prilikom kupovine više značaja pridonosi mišljenju prijatelja nego vlastitom ili oglašavanju. Princip virusnog marketinga, odnosno preporuke, oduvijek je postojao, ali razvojem tehnologije i Interneta dobio je na brzini te je danas gotovo nezaustavljiv.

Slika 7: Strategija virusnog marketinga



Izvor: (<http://www.onskyglobal.com/viral-marketing.php>)

4.8. Presence marketing

Presence (eng. prisutnost) marketing zapravo je vrlo sličan *ambient* marketingu. Glavna karakteristika ovog načina oglašavanja je „biti prisutan“. Cilj *presence* marketinga je pretvoriti ime tvrtke u nešto svima prepoznatljivo i poznato tako da se proizvod ili usluga viđa svugdje – od filmova, festivala, dućana, TV serija, javnog prijevoza, Facebook-a i sl. Prisutnošću svugdje, na svim mjestima, stvara se kod kupca osjećaj sigurnosti i povjerenja.

Slika 8: Primjer presence marketinga



Izvor: (<http://dranil-marketingmusings.blogspot.com/2011/04/innovative-mrethods-of-marketing.html>)

4.9. Giveaway

Giveaway oblik gerilskog oglašavanja u današnje je vrijeme najzastupljeniji na društvenim mrežama, ponajviše na Facebook-u i Instagramu. Izvorno ovaj oblik oglašavanja dolazi iz Japana, gdje je metoda *giveaway* razvijena na primjeru dijeljenja besplatnih maramica

ljudima na kojima se nalazila reklama. Oglašavanje pomoću letaka nije uspjelo, stoga se učinkovitije pokazalo staviti reklamu na paket maramica koje će biti uz potencijalnog kupca dok ih ne potroši. Stoga, princip *giveaway* bazira se na dijeljenju gratis uzoraka određenog proizvoda ili usluge. S obzirom da nitko ne odbija besplatne stvari, uključujući sve ciljane skupine, ovo je najbolji način da se dokaže kvaliteta proizvoda te stvori potražnja. Najčešći primjer ove metode je dijeljenje upaljača i kutija šibica.

Slika 9: Primjer giveawaya



Izvor: (<https://www.instagram.com/elladvornik/>)

Na primjeru sa slike može se vidjeti objava influencerice Elle Dvornike na njezinom Instagram profilu. Influenceri svakodnevno koriste *giveaway* metodu kako bi promovirali određeni *brend*. Kada poznata i utjecajna osoba koja je već stekla povjerenje publike, odnosno kupaca, objavi i preporučiti određeni *brend*, veća je vjerojatnost da će ljudi komentirati objavu kako bi osvojili određeni proizvod ili uslugu i ako su zadovoljni njime i dalje nastaviti

koristiti proizvod te preporučiti prijateljima. Sve više tvrtki koristi metodu *giveaway* preko društvenih mreža danas vrlo utjecajnih influencera.

4.10. Flashmob

Flashmob se može definirati kao organizirana točka od grupe stranih ljudi koja izvodi neobični performans u relativno kratkom vremenu, a zatim se razidu kao da ništa nije bilo. Organizira se putem SMS-a, e-maila, društvenih mreža (npr. Facebook). Najčešća uporaba *flashmoba* je za reklame koje organiziraju agencije ili tvrtke. Glavni cilj *flashmoba* je privući što više ljudi i njihovu pažnju te ih zainteresirati da ostanu do kraja i saznaju o čemu je riječ. Najčešće se želi postići „wow“ efekt ili efekt iznenađenja.

Slika 10: Primjer flashmoba tvrtke T-Mobile



Izvor: (<https://www.mirror.co.uk/news/weird-news/t-mobile-flash-mob-hits-heathrow-256862>)

Uz navedene, postoji još vrsta gerilskog marketinga, neke od njih su:

- ✓ Predmetni (*eng. Item*) – poruke, odnosno reklame, o proizvodu ili usluzi se stavljaju na različite predmete (npr. igračke),
- ✓ Carrotmob – skupina ljudi koja stimulira kupovni flashmob,

- ✓ Tjelesni (*eng. Body*) – poruka u vezi proizvoda ili usluge stavlja se na tijelo,
- ✓ Tamni (*eng. Dark*) – neizravno oglašavanje korporacija na određenom događaju kako bi zainteresirali ciljanu skupinu koju je teško pridobiti konvencionalnim metodama,
- ✓ Prolazni (*eng. Tranzit*) – oglašavanje koje vidimo u „prolazu“ na autobusima, tramvajima, taksijima, autima idr.,
- ✓ Ambalažiranje (*eng. Packing*) – stavljanje poruke o proizvodu ili usluzi na pakiranja (npr. šećer za kafiće),
- ✓ Ulični (*eng. Street*) – na primjer crtanje grafita na uličnim zidovima.

