

Gerilske taktike komunikacija u odnosima s javnošću

Kalle, Vilim

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:225927>

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

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



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Vilim Kalle

**GERILSKE TAKTIKE KOMUNIKACIJE U
ODNOSIMA S JAVNOŠĆU**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2022.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
Odsjek za komunikologiju

Vilim Kalle

GERILSKE TAKTIKE KOMUNIKACIJE U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš
Sumentor: Dražen Maleš, mag. comm.

Zagreb, 2022.

Sažetak

Rad tematizira upotrebu odnosa s javnošću i marketinga na *gerilski* način. Cilj mu je sagledati prednosti i mane *gerilskog* načina komuniciranja u usporedbi sa tradicionalnim komunikacijskim kampanjama. U prvom dijelu rada definiraju se odnosi s javnošću, marketing te *gerilska* komunikacija. Potom se u tom istom dijelu prikazuju alati i strategije primjene *gerilske* komunikacije te navode primjeri dobre i loše prakse. Strateško i taktičko planiranje važan je aspekt svake komunikacije, pa tako i *gerilske*, a cilj je uz što niže troškove postići što veći doseg ciljane publike i osigurati relevantan medijski prostor. Kroz primjenu *gerilskog* načina komuniciranja u kampanjama, kao i provedenim istraživanjima utvrđeno je kako *gerilska* komunikacija nudi znatno niže troškove komuniciranja poruke putem digitalnih tehnologija i društvenih mreža i veliki doseg ciljane publike i to korištenjem kreativne senzacije na originalan i neočekivan način. Rad se bavi i aspektima vizualne komunikacije koji imaju značajnu ulogu u primjeni *gerilske* komunikacije kako bi pobudili interes javnosti i efikasnije prenijeli poruku te stvorili difuzijski efekt među publikom. Digitalne tehnologije omogućile su primjeni *gerilske* komunikacije globalnu, a ne samo lokalnu prisutnost. Društvene mreže nude veliki doseg *gerilskoj* komunikaciji te integriraju njen vizualni aspekt uz niske troškove. Izdvojene studije slučaja pokazuju kako je primjena *gerilske* komunikacije putem marketinga i odnosa s javnošću kompatibilna s kompanijama različitih vrsta i veličina, neprofitnim organizacijama te pojedincima i političkim strankama.

Ključne riječi: *odnosi s javnošću, marketing, gerilski marketing, komunikacijska kampanja, publicitet*

Summary

This paper deals with usage of public relations and marketing in guerrilla modus. The aim is to observe advantages and disadvantages of the guerrilla mode of communication in comparison with traditional communication campaigns. In the first part of the paper public relations, marketing and guerrilla communication are defined and tools and strategies of usage of guerrilla communication are being stated as well as examples of good and bad practice. Strategic and tactical planning is important aspect of any type of communication, including guerrilla, thus the goal is to reach the target audience at the lowest possible cost and ensure relevant media space. Through application of guerrilla means of communication in campaigns, and conducted research, it is found that guerrilla communication offers significantly lower cost of communicating message through digital technologies and social media and a large reach of target audience, through using creative sensation on original and unexpected way. Paper also deals with aspects of visual communication which have a significant role in applying guerrilla communication in order to evoke interest of the public and distribute message more efficiently while creating diffusion effect between audience. Digital technologies have enabled the application of guerrilla communication to have a global and not just a local presence. Social media offers a large reach to guerrilla communication and integrate its visual aspect while maintaining low costs. Selected case studies show how the application of guerrilla communication through marketing and public relations is compatible with companies of various types and sizes, non-profit organizations and individuals and political parties.

Keywords: *Public relations, Marketing, Guerrilla marketing, Communication campaign, Publicity*

Sadržaj

| | |
|--|-----------|
| 1. Uvod..... | 1 |
| 2. Pojam i karakteristike <i>gerilske</i> komunikacije | 3 |
| 3. Uloga strateškog i taktičkog planiranja komunikacijskih aktivnosti..... | 6 |
| 4. Primjena taktika <i>gerilske</i> komunikacije | 8 |
| 4.1. Alati i kanali <i>gerilske</i> komunikacije | 8 |
| 4.2. <i>Gerilski</i> marketing | 11 |
| 4.3. Gerilski odnosi s javnošću | 13 |
| 5. Uloga vizualne komunikacije u <i>gerilskoj</i> komunikaciji | 16 |
| 6. Studije slučaja izdvojenih <i>gerilskih</i> kampanja | 18 |
| 6.1. Kampanja crnih kutija..... | 18 |
| 6.2. Upotreba gerilske komunikacije u sukobu pobunjeničkih meksičkih zapatista | 19 |
| 6.3. Kampanja za Franckov čaj od kamilice..... | 20 |
| 7. Zaključak | 22 |
| 8. Literatura..... | 24 |

