GERILA MARKETING – VANJSKO OGLAŠAVANJE

Šimunović, Iva

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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:251:375340

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE J.J. STROSSMAYERA

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

ZAVRŠNI RAD

GERILA MARKETING – VANJSKO OGLAŠAVANJE

Mentorica: doc.dr.sc. Iva Buljubašić

Student: Iva Šimunović

Broj indeksa: 681

e-mail: simunoviciva8@gmail.com

Osijek, rujan 2018.

SAŽETAK

U današnje vrijeme sve više ljudi se okreće nekonvencionalnijim metodama rada i življenja, gdje digitalni svijet preuzima veću ulogu. Gerila marketing bazira se na ostvarenju ciljeva tvrtke kroz promotivne, marketinške i ostale metode koje se koriste u marketinškom svijetu. Gerila marketing prvenstveno je namijenjen malim poduzećima ili poduzećima koja tek grade svoju karijeru, a razlog tomu su mali budžeti koji su potrebni za izgradnju takve jedne tvrtke, dok velike kompanije traže i veću svotu novca. Gerilski marketing nudi nešto novije i originalnije za razliku od tradicionalnog marketinga, pa se tako sa sigurnošću može reći da gerila marketing ima inovativne, inventivne, originalne i netipične ideje, koje uz minimalna ulaganja mogu postići velike rezultate.

U završnom radu opisat će se pojam gerila marketinga, njegove glavne ciljeve i odrednice, kao i usporedba gerilskog i tradicionalnog marketinga. Također, u radu će se detaljnije objasniti koje su to vrste gerila oglašavanja, kao i njegove koncepte i principe.

Ključne riječi: Gerila marketing, oglašavanje, inovativnost, tradicionalni marketing

SUMMARY

Nowadays, more and more people are turning to more unconventional methods of work and living, where the digital world takes on a bigger stake. Guerilla marketing is based on achieving the company's goals through promotional, marketing and other methods used in the marketing world. Guerilla marketing is primarily intended for small businesses or companies that are just building their career, and this is the small budget needed to build such a company, while large companies are looking for a larger amount of money. Guerilla's marketing offers something newer and more original than traditional marketing, so it is safe to say that marketing has innovative, inventive, original and non-personal ideas that can achieve great results with minimal investment. In the final paper, the term guerilla marketing, its main goals and definitions, as well as the comparison of guerrilla and traditional marketing will be described. Also, the paper will explain in more detail what kind of advertising, as well as its concepts and principles.

Keywords: Guerilla marketing, advertising, innovation, traditional marketing

Sadržaj

SAŽETAK 2
SUMMARY 3
1. UVOD 5
2. POVIJEST I RAZVOJ GERILA MARKETINGA 6
3. NEKONVENCIONALNI MARKETING 7
4.DEFINICIJE I CILJEVI GERILA OGLAŠAVANJA 9
5. PRINCIPI GERILA MARKETINGA 12
6. KONCEPT GERILA MARKETINGA 14
7. VRSTE GERILA OGLAŠAVANJA 16
7.1. Viralno oglašavanje 17
7.2. Ambijentalno oglašavanje 17
7.3. Presence oglašavanje 18
7.4. Grassroots oglašavanje 18
7.5. Wildposting 19
7.6. Giveaway metoda 19
7.7. Buzz oglašavanje 19
7.8. Austroturfing oglašavanje 20
7.9. Alternativni marketing 20
7.10. Eksperimentalno oglašavanje 21
8. GERILA MARKETING U VRIJEME KRIZE 22
9. GERILA MARKETING NASUPROT TRADICIONALNOM MARKETINGU 23
10. ZAKLJUČAK 27
LITERATURA 28
POPIS SLIKA 30

1. UVOD

Oglašavanje u današnjem svijetu služi za privlačenje pozornosti i informiranje o nekoj usluzi ili proizvodu. Oglašavanje bi trebalo biti raznovrsno i dinamično te kao takvo treba biti poruka javnosti o uslugama i proizvodima koji se nude na tržištu. Nadalje, svako oglašavanje trebalo bi biti usmjereno na određene potrošače, odnosno na ciljanu publiku. Dobro oglašavanje može stvoriti dobru ili lošu predodžbu o proizvodu, a to sve ovisi o načinu na koji se određeni proizvod prezentira i oglašava.

Gerila marketing koji u današnje vrijeme postaje marketing kojem se okreće sve više ljudi, nudi nam pregršt novih mogućnosti koje su fokusirane na ostvarenje ciljeva organizacije, bilo da se radi o malim ili velikim organizacijama. Glavna obilježja ove podvrste marketinga su inovativnost, kreativnost, ustrajnost, a između ostaloga i osluškivanje potreba kupaca. Kako bi se gerila marketing uspješno objasnio potrebno je upoznati se s temeljima, usvojiti taktike i metode gerile, te biti u korak s društvenim mrežama kao i biti dovoljno kreativan da bi se usvojio način razmišljanja "gerilca". Marketing kao takav postaje neizostavan dio svakodnevice te se nalazi u svakom dijelu ljudskog društva. Svaka vrsta marketinga iziskuje određenu dozu energije, vremena, kreativnosti i mašte, a gerila marketing nas uvodi u svijet gdje se pomiču granice u odnosu na tradicionalne vrste oglašavanja. Ljudi su počeli zanemarivati tradicionalne vrste oglašavanja koje su već viđene nekolicinu puta i nesvjesno počeli prihvaćati nove metode oglašavanja koje ih privuku iako nekada možda nisu ni svjesni da su privučeni. Marketing ove vrste je dinamičan, promjenjiv i vrlo kreativan te je svaka njegova realizacija prepuna multimedije.