5. TRADICIONALNI VS. GUERILLA MARKETING

Prvenstveno, marketing je odnos između ljudi koji nikada ne prestaje. Sam je čovjek svoje najvažnije marketinško oružje. Gerilski marketing ne oslanja se na ogroman proračun tvrtke, već na gomilu bujne mašte. Kolika je snaga mašte može se vidjeti u sljedećem primjeru: „Jedan je knjižničar imao nesreću da se nađe između dviju divovskih, konkurentskih knjižara. Jednog je dana došao na posao i kod suparnika s desne strane ugledao divovski natpis: „Fantastično prigodno sniženje! Cijene snižene 50%!“ Natpis je bio širi od izloga njegove knjižare. Što je bilo još gore, knjižara lijevo od njegove postavila je još veći natpis: „Nevjerojatna rasprodaja! Cijene snižene za 60%!“ I taj je natpis potpuno zasjenio ulaz u njegovu knjižaru. Što je vlasnik te knjižare u sredini sada trebao učiniti? Kao marketinški gerilac, također je pripremio natpis, te ga izvjesio na vrata. Na njemu je jednostavno pisalo „glavni ulaz“ (Levinson, 2008: 17). Važno je spomenuti da konvencionalni marketing treba pratiti i podupirati nekonvencionalni, a ne obrnuto. Konvencionalni marketing može pomoći u vidljivosti kroz konvencionalne marketinške alate kao što su radio, televizija i sl., dok je nekonvencionalni marketing jezgra domišljatosti, energije, maštovitosti te energije. Već u tome se vidi prva razlika između tradicionalnog i gerilskog marketinga. Prema Levinsonu (2008), neke od ostalih razlika su:

- ✓ Tradicionalni marketing smatra da je za predstavljanje na tržištu nužno uložiti veliki budžet novca, odnosno, investirati u marketinški proces, dok u gerilskom marketingu nije nužno uložiti novac, ali investicije u maštu, kreativnost i energiju su prijeko potrebne.
- ✓ Tradicionalni marketing prilagođen je velikim korporacijama koje za marketing izdvajaju mnogo novca. Iako se danas dosta velikih tvrtki prebacilo na gerilski marketing, on je još uvijek pojam koji se veže za male tvrtke – tvrtke s velikim snovima, a oskudnim proračunom.
- ✓ Tradicionalni marketing temelji se na predrasudama, odnosno, na nagađanjima što bi se potrošačima moglo svidjeti. Gerilski marketing si zbog manjeg budžeta ne može priuštiti pogrešne pretpostavke te se on temelji na činjenicama ljudskog ponašanja –zakonima psihologije.
- ✓ Tradicionalni marketing broji broj prodanih proizvoda ili usluga na kraju mjeseca, dok gerilski marketing mjeri učinkovitost kroz broj novih poznanstva i novih kupaca koje su stekli na kraju mjeseca.

- ✓ Gerilski marketing se temelji na pojmu „vi“, pri čemu se svaka ideja i riječ vrti oko kupca i stalnom održavanju kontakata sa potrošačima, dok se tradicionalni marketing egoistički vrti oko riječi „mi“.
- ✓ Tradicionalni marketing bazira se na monologu, a gerilski na dijalogu.
- ✓ Kod tradicionalnog marketinga prodaja je zadnja stavka koja se gleda te ga ne zanima kupac. Gerilski marketing stvara dugoročni odnos s kupcem i njegovo povjerenje.
- ✓ Tradicionalni marketing ne pridaje tehnologiju veliku pažnju, za razliku od gerile koji tehnologiju koristi kako bi profitirala.
- ✓ Ciljana skupina gerilskog marketinga je pojedinac, odnosno manja ciljana skupina, dok se tradicionalni marketing bazira na što većoj skupini ljudi.
- ✓ Tradicionalni marketing konvencionalne metode (radio, novine, televizija, časopisi i dr.) smatra najvećim oružanjem kampanje, dok gerilci posjeduju dvjesto marketinških metoda, od kojih su mnoge besplatne a vrlo uspješne. Za njih je svaki aspekt poslovanja dio marketinga.
- ✓ Pozitivna reakcija kupaca nakon kojeg je prodaja rezultat toga, gerilskom je marketingu prioritet, dok tradicionalni marketing jedino marketinške kampanje smatra putem do rezultata.
- ✓ Tradicionalni marketing postavlja si pitanje „Što sve mogu uzeti kupcu?“, dok se gerilski marketing pita „Što sve mogu dati kupcu?“.
- ✓ Cilj je gerilskog marketinga proširiti poslovanje geometrijski (korištenje preporuka, više transakcija po kupcu), dok je tradicionalni marketing okrenut linearnom rastu poslovanja (kupac po kupac).