1. Uvod

U današnje doba komunikacijske poruke raznih organizacija svugdje su oko nas i nemoguće ih je izbjeći. Bilo da je riječ o marketinškim alatima poput oglašavanja ili porukama osmišljenima od strane sektora za odnose s javnošću, komunikacijske kampanje sve su više personalizirane, digitalne, često i invazivne te u većini slučajeva iziskuju znatna financijska sredstva. Marketing i odnosi s javnošću dva su različita pojma koje većina ljudi često brka, čak i kada je riječ o donositeljima odluka u različitim organizacijama. Ciljevi odnosa s javnošću i marketinga često bliski, no razlikuju se u nekoliko ključnih aspekata.

Kotler i suradnici (2020: 6) marketing definiraju kao proces kojim kompanije pokušavaju pobuditi kupce, stvoriti odnos s njima te kreirati vrijednost za kupce kako bi im kupci zauzvrat pružili vrijednost. Može se zaključiti kako je razmjena vrijednosti kroz odnos sa kupcima glavni zadatak marketinga, a autori nadalje zaključuju kako je prvi zadatak kompanije poznavati kupce i tržište. Tomić (2016: 37) odnose s javnošću definira kao komunikaciju između organizacije i njezinih javnosti. Cilj je strateškom komunikacijom utjecati na različite ciljne javnosti. Laičku razliku između ovih dvaju pojmova donosi A. Münchmayer kroz svakodnevnu situaciju, odnosno: „kada mladić upozna djevojku i hvali svoje vrline, to je ekvivalentno oglašavanju, a kada se djevojka odluči za mladića jer je od drugih čula pozitivne informacije o njegovim vrlinama, to je ekvivalent odnosima s javnošću“ (Tomić, 2016: 38).

S ciljem stalnog optimiziranja komunikacijskih kampanja, snižavanjem troškova s jedne strane, a dosezanjem sve veće publike s druge strane, stručnjaci sve više koriste dostupne budžete, alate i aktivnosti na što kreativniji i originalniji način, sa sve većim momentom iznenađenja i šoka kako bi zaokupili pažnju potencijalnih kupaca ili korisnika.

Holy i Antolić (2017: 142) zaključuju kako je područje *gerilske* komunikacije najmanje istraženo područje komunikacije, kako u Hrvatskoj tako i u svijetu. Teorijski dio bavit će se samim pojmom i karakteristikama *gerilske* komunikacije imajući na umu njezine objektivne prednosti i mane. Primjena *gerilskog* načina komuniciranja razlikuje se s obzirom na primjenu u marketingu i odnosima s javnošću. Strateško planiranje u odnosima s javnošću predviđa određene rizike povezane s primjenom *gerilske* komunikacije, a istraživanje prema Holy i Antolić provedeno 2017. osvrće se na ponudu takve komunikacije u agencijama na području hrvatske. Odabrane studije slučaja poslužit će kao dokaz efikasnosti *gerilske* komunikacije s obzirom na relativno niske troškove te veliki doseg ciljane publike. Vizualna komunikacija ima važnu ulogu ne samo u klasičnom marketinškom oglašavanju, već i u *gerilskoj* komunikaciji putem digitalnih alata gdje za cilj ima zaokupiti pažnju ciljane publike.

Ključni elementi *gerilske* komunikacije su kreativnost, originalnost, neočekivanost, moment iznenađenja, nekonvencionalnost i slično. Pozicioniranjem originalnog sadržaja na, za publiku neočekivanom mjestu, bilo da se radi o fizičkom ili virtualnom okruženju gubi se tradicionalna averzija prema promotivnim porukama što donosi uspjeh *gerilskoj* komunikaciji, odnosno organizacijama i pojedincima koji ju primjenjuju.

2. Pojam i karakteristike *gerilske* komunikacije

Većina asocijacija na spomen *gerilske* komunikacije povezana je sa *gerilskim* ratnicima koji su, kao i mnoge današnje organizacije i pojedinci, imali striktno ograničene resurse. Margolis i Garrigan (2008: 16) tvrde kako se *gerilska* komunikacija, kao i *gerilski* ratnici na bojišnici, koristi strategijom koja uključuje odabir prilika oko kojih konkurencija ne očekuje angažman kako bi ostvarili najbolji mogući napad a zatim se uklopili u okruženje. U kontekstu odnosa s javnošću možemo zaključiti kako u području ili temi oko koje se nitko ne angažira nema konkurencije.