U ovom će se radu pobliže objasniti povijest i razvoj gerila marketinga, koji su njegovi principi, ciljevi i koncepti, te koje su vrste gerila oglašavanja. Nadalje, kroz rad će se objasniti razlika između tradicionalnog i gerilskog marketinga, kao i gerila marketing u vrijeme krize. Svrha ovoga rada je prikazati neke nove metode rada i poslovanja, te dati uvid u pozitivne i negativne strane gerila marketinga.

2. POVIJEST I RAZVOJ GERILA MARKETINGA

Pojam gerile javlja se 1960. godine kada je Ernest Che Guevara objavio svoju knjigu "Gerila Warfare" iliti gerilski način ratovanja. U njoj opisuje taktiku ratovanja u kojoj se koriste netipične taktike, odnosno napadi iz zasjede radi postizanja cilja u visoko konkurentnom okruženju i okolini (Dukić, Balić 2012).

Prve naznake gerila marketinga javljaju se tek krajem 1970-ih godina u SAD-u. Nazivu vodi Jay Conrad Levinson 1984. godine objavom svoje knjige Gerila marketing. Prije toga se oglašavanje svodilo na privlačne pjesmice, velike budžete i velike izloženosti (Krajček 2009).

Do 70-ih godina potencijalni kupci se zasićuju tradicionalnog načina oglašavanja i postaju imuni na njega, čineći tako oglašavanje spremnim za revoluciju (Lučić – Jozak 2010). Iako se gerila marketing počeo pojavljivati u literaturi i koristiti u praksi još u 80-im godinama prošlog stoljeća u malim i srednjim poduzećima, on je još danas aktualan svojom orginalnošću, pa i provokacijom te je iz tih razloga i dalje zanimljiv za daljnje istraživanje u znanosti i prakticiranjem u poslovnom svijetu (Edvard, Colbert 2000).

Prije dvadesetak godina marketing je bio poput jednosmjerne ulice. Nije postojala mogućnost povratne informacije, odnosno ona nije nikoga zanimala. Tvrtka bi započela s proizvodnjom nečega što je smatrala da bi se moglo prodavati, a nakon toga je osmišljavala načine kako to prodati. Obično se taj proces odvijao oglašavanjem. Kako su se promijenili i komunikacijski kanali tako se promijenio i marketing. Nekada se vjerovalo u marketinške alate i ideale poput istraživanja tržišta, fokus grupa, marketing miksa, promidžbenih poruka i oglasa, oglašavanja u prime timeu, ljudi koji obraćaju pažnju na proizvod i uslugu. Internet, društvene mreže, profili na društvenim mrežama, viralni marketing, kihači, fanovi, sljedbenici i inovacije samo su neki od modernih alata marketinga kojima se može dosegnuti današnje tržište (Stanojević 2011).

Globalizacijom i sve bržim napretkom interneta i tehnologije, gerila marketing postaje važnom karikom marketinških kompanija polovicom 90-ih godina. Takav primjer vidljiv je kod poduzeća koja su uz pomoć gerilskog marketinga ostvarile prihode za konvencionalni marketing.

3. NEKONVENCIONALNI MARKETING

Prema Levinsonu (2008) pojam nekonvencionalan označava neustaljenost, netipičnost, zanimljivost, inventivnost, originalnost, osebujnost, alternativnost, fleksibilnost, dinamičnost i slično.

Pregledom literature vidi se da postoji veliki broj autora koji izjednačava pojam nekonvencionalnog marketinga sa pojmom gerila marketinga. Gerila marketing danas je predmetom interesa brojnih znanstvenika, a i ljudi iz prakse kao što su poduzetnici, menadžeri i slično. Gerila marketing danas se naziva umjetnošću i nije samo usredotočen na izvrsnoj ideji, nego i na ideji koja je sposobna povezati se s dobro definiranom ciljanom skupinom. Gerila marketing bazira se na kreativnom marketingu, a ključ je kreativnog marketinga inteligentna i lukava strategija.

Uobičajene gerilske marketinške kampanje su:

- drastične
- provokativne
- neočekivane
- zarazne
- buntovničke
- netradicionalne
- neobične (Šola 2011).

U okolini izazivaju iznenađenje, u neočekivanim situacijama i na neočekivanim mjestima kako bi se na upečatljiv način stvorilo zanimanje (Šola 2011).
Nekonvencionalni marketing želi iznenaditi okolinu, traži izuzetnu kreativnost i inovativnost (Buljubašić 2015). Prema autoru Šola (2011) nekonvencionalni marketing se danas još uvijek sreće s predrasudama i novim izazovima u poslovnom svijetu i stvara svoje prve korake.
Nekonvencionalni marketing želi šokirati i promijeniti ukorijenjene postavke o marketingu. Poslovna filozofija nekonvencionalnog marketinga ostvarivanje je maksimalnih rezultata uz minimalna financijska ulaganja.

Nekonvencionalni način razmišljanja u poslu može:

- brzo riješiti poslovne probleme
- brže pronaći novu tržišnu nišu
- pronaći novi način komunikacije
- pronaći novi način prodaje (Jurca 2011).

Najvažnija razlika između konvencionalnog i nekonvencionalnog marketinga jest stanje uma. Nekonvencionalni marketing sadrži potencijal dovođenja dobrobiti kulturnih institucija i društva podižući opću kulturalnu razinu društva, ali i potičući gospodarski rast temeljen na rastućoj kreativnoj industriji (Buljubašić, Ham, Pap 2016).