6. PRIMJER GERILSKE KAMPANJE – HOPA CUPA BY HEINEKEN

„Jesi li za Hopa Cupa?“ krajem 2017. bilo je jedno od najčešće postavljanih pitanja u Zagrebu i ostalim hrvatskim gradovima. O čemu je to zapravo bila riječ predstavila nam je zagrebačka agencija Imago Ogilvy u suradnji s Heinkenom. Hopa Cupa bila je jedna od najuspješnijih kampanja u posljednje vrijeme na ovim prostorima. Gerilske kampanje danas su postale dio svakodnevnog života, a mnoge tvrtke i agencije dokazale su da dobar marketinški trik privlači veliku pažnju.

6.1. O kampanji

„Zagrebačka agencija Imago Ogilvy u suradnji s Heinekenom odradila je odličan posao plasiranja novog proizvoda na tržište. Kampanja pod nazivom „Hopa Cupa“ zapravo je bila usmjerena na predstavljanje novog jedinstvenog pića – soka od limuna s hmeljom, koji je ujedno i glavni sastojak (*eng. hop* – hmelj). To ga čini različitim i posebnim na tržištu. Imago Ogilvy razvio je ime, dizajn, pozicioniranje na tržištu i komunikaciju. „Cijela kampanja bila je usmjerena na one ljude snažnog karaktera koji se ne srame pokazati svoje pravo „ja“ i koji ne prezaju pred konzervativnim društvenim normama“ (Media marketing 2018).

Ova kampanja bila je posebna jer se ulazilo na tržište pića koje je veliko samo po sebi, pa se kampanji moralo pristupiti na drugačiji način i razmišljati izvan okvira. Gerilski marketing pomogao im je u tome te osigurao da kampanja ne bude prolazna već da ju javnost pamti dugo vremena.

6.2. Gerilski instrumenti

Kampanja je započeta *teaser* plakatima, intrigantnim naljepnicama i putokazima koji su naišli na zainteresiranost javnosti i pozitivne reakcije. Budžet kampanje nije poznat, ali se iz literature može zaključiti da se koristilo puno gerilskih instrumenata u ostvarivanju ove kampanje. Natpisi na plakatima i naljepnicama bili su pomalo provokativni, a poznato je da danas apel na seks prodaje sve.

Slika 11: Hopa Cupa Heineken



Izvor: (<http://www.media-marketing.com/vijesti/imago-ogilvy-i-heineken-vas-pozivaju-na-hop-a-cupa/>)

Natpisi, plakati, naljepnice, zečje uši koje vire iz grmova te putokazi, postavljeni su na mjesta gdje dnevno prolazi puno ljudi i gdje će biti primijećeni. Time je postignut efekt rasprostranjenosti te se o kampanji nastavilo pričati (WOM marketing). Nakon toga, kampanja je nastavljena i u digitalnom obliku na društvenim mrežama. Efekt iznenađenja uvelike je pomogao da kampanja zaživi i ostvari rezultate kakve je ostvarila.

Slika 12: Primjer gerile za Hopa Cupa



Izvor: (<http://www.media-marketing.com/vijesti/imago-ogilvy-i-heineken-vas-pozivaju-na-hopa-cupa/>)

Ova kampanja proizvela je lavinu emocija i reakcija. Može se okarakterizirati kao buntovna, provokativna, inovativna te izazovna. „Brojne su poruke koje šalje, a najpoznatije i najoriginalnije su:

- ✓ Ne sramimo se biti zaigrani,
- ✓ Ne sramimo se biti izravni,
- ✓ Ne sramimo se onoga što jesmo,
- ✓ Jer je to nešto što nitko ne bi očekivao,
- ✓ Dva okusa moćna sama po sebi,
- ✓ Zato smo spojili hmelj i limun“ (Media marketing 2018).