Većina stručne literature poput Holy i Antolić (2017: 143), Behal i Sareen (2014: 2) navodi kako je Jay Conrad Levinson prvi upotrijebio pojam “guerrilla marketing” 80-ih godina prošlog stoljeća u istoimenoj knjizi kako bi opisao filozofiju uspješnog pozicioniranja na tržištu namijenjenu malim i srednjim organizacijama sa malim budžetima. Sam tvorac tog pojma Levinson (2011) kaže kako je pozicija *gerilskog* ratnika slična poziciji male organizacije jer oboje žele konvencionalni cilj, no zbog nedostatka resursa posežu za nekonvencionalnim metodama. Autor također kaže kako je marketing sinergija marketinških alata, te da nijedan od tih alata pojedinačno nije marketing. Može se zaključiti kako se ista analogija može povući kada se govori o odnosima s javnošću. Holy i Antolić (2017: 143) navode definiciju Huttera i Hoffmanna koja pruža jasniju sliku o tome što je to *gerilska* komunikacija:

„krovni pojam za nekonvencionalne oglašivačke kampanje koje ciljaju na privlačenje pozornosti velikog broja publike sa relativno niskim troškom pomoću pobuđivanja efekta iznenađenja i difuzije poruke.“ (Holy i Antolić prema Hutter i Hoffmann, 2017: 143)

Jay Conrad Levinson i Jeannie Levinson (2011: 79-84) u svojoj knjizi nabrojali su dvije stotine alata *gerilske* marketinške komunikacije koje su podijelili u nekoliko kategorija: *mini i maxi mediji*, *e-mediji*, *info-mediji* te *ljudi kao mediji*.

Kao neke od alata koje su autori uvrstili u kategoriju *mini medija* treba izdvojiti osobna pisma, besplatne brojeve za kupce, pametna upotreba posjetnica, razglednice, letci u ciljanim zajednicama, pojavljivanje na industrijskim sajmovima i slično. U kontekstu odnosa s javnošću fokus bi bio na manjim specijaliziranim novinama i časopisima, kontakti, razgovori ili personalizirana pisma ključnim pojedincima i javnostima i slično. Aspekt zajednice kojoj je proizvod ili usluga namijenjena, vrlo je bitan u osmišljavanju sadržaja za mini-medije.

Kod *maksi medija* autori su nabrojali tradicionalne masovne medije i oglašavanje u istima. Levinson i Levinson definiraju oglašavanje kao istinu učinjenu interesantnom. Za postizanje efekta *gerilske* komunikacije potrebno bi bilo oglašavati specijalan sadržaj povezan sa identitetom organizacije. Kod odnosa s javnošću može se spomenuti *native* oglašavanje iako je ono standardni alat modernih kampanja za odnose s javnošću.

Kod brojnih alata koje su autori nabrojali u kategoriji *elektroničkih medija*, većina njih povezana je sa komunikacijom i oglašavanjem putem elektroničke pošte, bilo da se radi o masovnoj ili personaliziranoj. Mnogo alata se odnosi na digitalni marketing koji je u današnje doba dio *mainstream* aktivnosti, no treba imati na umu vrijeme nastanka knjige tvorca samog pojma *gerilski* marketing. Alati poput produciranja vlastitih tiskovina, *webinara* ili podcasta često su zanemareni od strane organizacija, a mogu uvelike poslužiti za informiranje kupaca (Levinson i Levinson, 2018: 82).

Kada bismo ovaj pristup primijenili u odnosima s javnošću organizacija *online* panela i debata sa publici zanimljivim, ključnim govornicima doprinijeli bi vidljivosti i pozicioniranju organizacije. *Viralni* marketing alat je koji se često izdvaja u stručnoj literaturi, a donosi veliku vidljivost, doseg i publicitet.

Ključan cilj kategorije *info-medija* jest obrazovati kupce o tržištu, ponudi, njihovim specifičnostima i slično, pogotovo ako se radi o tržištima kompleksne ponude kada su kupcima pojmovi često komplicirani i nezanimljivi. Neki od alata koje su autori nabrojali su objavljivanje studija i analiza, besplatni seminari i demonstracije, objavljivanje članaka i

knjiga i slično. Kod odnosa s javnošću, Tomić (2016: 272) navodi primjer stvaranja kvalitetne literature i izvještaja kao jedan od načina pozicioniranja organizacije kao lidera u svojoj kategoriji.