4.DEFINICIJE I CILJEVI GERILA OGLAŠAVANJA

Gerila oglašavanje je alternativni način oglašavanja koji se temelji na energiji i kreativnosti uloženoj u oglašavanje, a ne na količinu uloženog novca. Marketing može biti niz događaja, no kod gerilskog marketinga to je početak, sredina, ali ne i završetak. Ovakav marketing je krug. Krug koji počinje željom za stjecanjem dobiti, a koncentrira se na potrošače koji se vraćaju i dovode druge potrošače (Vujović, Marković 2011).

Gerila kombinira kreativnost, umjetnost, znanost o ljudskom ponašanju i osjećaj za stvaranje učinkovitog oglašavanja. Mjesta za oglašavanje su neočekivana što takva oglašavanja čini pamtljivima, priča se o tome, a može se širiti i "virusno" putem društvenih internetskih mreža (Krajček 2009).

Prva definicija gerilskog marketinga nastala je 1984. godine od "oca" gerilskog marketinga, J. C. Levinsona, a ona glasi: gerila marketing je metoda za mala poduzeća koja je bazirana na ljudskoj psihologiji umjesto predrasudama i pogađanjima. Primarna investicija u marketingu treba biti vrijeme, energija i mašta (Išoratie 2010).

Prema autoru Šola (2011) gerilski marketing baziran je na energiji kojom upravlja inteligencija i koji je usredotočen na bit same ideje i da je to nekonvencionalni način ostvarivanja konvencionalnog cilja. Prema autorima Aliju i Goriparthu gerilski marketing je stanje uma i drugačiji način razmišljanja kojim poduzeće povećava svoju konkurentnost na tržištu i lakše dolazi do ciljane skupine. Autori Adeniyi i Ige navode da je gerilski marketing poput ljubavi; zateći će vas u trenutku u kojem se najmanje nadate, te nećete moći prestati misliti o onome što ste vidjeli ili doživjeli.

Cilj gerila oglašavanja nije samo zabavljati već i informirati klijente i potencijalne kupce (Krajček 2009).

Otkako je gerila oglašavanje došlo na scenu, termin imena davao se svim tipovima oglašavanja koji su plijenili pozornost nekonvencionalnim metodama. Uspjeh kampanja gerila oglašavanja ovisi o preciznom tajmingu, metodama, porukama i dozi sreće bez obzira za koju je tvrtku kampanja napravljena (Levinson 2008, Krajček 2009).

Svaka uspješna gerilska kampanja sastoji se od 16 marketinških mudrosti koje se mogu sažeti u 16 riječi.

1. predanost
2. investicija
3. dosljednost
4. vjera
5. strpljivost
6. raznolikost
7. postprodaja
8. praktičnost
9. zadivljenost
10. mjerenje
11. međuodnos
12. oslanjanje
13. oboružanost
14. privola
15. sadržaj
16. eskalacija (Krajček 2009).

Veće šanse za prihvaćanjem kampanje imaju reklame koje se ne čine kao reklame na prvi pogled. Ono što je bitno kod gerila oglašavanja je to da komunikacija između potrošača i oglašivača postaje dvosmjerna. Gerila oglašavanje kada se radi o različitim tvrtkama ima više učinaka na promociju proizvoda ili usluga malih tvrtki nego velikih (Levinson 2008, Krajček 2009).

Gerilski marketing razvio se zbog Y generacije kojoj je svaka konvencionalna reklama koja na agresivan način pokušava prodati proizvod postala odbojna i potaknula obrambeni stav protiv tog istog proizvoda. Tvrtke sada uzimaju u obzir da generacija Y ima tzv. "dokaži mi da je to tako" mentalitet i neće dočekati reklame otvorenih ruku.

Gerilski marketing uključuje različite instrumente kao što su:

- virtualni marketing (prijenos informacija socijalnim mrežama)
- marketing usmene predaje

- marketing iz zasjede (marketing na događajima na kojima oglašivači ne plate sponzorstvo, ali se ipak neočekivano oglašavaju) (Hui K Yi 2014).

Iza ovog agresivnog naziva marketinga stoji marketing iznenađenja. "Dobro zamišljena gerila- marketing akcija je kreativna, hrabra i malo bezobrazna, glasna i pobunjenička,idealno bi bilo i spektakularna." Kao uvijek jedinstven i zanimljiv događaj gerila marketinga je samostalno širenje vijesti putem "usta do usta". Kad se gerila marketing odradi loše govori se samo o lošoj akciji, a ako se odradi dobro priča se o proizvodu (Vujović, Marković 2011).

5. PRINCIPI GERILA MARKETINGA

Gerila marketing temelji se na šest principa koje je predložio Alexandar Reindl (bivši direktor marketinga kompanije Volvo).

Te principe opisuje Blakeman (2014), a principi su:

1. neočekivanost
2. drastičnost
3. humor
4. jednokratnost
5. niski troškovi
6. ulijevanje povjerenja.

Neočekivanost je prvi princip. Emocija koju izaziva neočekivana situacija je iznenađenje - trenutak kada osoba nije spremna na određenu vrstu situacije. Postoji mnogo načina privlačenja pažnje poput stavljanja običnih objekata na neobična mjesta ili u neobično vrijeme. Neočekivanost može koristiti kao prednost. Kada su iznenađeni, ljudi češće obrate pažnju, te je to velika prilika za marketing. Isto tako, treba uzeti u obzir i to da ne vole svi ljudi iznenađenja te ona mogu dovesti i do negativnog efekta. Planer marketinga treba minimalizirati taj rizik.

Drastičnost je drugi princip, a odnosi se na akciju koja ima snažne ili dalekosežne posljedice. Svaka gerila kampanja bi trebala biti drastična, ali isto tako, usmjerena na ciljanu skupinu. Element drastičnosti teško će biti postignut na širokoj masi ili populaciji. Negativan efekt bilo kakvog drastičnog ponašanja je taj što poruka može biti odbijena odstrane ciljane skupine, ili njezinog dijela, jer je nepristojna ili se negativno odražava na njihove vrijednosti.