7. ZAKLJUČAK

Na kraju rada, može se zaključiti kako je gerila marketing budućnost marketinga, ali ne smijemo zapostaviti tradicionalni marketing i njegove osnove koje su temelj svega. Razvojem tehnologije, gerila marketing sve više jača te ga je gotovo nemoguće zaustaviti ili izbjeći. U samim počecima, bio je namijenjen manjim poduzećima s niskim budžetima za oglašavanje, a danas ga čak i najveće svjetske korporacije svakodnevno koriste.

Gerilski marketing potiče ljudsku kreativnost i maštu, energiju te za svakog pojedinca stvara izazov kako bi se dokazao i istaknuo u masi. U današnje vrijeme, gerila marketing nije orijentiran samo na zaradu, već im je cilj ostvariti prijateljski i topao odnos s kupcima te ih zadržati i razumjeti njegove potrebe kako bi on stekao povjerenje u određeni *brend*. Suprotno od tradicionalnog marketinga, gerilski marketing karakterizira inovativnost, nekonvencionalnost i veliki broj mogućnosti.

Može se reći kako gerila marketing briše granice kojima je do sada bio ograničen tradicionalni marketing. Na temelju navedenog primjera može se vidjeti koliko je mašta bitna u gerilskom marketingu i koliko ona može doprinijeti svakoj kampanji. Ovaj oblik marketinga nije prolazan i s njim ćemo se susretati još dugo vremena, jer tko ne voli dobru i inovativnu reklamu?!

LITERATURA

Autorske knjige:

1. Levinson, Jay Conrad, 2008.: Gerilski marketing: jednostavne i jeftine metode stjecanja veće dobiti. Zagreb: Algoritam.
2. Levine, Michael, 2002.: Umreženi gerilski P.R.: kako pokrenuti uspješnu promidžbenu kampanju u mreži izvan mreže i svugdje između. Zagreb: Profil International.
3. Krajčec, V: Guerrilla oglašavanje, Diplomski rad, GRF, Zagreb, 2009.
4. Nastavni materijali (kolegij: Strategije oglašavanja; profesorica: doc.dr.sc Iva Buljubašić; 2018.)

Radovi u časopisu:

1. Adeniyi, A., Ige, L., F., 2013. „Guerrilla marketing: A sustainable tool for entrepreneurs and marketing practitioners“. Journal of Science and Science Education, 4(1): str. 44-54.
2. Prodanović, Selma, 2004.: „Instrumenti gerila marketinga“. Marketing u praksi, 18: str. 6-8.
3. Hrastnik, Rok, 2003.: „Gerilska kreativnost i nekonvencionalne metode“. Marketing u praksi, 12: str. 20-22.

Internet izvori:

1. Istraži me 2013: <http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/gerilski-marketing> (9. srpnja 2018. godine)
2. Posluh.hr 2018: <https://www.posluh.hr/novosti/gerila-marketing-strategija-oglasavanja-minimalnim-ulaganjima-maksimalni-rezultati> (11.srpnja 2018. godine)
3. Media marketing 2018: <http://www.media-marketing.com> (8. kolovoza 2018.)

POPIS SLIKA

<i>Slika 1: Kampanja Lucky Strikea</i>	6
<i>Slika 2: Primjer ambient marketinga tvrtke Nestle</i>	10
<i>Slika 3: Rivalstvo Coca-Cole i Pepsija</i>	11
<i>Slika 4: Adidasov primjer sensation marketinga</i>	12
<i>Slika 5: Primjer offline wait marketinga</i>	13
<i>Slika 6: Primjer divljeg oglašavanja</i>	14
<i>Slika 7: Strategija virusnog marketinga</i>	15
<i>Slika 8: Primjer presence marketinga</i>	16
<i>Slika 9: Primjer giveawaya</i>	17
<i>Slika 10: Primjer flashmoba tvrtke T-Mobile</i>	18
<i>Slika 11: Hopa Cupa Heineken</i>	23
<i>Slika 12: Primjer gerile za Hopa Cupa</i>	24