Neki od kanala *ljudi kao medija*, mogu biti poznate ličnosti kao korisnici usluge ili proizvoda, zaposlenici organizacije i njihova uniforma, limitirane ponude korisnicima, zadovoljni korisnici i njihova svjedočanstva, dijeljenje besplatnih uzoraka i slično. (Levinson i Levinson, 2011: 83).

Jedna od vrlo bitnih komponenta prilikom kreiranja *gerilske* komunikacije jest poznavanje ciljanih javnosti kojoj je ta komunikacija namijenjena. Margolis i Garrigan (2008: 40) ističu kako se poznavanjem publike određuje ton, lokacija i sadržaj komunikacije. Poznavanjem mjesta bilo ono fizičko ili virtualno možemo se fokusirati na određene medije na kojima se ciljane javnosti nalaze. Organizacija se korištenjem alata odnosa s javnošću na *gerilski* način poput posebnih događaja, natjecanja, podviga (engl. *stunt*), angažmana oko određenih tema i sličnih alata može pozicionirati u željenom kontekstu prema ciljanoj publici. Korištenjem marketinških alata poput oglašavanja stvorenog sadržaja može doprijeti do javnosti šire od svojih prvobitnih ciljanih korisnika. Stvaranjem difuzijskog efekta poruka se širi i prema onima koji nisu nužno primili poruku od strane masovnih medija. McQuail (2010: 567) navodi pojam vođe mišljenja (prema Katz i Lazarsfeld, 1955) kao značajnu kategoriju o kojoj treba voditi računa prilikom osmišljavanja komunikacije misleći pritom na obitelj, prijatelje, socijalne kontakte i slično. U kontekstu modernih tehnologija treba naglasiti i važnost stručnjaka ili općenito ljudi koji su bitni široj zajednici, odnosno, čije je mišljenje važno a ne pripadaju prethodno navedenim socijalnim kategorijama.

Gerilska komunikacija trebala bi moći doprijeti do različitih javnosti kako bi sinergijski i difuzijski efekt donijeli organizaciji pozitivan publicitet.

3. Uloga strateškog i taktičkog planiranja komunikacijskih aktivnosti

Phillips i Young (2009: 137) vođenje odnosa s javnošću objašnjavaju jednostavnije kao praksu planiranja, egzekucije te analize, i naglašavaju kako sve veći dio dugoročnog planiranja mora predvidjeti prostor za buduće promjene u načinu komunikacije. Čvrsto zadani vremenski okviri komunikacijskih kampanja gube na važnosti u digitalnom okruženju gdje je potrebna neprekidna briga o reputaciji organizacije ili pojedinca. McQuail (2010: 412) navodi kako medijski djelatnici implicitno funkcioniraju u tipologiji vijesti koja je vremenski povezana što im pomaže u planiranju njihova rada. Imajući to na umu djelatnici odnosa s javnošću mogu se taktički prilagoditi u svojim aktivnostima kako bi se vremenski uskladili te postigli kompatibilnost svojih događaja, tekstova, objava i svih drugih alata s medijskim djelatnicima kako bi osigurali optimalan medijski prostor.

Tomić (2016: 270-273) razdvaja strategije i taktike na sljedeći način. Strategiju definira kao opisivanje načina ostvarenja ciljeva, pružanja smjernica i tematskog opredjeljenja cjelokupnog programa. Strategija je ukupan pristup programu ili kampanji, te je utemeljena na analizama i istraživanjima. Autor također strategiju definira kao dugoročno planiranje, dok se pojam taktike odnosi na provedbu strategije. Tomić taktiku opisuje kao praktičan dio plana, bitan za rezultate, no zasnovanu na strategiji i planiranju, te ju uspoređuje sa manevriranjem. Primjer u kontekstu odnosa s javnošću koji Tomić (2017: 272) navodi omogućuje lakše razumijevanje razlike između tih pojmova. Neka organizacija za ostvarivanje svojih ciljeva može odrediti pozicioniranje kao glasa autoriteta unutar neke industrije. Ta odrednica bila bi dio strategije te organizacije. Taktike za ostvarivanje te strategije mogu biti izrada raznih istraživanja i izvještaja, organizacija industrijskih foruma i strateških suradnji, izrada kvalitetne literature, dobri odnosi s medijima i slično.