Humor je treći princip, on pomaže izbrisati granice formalnosti između pošiljatelja i primatelja, odnosno poslovnog objekta i kupaca. Zabava u marketinškoj komunikaciji može značajno povisiti popularnost kampanje i proširiti doseg kampanje u ciljanoj populaciji. Humor potiče interes, te je lako prihvaćen od strane korisnika.

Jednokratnost je četvrti princip, koji podrazumijeva da se gerila kampanja obavlja u nekom ograničenom vremenu na određenoj ciljanoj skupini, te da se ne koristi više puta na istoj

skupini pod istim okolnostima jer će izgubiti svoj početni efekt. Ovaj aspekt ima pogotovo izražen efekt ako i kada koristi internet kao alat.

Niski troškovi su peti princip. Cijena gerila marketinga može često biti osnovni razlog njene privlačnosti za poslovanje. Cilj kampanje je stvoriti glasinu, nešto o čemu će se razgovarati te ostvariti instant dojam na ciljanu skupinu, održavajući potom budžet u određenim granicama. To znači da će se veliki naglasak staviti na kreativnost i inovativnost.

Ulijevanje povjerenja je posljednji princip gerila marketinga. Prenijeti poruku putem gerila kampanje kojom poručujemo kupcima da mogu imati povjerenja u proizvod određene kampanje jednako je znanost koliko i umjetnost. Gerila kampanja uvijek treba ostavljati dojam da daje kupcu dodatnu vrijednost ili zadovoljstvo.

6. KONCEPT GERILA MARKETINGA

Napraviti plan marketinga je izuzetno težak i mukotrpan posao koji od gerilca iziskuje mnogo vremena, truda, strpljenja, mašte, energije, informacija. Niti jedna od ovih stavki ne podrazumijeva novac, iako je on vrlo bitan. Prvi korak ka cilju je istraživanje. Istraživanje je neophodno da bi se prikupile sve relevantne informacije za sastavljanje plana. Prvu fazu u procesu marketinga predstavlja istraživanje tržišta i prikupljanje neophodnih informacija koje su vezane za naše poslovanje. Istražiti znači doći do dobrih informacija, jer danas se moć zasniva na pravim informacijama. Traganje za informacijama predstavlja suštinu marketing istraživanja. Istraživanje tržišta predstavlja dobar preduvjet za donošenje dobrih odluka. Tako da, istraživanje tržišta predstavlja prikupljanje i analizu podataka u cilju dobivanja kvalitetnih informacija za donošenje odluka.

Prilikom ovakvih istraživanja dobro je proći kroz faze:

1. definiranje problema
2. određivanje izvora i načina istraživanja
3. određivanje metoda istraživanja
4. prikupljanje informacija
5. obrada i analiza tih informacija.

Sustavno se tržište treba prilagoditi potrošačima, slušati što žele i dati im adekvatan odgovor na njihove želje. Shodno tome, važno je da postoje istraživanja koja su plaćena ili besplatna. Gerilcima na raspolaganju stoje obje vrste istraživanja, čak i plaćena, jer primjena tih istraživanja iako iziskuje sredstva, isplati sama sebe, jer se njima ostvaruje daleko više nego se investira. Na početku se uvijek primjenjuju besplatna istraživanja, a nakon toga ona što se plaćaju.

Što se besplatnih istraživanja tiče, postoje četiri metode istraživanja koje svaki gerilac treba poznavati. To su:

1. pretraživači
2. mušterije
3. upitnici za mušterije koje koriste usluge srodnih poduzeća
4. internet.

Pretraživači; korištenjem usluga internet pretraživača kao što su "Google" ili "Yahoo!" svi bez prevelikog napora mogu dobiti određene informacije o svemu što zanima jednog poduzetnika. Poput pretraživača, istu vrstu mogu pružiti i knjižnice ili knjižare.

Mušterije; potencijalne mušterije, posebno za novoosnovana poduzeća, neiscrpan su izvor informacija za poduzetnika. S obzirom da je podređen njima, poduzetnik je u mogućnosti da postavljanjem odgovarajućih pitanja svojim mušterijama, kreira ponude koje će njima biti najprivlačnije.

Upitnici koji koriste usluge srodnih poduzeća; tako da korisnici srodnih poduzeća mogu postati budući klijenti ukoliko upitnik pametno osmislimo.

Internet; danas je postao veza sa svijetom. Na njemu se mogu dobiti najbrže i najrazličitije informacije. Iako, treba uzeti u obzir da internet nije toliko savršen te ga treba koristiti u kombinaciji sa ostalim načinima komunikacije sa svijetom (Vujović, Marković 2011, Levinson 2008).

Kako odabrati najbolje oružje u marketingu?

Već je ranije spomenuto da gerilci imaju na raspolaganju mnogo različitih metoda koje mogu primjeniti u svom poslovanju. Poznavanje ovih metoda je značajno i poželjno iako se ne mogu sve primjeniti odjednom. Najvažnije je da se kombiniraju one koje će na najbolji način doprinijeti ostvarenju i postizanju cilja, a to podrazumijeva proces odabira onih koji daju rezultate, te napuštanje onih koji rezultate ne daju. Također, važno je znati karakteristike svakog pojedinačnog oružja kako bi bili u mogućnosti da na bazi tih karakteristika odluče koje će im oružje najbolje odgovarati, tj. čija će primjena doprinijeti ostvarenju što većeg profita kao konačnog cilja marketinga (Vujović, Marković 2011).

7. VRSTE GERILA OGLAŠAVANJA

Kako su oglašivači pametna skupina koja razumije principe ljudske psihologije kojima dolaze do prodaje, znaju da je svako oglašavanje drugačije. Marketing određenog poduzeća treba prilagoditi proizvodu koji se prodaje i naravno, ciljanoj skupini.

Postoji deset poznatih metoda kojima se poduzeća koriste:

1. viral oglašavanje
2. ambijent oglašavanje
3. presence oglašavanje
4. grassroots oglašavanje
5. wildposting
6. giveaway
7. prikriveno ili buzz oglašavanje
8. astroturfing oglašavanje
9. alternativno oglašavanje
10. experimental oglašavanje.

Slika 1: Gerila marketing

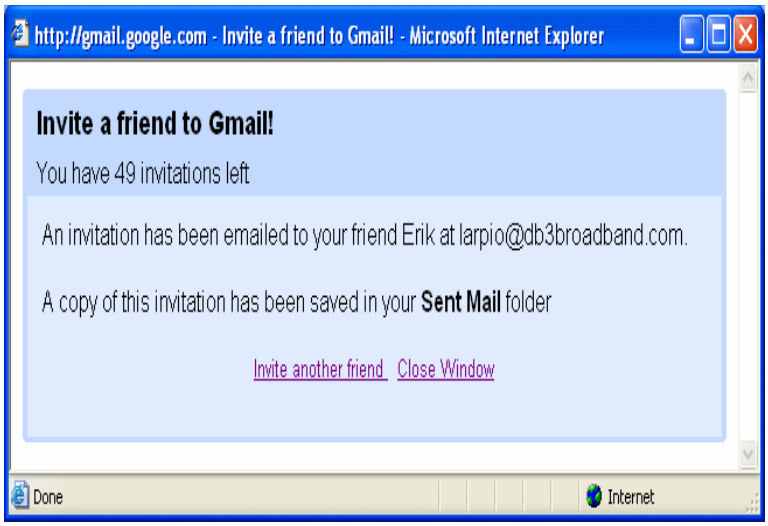


Izvor: Izrada autora prema podatcima preuzetim sa *marketingfancier.com*

7.1. Viralno oglašavanje

Viralno oglašavanje ili takozvano „virusno oglašavanje“ je vrlo rasprostranjena forma gerila oglašavanja. Te kampanje se ne planiraju niti se mogu predvidjeti, ali dosta oglašivača u njih polaže nadu. Strategija oglašavanja je bazirana na predaji marketinške poruke između pojedinaca. Ovakva vrsta gerile nije skupa i ima vrlo veliki potencijal. Kompanije koriste postojeće kanale informacija poput društvenih mreža, mail adresa i slično. Kao dobar primjer viral kampanje može se navesti *Google* kampanja za gmail. *Gmail* je poslao pozivnicu uskom krugu ljudi i dao im opcije za pozivanje svojih bližnjih. Na taj način je stvorio osjećaj važnosti i luksuza, te kod drugih želju za učlanjenjem (Jerkić 2014).

Slika 2: Primjer viralnog oglašavanja za *Gmail*



Izvor: (http://wigblog.blogspot.com/2005/02/how-will-google-prevent-gmail-from.html)

7.2. Ambijentalno oglašavanje

Ambijentalno oglašavanje omogućuje stvaranje prepoznatljivog branda bez stavljanja proizvoda ili usluge u prvi plan. Kao npr. *DancingVans* u Londonu. Tvrtka koja se bavi proizvodnjom sokova za dostavu koristi kamione koji su prekriveni s pravom travom, a mogu se vidjeti po cijelom Londonu. Ti kamioni dostavljaju, a prolaznicima ne ostavljaju dojam marketinga. Ali isto tako, privlačenje pogleda garantira da će prolaznici upamtiti ime.

Slika 3: Primjer ambijentalnog oglašavanja



Izvor: (https://feast-it.com/vendors/beetle-juice-events)

7.3. Presence oglašavanje

Presence oglašavanje vrlo je slično ambijentalnom oglašavanju, ali njegov pristup je suprotan. Cilj ovakvog oglašavanja je pretvoriti ime tvrtke u nešto prepoznatljivo i poznato te stvoriti osjećaj prisutnosti. Ovo oglašavanje se postiže na način da se proizvod viđa svuda- od filmova, TV serija, lokalnih festivala, dućana, *twitter* statusa, javnog prijevoza, objava na društvenim mrežama i slično. Neprestanom prisutnošću stvara se osjećaj povjerenja i sigurnosti. Manja poduzeća sa skromnijim budžetom shvatila su daje ovakav način oglašavanja višestruko isplativ, a sve što trebaju je biti prisutni.

7.4. Grassroots oglašavanje

Grassroots oglašavanje može poprimiti puno oblika, ali najčešće se svodi na pojedinačno osvajanje potrošača. Nije marketing koji je usmjeren na ciljane skupine ili veće grupe. Bit grassroots kampanje je stvaranje odnosa ili produbljivanje odnosa s potrošačem, a ne u širenju poruka sa ciljem da potencijalni klijent sasluša ili vidi poruku. Te kampanje se uglavnom svode na video. U literaturi je opisan primjer posta na Instagram mreži, te Twitteru. Kampanju je pokrenula Internacionalna udruga mliječnih proizvoda (IDFA) s ciljem podizanja angažmana i osviještenosti za IDFA na društvenim mrežama. Najveći uspjeh su postigli s postom kojim su obilježili ″rootbeerfloutday″, kojega je podijelilo 45 ljudi.