U tom kontekstu možemo zaključiti kako strategija može biti *gerilskog* karaktera, a taktike mogu biti utemeljene na *gerilskoj* komunikaciji, nudeći alate *gerilskog* marketinga i odnosa

s javnošću za ostvarenje ciljeva organizacije. Primjer strategije može biti upotreba kreativne komunikacije sa što nižim troškovima, a taktika može biti upotreba alata *gerilske* komunikacije, ovisno o namjeni i potrebi organizacije, političke stranke ili neprofitne udruge.

Što niži troškovi komuniciranja bitni su svim organizacijama i pojedincima zbog ostvarivanja što većeg povrata investicije prilikom komuniciranja i komunikacijskih kampanja. Rastom prodaje nekog proizvoda ili usluge ili rastom prihoda općenito, raste i tržišni udio neke kompanije na tržištu. Kotler i drugi (2015: 364) govori o idealnom tržišnom udjelu od 50%. Kompanije iznad toga udjela mogu imati potencijalne troškove i probleme poput rasta legalnih troškova, potencijalni pad stvarne ili percipirane kvalitete i slično. Kompanije s manjim tržišnim udjelom mogu biti pratitelji tržišta ili tržišni izazivači. Kotler nadalje nudi izazivačke strategije protiv tržišnih lidera, a to su: frontalni udar, zaobilazni napad, napad s boka, strategija okruživanja i *gerilski* napadi. Nadalje ćemo se osvrnuti na *gerilske* napade u marketinškom kontekstu.

“Gerilski napadi sastoje se od serije manjih, konvencionalnih i nekonvencionalnih, isprekidanih napada koji uključuju selektivna snižavanja cijena, intenzivnim promotivnim napadima, povremenim legalnim akcijama, kako bih se uznemirilo protivnika i eventualno osiguralo stalnu poziciju. Gerilska kampanja može biti skupa, ali manje od ostalih strategija, no mora biti podržana jačim napadom kako bih se pobijedilo protivnika.” (Kotler i drugi, 2015: 366)

Korištenjem više različitih taktika i alata postiže se sinergijski efekt marketinga i odnosa s javnošću. Phillips i Young (2009: 194) nalažu kako taktike uvijek moraju uključivati pomoć dijeljenju među korisnicima, te da taktike koje povećavaju prilike za dijeljenje sadržaja imaju veću efikasnost i autoritet. Imajući na umu moderne trendove upotrebe društvenih mreža može se zaključiti kako su ovakve vrste taktika svakako dobile na važnosti te ih se češće upotrebljava.

4. Primjena taktika *gerilske* komunikacije

4.1. Alati i kanali *gerilske* komunikacije

Organizacije i pojedinci često posežu za alatima *gerilske* komunikacije kada se nađu u odsustvu financijskih i drugih resursa. S druge strane velike kompanije, nevladine organizacije ili političke stranke koriste *gerilsku* komunikaciju kako bi povećali profit s minimalnim ulaganjem, promijenili narativ neke teme u društvu ili pokušali utjecati na pojedince. U moderno doba svjedočimo raznim pokušajima *gerilske* komunikacije na društvenim mrežama pomoću službenih profila, kreiranju objava na raznim forumima i slično. Kreativni aspekt *gerilskog* marketinga glavni je pokretač efikasnosti komunikacijskih kampanja. Gregorić i Marić (2017: 102) zaključuju kako jedan od alata za pozicioniranje marke na tržištu može biti *storytelling*, odnosno postupak pripovijedanja priče koja njihov proizvod ili uslugu čini drugačijom od ostalih proizvoda na tržištu. Korištenjem nekonvencionalnih medija na originalan način snižavaju se troškovi komuniciranja te se organizacija kao i njeni proizvodi ili usluge lakše diferenciraju na tržištu u odnosu na konkurenciju.

Iako *gerilska* komunikacija, iziskuje određena financijska sredstva kao i svaka vrsta komunikacijske kampanje, Kotler (2015: 687) navodi primjer proizvođača organskih mliječnih proizvoda “Stonyfield Farm” koji kao mala organizacija nema budžet za velike oglašivačke kampanje, već se koristi PR alatima, usmenom predajom te *gerilskim* taktikama. Borbom protiv klimatskih promjena i zagovaranjem organske poljoprivrede kompanija stječe medijski prostor te dobiva pozitivan publicitet. Bitno je reći da takve progresivne prakse nisu utjecale na financijske performanse kompanije, već su joj omogućile poziciju trećeg proizvođača jogurta u SAD-u.