7.5. Wildposting

Wildposting je jedna od najstarijih gerila metoda. Koristi se statičnim posterima koji se lijepe na sva dopuštena mjesta, ponekad i na nedopuštena mjesta. Koristi postere koji su cijenom prihvatljivi, te se lijepe na zgrade, *shopping* centre, parkove, škole i slično. Ovo je vrlo jeftina i učinkovita vrsta oglašavanja koja može biti dio marketinške kampanje ili može stajati sama za sebe. Primjeri takve vrste oglašavanja su vidljivi svugdje, a najčešće su zidovi uz cestu na kojima se nalaze četiri ista plakata. Tematika su najčešće koncerti ili filmovi, te neka druga događanja, a njihova efikasnost je u tome što prolaznicima daje osjećaj da je riječ o nečemu vrlo važnom, jedinstvenom i poželjnom te stvara želju za prisutnošću.

7.6. Giveaway metoda

Giveaway metoda bazirana je na dijeljenju besplatnih uzoraka. Zapravo, ne postoji bolji način da se dokaže kvaliteta određenog proizvoda i stvori potražnja, a ciljane skupine ovdje nisu problem jer nitko ne odbija besplatne uzorke. Literatura spominje kako se ova metoda prvi puta primjenila u Japanu, sa džepnim maramicama na kojima se nalazila reklama. Pribjegli su ovoj metodi jer se dijeljenje letaka nije pokazalo učinkovitim. Jedan od najčešćih primjera ove metode su dijeljenje kutija šibica i upaljača.

7.7. Buzz oglašavanje

Prikriveno ili buzz oglašavanje je jedan od najlukavijih načina gerila oglašavanja. Radi na principu stvaranja "buke" oko nečega bez znanja da se radi o oglašavanju. Cilj je prodati proizvod ili uslugu potrošaču koji nije niti svjestan da je na to naveden. Oglašivači najčešće unajme glumca koji koristi određeni proizvod na nekom mjestu gdje je to vidljivo. Primjer takvog oglašavanja je jedan od najranijih gerila primjera, a zove se "Hoćeš li me častiti pićem?". U klubu bi do nekog prišla lijepa djevojka s pitanjem "Hoćeš li me častiti pićem?", te bi pri tome inzistirala na određenom brandu votke. Nakon što bi joj muškarac platio piće, ona bi pričala zašto voli baš tu votku, a nakon toga bi se samo izgubila.

Drugi primjer ovakvog oglašavanja koji opisuje literatura je iz 2002. godine kada je *Sony Ericsson* zaposlio 60 glumaca u 10 velikih gradova sa zadatkom da priđu ljudima na ulici i pitaju ih: "Hoćete li me uslikati?". Glumac bi dao prolazniku mobitel da ga uslika s njim, a poslije bi prolazniku pričao o tom mobitelu, te zašto misli da je odličan. Cilj takvog marketinga je dovesti do porasta prodaje proizvoda, bez da je kupac uvidio da je na to nagovoren.

7.8. Austroturfing oglašavanje

Austroturfing oglašavanje smatra se podlim i ljigavim, ali ako se dobro izvede može biti vrlo uspješno. Literatura opisuje da se ovim načinom oglašavanja stvara lažna buka oko nekog proizvoda ili tvrtke, što u današnje vrijeme može biti vrlo riskantno s obzirom na mogućnosti provjere informacija te njihove dostupnosti. U to spada objavljivanje na društvenim mrežama, forumima, lažnim blogovima, a može biti i slanje nekakvih dopisa u novine. Njime se danas koriste razne tvrtke, organizacije pa čak i vlade.

7.9. Alternativni marketing

Alternativni marketing je vrlo teško definirati. Literatura ga opisuje kao publicitet, koji naizgled nema veze sa tvrtkom. Literatura kao najbolji primjer navodi hakiranje mobitela Paris Hilton. Nakon događaja se prodaja telefona udvostručila. Kompanije tvrde da nisu ništa imale s tim, ali je to bio odličan marketing za njih. Za ovakvu vrstu oglašavanja je potrebna velika doza kreativnosti i mašte, ali i određene sreće. Isto tako, to je dvosjekli mač. Ukoliko bi recimo javnost saznala da je riječ o prevari, to bi moglo biti pogubno za tvrtku (Jerkić 2014, Saucet 2015).

7.10. Eksperimentalno oglašavanje

Prema *Creative Guerilla marketing.com* (2013) eksperimentalno oglašavanje je raširenо kod mnogih brandova i tvrtki, te se neprestano razvija i raste. Cilj ove vrste marketinga je stvoriti iskustvo, odnosno pozitivan doživljaj. Ova vrsta oglašavanja omogućuje interakciju s proizvodom, te na taj način stvara vezu između klijenta i branda na temelju emocija. Takva vrsta oglašavanja je vrlo uspješna, jer ljudi kupuju zbog emocija, češće nego radi razuma. Tu je vrlo poznat i atraktivan primjer reklame *Milka čokolade*, gdje je *Milka* na prodaju stavila seriju od 10 milijuna čokolada kojima nedostaje jedna kockica. Tu su kockicu kupci mogli putem maila isporučiti na svoju adresu ili na adresu drage im osobe sa osobnom porukom. Na taj način tvrtka *Milka* je pridobila svoje kupce pomoću emocija.

8. GERILA MARKETING U VRIJEME KRIZE

Vrijeme u kojem živimo može se okarakterizirati kao turbulentno, posebno u segmentu ekonomije, u najširem kontekstu značenja riječi, što se višestruko odražava na organizacijama koje svoj način rada moraju prilagoditi novim izazovima. Ekonomska kriza koja je nastupila prije nekoliko godina dala je novi zamah razvoju gerila marketinga. Sve više organizacija, pogotovo onih u razvijenim dijelovima svijeta shvaća kako je ovaj oblik oglašavanja jedan od najprikladnijih metoda za prenošenje informacija o uslugama i proizvodima od proizvođača prema kupcu. Organizacije konzumiranjem gerila oglašavanja žele stvoriti jednak učinak kao korištenjem nekonvencionalnih metoda. Organizacije moraju primjenjivati gerila marketing kao jednostavan, lako primjenjiv i jeftin marketinški alat. Organizacije na taj način osiguravaju isti efekt kao kod konvencionalnih načina oglašavanja, ali uz posebnu dozu inovativnosti i provokativnosti, a s druge strane, na minimum smanjuje troškove (Stanišić, Puška, Stanišić 2015, Dukić, Balić 2012).