Gerilski alati koji nemaju direktnu poveznicu s medijima prema Levinson i Levinson (2011: 83) odnose se na specijalne događaje i performanse po kojima je *gerilska* komunikacija i

najpoznatija. To su također i audio-vizualni efekti, specijalni kuponi i besplatno isprobavanje usluga, darovi, natjecanja sa korisnicima, proizvodnja brendirane zabave i slično. Element kreativnosti dolazi do izražaja pri upotrebi ovakvih alata, a digitalne tehnologije omogućile su globalnu, a ne samo lokalnu prisutnost ovakvih aktivnosti. Levinson i Levinson (2011: 84) također navode kategoriju *gerilskih* alata koju nazivaju „atributi kompanije“. *Gerilski* alati ove kategorije zadiru direktno u sam marketinški miks organizacije, a oni se mogu odnositi na radno vrijeme i dane rada, lokaciju, kvalitetu i cijenu, ime organizacije i njenih robnih marki i slično. Stvaranje osobnosti organizacije je iznimno nužno, pogotovo u digitalnom okruženju. Jednako kao što zaposlenici marketinga ili odnosa s javnošću često vizualiziraju svoju ciljanu publiku, smatra se da bi uspješne robne marke morale biti lako vizualizirane od strane korisnika sa punom osobnošću. Na primjer mnoge kompanije stvaraju liste pjesama za svoju publiku pogotovo u modnoj industriji, autoindustriji i tehnološkim kompanijama. Nedavni primjer poznatog talijanskog proizvođača tjestenine *Barilla* koji je napravio popis pjesama koje su identičnog trajanja potrebnog za kuhanje tjestenine, potvrđuje taj trend. Autori su se fokusirali na karakteristike kompanije kao što su urednost, ažurnost i brzina, fleksibilnost.

Nufer (2013: 3) alate gerilske komunikacije dijeli u tri kategorije: alati zasjede, alati iznenađenja i alati infekcije. Pod alate infekcije smješta alate koji pomažu digitalnim sadržajima da postanu *viralni*, te alate namijenjene korištenju na mobilnim uređajima. Marketing iskustva i senzacije autor svrstava u kategoriju alata iznenađenja. Kao primjere uspješnih kampanja autor izdvaja poznatog proizvođača viskija koji je izradio besplatnu videoigru povezanu sa identitetom kompanije, te proizvođača traperica koji je organizirao iznenadne i nenajavljene modne revije na ulicama svjetskih gradova.

Većina alata i kanala gerilske komunikacije niskog su troška, te često imaju za cilj utjecati na imidž i publicitet kompanije. Margolis i Garrigan (2008: 17) navode kako *gerilski* marketing može koristiti tradicionalne kanale poput televizije, radija i tiskovina, no u tom slučaju ne smiju se ispunjavati tradicionalna očekivanja pri primjeni klasičnih kanala, već se

moraju koristiti nekonvencionalno. Autori u nastavku zaključuju kako *gerilski* marketing pruža korisnicima opipljivo iskustvo na intiman i smislen način. S obzirom na doživljaj i iskustvo karakteristično za *gerilski* marketing autori Margolis i Garrigan (2008: 83) također izdvajaju ulicu, odnosno, javni prostor kao jedan od ključnih kanala komunikacije. Ulične timove opisuju kao trenirane ambasadore neke organizacije, a ključne prednosti su niski troškovi te direktna, izravna komunikacija sa ciljanom publikom. Jedan od primjera takve kampanje je „Brigometar“. Agencija *Bruketa, Žinić i Grey* za vodeće hrvatsko osiguravajuće društvo izradila je tehnologiju baziranu na umjetnoj inteligenciji koja koristi ugrađene kamere, te kada joj se prolaznici približe skenira njihovo lice. Na temelju podataka tehnologija izračuna razinu anksioznosti kod prolaznika te ukoliko je ona visoka, prolaznici bi dobili poziv na besplatni preventivni pregled u poliklinici osiguravajuće kuće. Agencija koja je provela komunikacijsku kampanju tvrdi kako je broj provedenih preventivnih pregleda porasta za više od 30%, a broj prodanih polica osiguranja porastao je za više od 21%. Trećina prolaznika izmjerila je svoju razinu anksioznosti, te provela prosječno više od 18 sekundi što je značajno iznad industrijskih normi. Ovi podatci ukazuju kako pametno korištenje novih tehnologija stvara jedinstveno, originalno iskustvo te kroz interakciju sa korisnicima donosi široki raspon koristi i benefita nekoj organizaciji.

Brown i Hayes (2008: 9) prisjećaju se zastarjele prakse kada su radnici marketinških agencija hodali po ulicama i trgovima pričajući običnim prolaznicima o proizvodima i uslugama s namjerom da ljudi steknu dojam kako se radi o iskrenoj usmenoj preporuci. Treba se apsolutno ograditi od takvih aktivnosti, te naglasiti da se radi o zastarjelim praksama koje su dubinski neetične, te nisu dio suvremenih promotivnih aktivnosti i ne bi se trebale povezivati sa *gerilskom* komunikacijom.

4.2. Gerilski marketing

Kotler i suradnici (2020: 6) marketing definiraju kao proces kojim kompanije pokušavaju pobuditi kupce, stvoriti odnos s njima te kreirati vrijednost za kupce kako bi im kupci zauzvrat pružili vrijednost. Medijski prostor prezasićen je porukama kojima organizacije pokušavaju informirati kupce, a komunikacija tradicionalnim masovnim medijima iziskuje znatna financijska sredstva. Kompanije moraju imati jasnu predodžbu potencijalnog ili prosječnog kupca, stoga je segmentacija ciljane publike jedan od ključnih elemenata u procesu stvaranja proizvoda i usluga. McQuail (2010: 739) segmentaciju definira kao proces klasifikacije potencijalne publike u svrhu proizvodnje i distribucije sadržaja sukladno relevantnim kategorijama obično demografskim ili psihografskim. Moderne digitalne tehnologije i društvene mreže omogućile su prednost psihografskim kategorijama stoga elementi kreativnosti i originalnosti dolaze do izražaja. Margolis i Garrigan (2008: 16) definiraju gerilski marketing kao novi oblik marketinga koji komunikaciju brenda prezentira na način koji angažira željene kupce potpuno neočekivano. U tom smislu element interaktivnosti u današnje vrijeme potpuno se ostvaruje putem modernih digitalnih kanala. Društvene mreže omogućile su ne samo recenzije određenih proizvoda ili usluga, već i povratno mišljenje o različitim aspektima neke organizacije u realnom vremenu. Nufer (2013: 2) navodi karakteristike *gerilske* komunikacije od kojih svakako treba izdvojiti: nekonvencionalnost, provokativnost, duhovitost, fleksibilnost, zaraznost, efektivnost. Jedan od čestih alata gerilskog marketinga je osmišljavanje neuobičajenih događaja i suradnja sa poznatim osobama kako bi događaj bio relevantniji. Iako mnogi često sumnjaju u osmišljavanje kreativnih događaja i podviga (engl. *stunt*) te umanjuju njihovu efikasnost, Coleman i Ross (2010: 74) govore kako grupe za pritisak često surađuju s medija sistematično, no najčešće dolaze do izražaja pomoću skupova, događaja i marševa. Autori nadalje navode kako razumijevanjem medija i odigravanjem upravo

karakterističnih tipova priča kakve inače zaokupljaju pozornost mainstream novinara i medija, aktivističke grupe mogu doći do izražaja u masovnim medijima.

Dobar primjer slične aktivacije pomoću *gerilske* komunikacije može biti pseudo-koncert mlade hrvatske pjevačice Domenice, koja je zakazala koncert 8 godina unaprijed. Hoće li se koncert održati manje je bitno jer je mlada umjetnica dobila vrijedan medijski prostor mnogih tiskanih i elektronskih medija kao što je Jutarnji list, koji joj inače ne bi bili dostupni.

Parilti i Spahic (2019.) navode usporedbu tradicionalnog i gerilskog marketinga prema Levinson J. C. (2006.) prema kojoj je kod tradicionalnog marketinga glavno ulaganje novac, on je namijenjen velikim organizacijama, uspjeh mjeri prodajom, te se koriste masovni mediji.

S druge strane primarno ulaganje prilikom primjene gerilskog marketinga je vrijeme, trud i kreativnost, fokus je na malim i srednjim organizacijama, uspjeh se mjeri profitom, a mediji i alati koji se koriste su brojni te najčešće besplatni. Autori također navode kako gerilska komunikacija posjeduje 3 efekta:

- efekt iznenađenja,
- efekt difuzije
- efekt niskog troška.

Efekt iznenađenja postiže se kvalitetnim sadržajem na, za kupca, neočekivanom mjestu. Fizička ili digitalna lokacija gdje kupac ili korisnik ne očekuje promotivan sadržaj omogućuje smanjenu averziju publike prema oglašavanju, pogotovo kad je riječ o alatima za odnose s javnošću. Parilti i Spahic (2019.) navode upotrebu humora, neuobičajenosti, diferencijacije i netradicionalnih elemenata.