9. GERILA MARKETING NASUPROT TRADICIONALNOM MARKETINGU

Pogoditi ciljano tržište zahtijeva izuzetno visok nivo inovativnosti. Gerila se javlja kao moderan oblik marketinga koji čak ni velike agencije nisu uspjele primjeniti na ispravan način. U tome je prednost malih poduzeća. Postoji puno formi gerila strategija i taktika koje su dizajnirane da pogode specifično tržište i njegove subsegmente na najbolji način. Kako postoji pregršt alata, presudno je znati kad, gdje, zašto i kako napraviti pravu koreografiju. Netradicionalni marketing treba poklopiti potrošačke navike i stavove kako bi pouzdano pogodio ciljanu grupu. U pojedinim slučajevima gerila marketing može biti dio generalne kampanje ili može sa uspjehom potpuno zamijeniti tradicionalne tehnike i aktivnosti (Vujović, Marković 2011).

Prema *Creative Gerila marketing.com* (2013) marketing je proces, a ne događaj. Bliži je uzgajanju nego lovu. Čak i marketinški orijentiran događaj započne prije nego je datum samog događaja. Marketing je prilika da se pomogne klijentu u rješavanju određenog problema. Nikada ne prestaje. Marketing je odnos između ljudi, jer novac i proizvodi dolaze i odlaze, a odnosi između ljudi mogu trajati vječno. Svaki čovjek je sam svoje marketinško oružje. Marketinški gerilci ne oslanjaju se na golu silu prenapuhanog marketinškog proračuna tvrtke, nego na golu silu bujne mašte. U današnje vrijeme od tradicionalnih marketinških djelatnika razlikuju se u dvadeset elemenata. Kod analize načina na koje se promijenio marketing u 21. stoljeću, riječ je o istih dvadeset elemenata u kojima se gerilski marketing razlikuje od tradicionalnog, staromodnog marketinga.

1. Dok je za tradicionalne marketare novac odlučujući faktor, za gerilce su na prvom mjestu vrijeme, energija, mašta i informacija. Ako posjeduješ navedene stavke, nije ti potreban ogroman novac da bi povećao svoju konkurentsku prednost.

2. Tradicionalni marketing je zastupljen u velikim firmama, dok gerila marketing primjenjuju prvenstveno mala i srednja poduzeća.

3. Tradicionalni marketing svoj učinak mjeri sljedećim pokazateljima: prodajom, reakcijom na ponudu, posjetama internet stranica, obujmom prometa; dok je za gerilce najvažniji pokazatelj uspješnosti i mjera uspjeha samo profit.

4. Tradicionalni marketing se oslanja na procjenu i iskustvo, tj. nagađanje, a gerilski na psihologiju- zakone ljudskog ponašanja.

5. Tradicionalni marketing smatra da je posao obavljen prodajom proizvoda i ne vodi računa o zadovoljstvu kupca proizvodom. Gerilski marketing nastavlja komuniciranje s klijentima i poslije izvršene prodaje kako bi saslušao njihove primjedbe, zamjerke i pohvale.

6. Tradicionalni marketing nastoji eliminirati konkurenciju iz svog okruženja, a gerila marketing inzistira na pronalaženju načina za udruživanje sa konkurencijom kako bi se podijelili troškovi, a samim tim i učinili manjim.

7. Tradicionalni marketing je takozvani "ja" marketing jer velike firme prvenstveno polaze od sebe i stavljaju sebe i svoje ja u prvi plan. Gerilci u centar pažnje stavljaju svoje klijente, zato i koriste takozvani "vi" marketing.

8. Tradicionalni marketing razmišlja o tome što može dobiti od klijenata, a gerila marketing se brine o tome što može dati klijentu.

9. Tradicionalni marketing ukazuje na činjenicu da pojedinačne marketing tehnike daju rezultate, gerilci ukazuju na potrebu kombinacije više tehnika marketinga, jer samo marketinške kombinacije daju pozitivne rezultate.

10. Tradicionalisti uvijek na kraju mjeseca broje novac, a gerilci broje nove kontakte.

11. Tradicionalni marketing se oslanja na tehnologiju, a gerila marketing zahtijeva primjenu tehnologije.

12. Tradicionalni marketing se obraća grupama ljudi i to po pravilu većim, a gerila marketing se obraća pojedincima i manjim grupama.

13. Tradicionalni marketing je nenamjeran i ne obraća pažnju na sitnice. Gerila marketing je uvijek namjeran i uvažava značaj upravo tih malih detalja i sitnica.

14. Tradicionalni marketing vjeruje da marketing prodaje robu. Gerila marketing smatra da marketing ne prodaje robu, već da samo nastoji zainteresirati ljude da se raspituju o proizvodima.

15. Tradicionalni marketing je monolog jer jedna osoba šalje poruku, a svi ostali slušaju. Gerila marketing je dijalog, interakcija. Klijent sluša poruku, ali i aktivno sudjeluje u slanju odgovora, te davanju svog mišljenja.

16. Tradicionalni marketing koristi sljedeća sredstva marketinga; radio, televiziju, direktnu poštu, časopise, internet. Svi oni zahtijevaju velike izdatke za firmu. Gerila marketing poznaje i koristi oko dvije stotine načina reklamiranja i mnogi od njih su besplatni.

17. Tradicionalni marketing plaši vlasnike firmi i često dovodi do njihove pasivne uloge u kreiranju marketing strategije, a gerila marketing se ne plaši marketinga i sam kontrolira proces, ne dozvoljava da proces njega kontrolira.

18. Prema tradicionalnom marketingu najprije treba razviti poslovanje, pa tek onda granati posao. Po gerilcima taj proces ide u obrnutom smjeru.

19. Po tradicionalnom stanovništvu, poslovanje treba napraviti linearno, dodavanjem jednog po jednog klijenta. Poslovanje po gerilcima treba razvijati geometrijski i to povećanjem transakcija, više transakcija po ciklusu prodaje sa svakim klijentom preporukom jednih od drugih.

20. Tradicionalni marketing se oslanja na vizualno sredstvo identifikacije. Umjesto toga, gerila marketing koristi m-gen koji daje najviše informacija u najkraće vrijeme (Vujović, Marković 2011, Buljubašić 2015).

Imajući u vidu prethodne stavke, jasno se da razlučiti ova dva koncepta marketinga. Jasno je da razvoj tehnike i tehnologije čini značajne i revolucionarne promjene na polju marketinga i da samo oni koji budno prate i prilagođavaju svoje sudjelovanje ovim promjenama mogu opstati na tržištu i u poslu uopće. Oni koji nisu sposobni pratiti i inicirati promjene ne mogu očekivati uspjeh (Vujović, Marković 2011).

10. ZAKLJUČAK

Gerila marketing kao marketing budućnosti uvodi nas u novi svijet gdje nam pokazuje nekonvencionalne strane ove vrste marketinga, kao što su kreativnost, inventivnost, inovativnost, domišljatost i ostale. Bitna stavka je da je ovakva vrsta marketinga uspješna u malim organizacijama kao i u velikim, te kao takva može opstati. Također, gerila marketing osim što ima nekonvencionalne metode, prisutan je u svim oblicima. Razvojem tehnologije sve se više razvija i gerila marketing te se na taj način odmiče od tradicionalnog načina oglašavanja koji je svima dobro poznat. Upravo razvojem tehnologije i tehnike razvoj gerila marketinga će samo biti veći, te će kao takav u budućnosti i doživjeti svoj vrhunac.

Na kraju rada, može se zaključiti da gerila marketing zahtijeva određenu dozu upućenosti u takvu vrstu marketinga. Samo oni koji su spremni na nove metode rada i prihvaćaju inovativnost i kreativnost mogu očekivati vrlo dobar uspjeh u tom području.

LITERATURA

Blakeman R. Nontraditional Media in Marketing and Advertising. Sage publications, 2014.

Buljubašić I. Potencijali nekonvencionalnog marketinga u instituacijama kulture Republike Hrvatske. Doktorska dizertacija. Osijek, 2015.

Buljubašić I., Ham M., Pap A. Factors influencing the implementation of Unconventional marketing in cultural institutions – Evidence from Croatia, Scientific Annals of Economics and Business 63 (2), 2016, 247-272

Creative Gerila Marketing, Experiential 101: WhatisExperiential Marketing? Attack Marketing, 2013.

Dukić G, Balić Mihalj K. Upravljanje marketingom u nakladništvu: Analiza stavova stanovništva grada Đakova o guerila marketingu. Praktični menadžment. 2012; 3: 16-23.

Edvard Y, Colbert F. Arts Menagement: A new discipline entering the millenium. Internacional Journal of Arsts Menagement, 2000; 2.

Hui K Yi, Yazdanifard R. Generation Y and the feasibility of Guerilla marketing. HELP College of Arts and Technology. New Hempshire, 2014.

Išoratie M. Guerila marketing strategy realization assumptions. 6th Internacional Scientific Conference Bussniesand Management. Vilnius, 2010.

Jerkić I. Primjenjivog guerilskog marketinga u sferi e- businessa. Završni rad EFST. Split, 2014.

Jurca A. M. The forms of uncoventional advertising- A theoretical approach. Management and marketing. Craiova, 2011; 2.

Krajček V. Guerila oglašavanje. Diplomski rad GRF. Zagreb, 2009.

Levinson J C. Guerilski marketing, Algoritam. Zagreb, 2008.

Lučić- Jozak B. Pojam i značaj guerila marketinga "Ulix d.o.o.". Seminarski rad FMPE. Travnik, 2010.

Medić M, Buljubašić I. Uloga oglašavanja u razvoju kazališnog života u vrijeme J. J. Strossmayera. Zbornik radova Drugog međunarodnog interdisciplinirano znanstvenog skupa. Osijek, 2015.

Previšić J. Leksikon marketinga, Ekonomski fakultet. Zagreb, 2011.

Saucet M. Street Marketing: The future od Gerila Marketing and Buzz Prager. Denver, 2015.

Stanišić D, Puška A, Stanišić B. Guerila marketing, rješenje u vrijeme krize. Medijski dijalozi. 9: 491-504., 2015.

Stanojević M. Marketing na društvenim mrežama. Medianali, 2011; 5: 165-179.

Šola T. Marketing u muzejima ili o vrlini i kako je obznaniti, HMD. Zagreb, 2011.

Vujović T, Marković M. Guerila marketing kao strateško oružje marketinga. Univerzitet u Prištini. Kosovska Mitrovica, 2011.

POPIS SLIKA

Slika 1: Gerila marketing *16*

Slika 2: Primjer viralnog oglašavanja za Gmail *17*

Slika 3: Primjer ambijentalnog oglašavanja *18*