Efekt difuzije odnosi se na prijenos informacija među publikom, a autori navode teoriju komunikacije u dva koraka (engl. *two step flow communication*) prema kojoj informacija dolazi do publike koja zatim distribuira informacije drugima prenoseći detalje o sadržaju.

Efekt niskog troška ostvaruje se upotrebom modernih digitalnih tehnologija i društvenih mreža. Trošak stvaranja originalnog sadržaja, odnosno, vlastitih publikacija relativno je nizak u usporedbi sa oglašavanjem na tradicionalnim masovnim medijima. Autori navode izbjegavanje tradicionalnih masovnih medija.

Nufer (2013: 5) zaključuje kako *gerilski* marketing ne može i ne pretendira zamijeniti klasični marketing već upotpuniti ga, ukazati na nove trendove i pružiti novi koncept i alate.

4.3. Gerilski odnosi s javnošću

Postoji mnoštvo definicija odnosa s javnošću, no široj javnosti često je teško odrediti što sve to područje podrazumijeva. Jedna od definicija koje Tomić (2016: 101) pruža jest iz 1984. prema Grunig i Hunt koji PR definiraju ako upravljanje komunikacijama između organizacije i njezinih javnosti. Moderno društvo postaje sve se više fragmentira, a digitalna tehnologija pruža mnoštvo mogućnosti za komunikaciju pojedincima i organizacijama. Imajući na umu medijsko-tehnološki kontekst nastanka prethodne definicije, bitno je naglasiti dominaciju medija koji su pružali jednosmjernu komunikaciju za razliku od dvosmjerne komunikacije kakva prevladava u modernom društvu. IPRA, međunarodna udruga za odnose s javnošću PR je definirala kao upravljačka prakse donošenja odluka čiji je cilj izgradnja odnosa i interesa između organizacija i njezinih javnosti pomoću distribucije informacija putem provjerenih i etičkih metoda komunikacije. Ovdje je bitno naglasiti etičku dimenziju odnosa s javnošću koji u radu često surađuju s novinarima i općenito djelatnicima masovnih medija. Iako neki smatraju da se novinari i praktičari odnosa s javnošću nalaze na sukobljenim stranama jer zastupaju različite interese, njihova kvalitetna suradnja nužna je za normalnu javnu komunikaciju, te kvalitetne i relevantne informacije dostupne javnosti.

Razne organizacije i pojedinci koriste alate i metode odnose s javnošću kako bi ostvarili svoje ciljeve.

Holy i Antolić (2017.) su provele istraživanje o ponudi *gerilske* komunikacije u hrvatskim agencijama za odnose s javnošću, te su zaključile da 73% agencija nudi uslugu *gerilske* komunikacije, no analiza sadržaja agencijskih web stranica ne potvrđuje tu činjenicu. Iako su komunikatori u agencijama bili upoznati sa pojmom *gerilskog* komuniciranja, 59% ispitanika smatra da je razlog slabe primjene iste u predrasudama prema nekonvencionalnim taktikama, te strahu od ishoda takve komunikacije.

Gerilska komunikacija često izaziva jači podražaj javnosti, što može rezultirati potencijalno negativnom reakcijom kod publike. Svaka kampanja koja ima karakter *gerilske* komunikacije mora biti spremna na eventualno krizno komuniciranje. Provođitelji takvih programa komunikacije trebali bi imati neku vrstu dokumenta koji sadrži osnove obrane, odgovora ili priopćenja za javnost u slučaju negativnih narativa u javnosti. Poznata poslovice među praktičarima kriznog komuniciranja kaže: „Krizu ne možemo predvidjeti, ali se za krizu možemo pripremati”, te govori o važnosti osmišljavanja i izrade raznih programa i dokumenata koji organizaciju mogu pripremiti za krizne situacije.

„Svaka organizacija mora razmotriti uzroke i vrste kriza koje ih mogu pogoditi, bile one unutarnje ili vanjske, te da je potrebno je izraditi komunikacijski plan, definirati krizni komunikacijski tim, krizni komunikacijski centar i glasnogovornika u krizi. Kada se kriza i dogodi organizacije moraju postupiti prema zacrtanim procedurama za krizno komuniciranje, te na kraju napraviti analizu posljedica radi važnog iskustva i izbjegavanja budućih grešaka.“ Tomić (2016: 396)

Primjeri dobre prakse kriznog komuniciranja često se pronalaze u sektorima gdje su organizacije sklonije riziku i nesrećama poput automobilske industrije, prehrambene industrije, avioindustrije i sličnih.

Phillips i Young (2009: 203) upozoravaju kako timovi za odnose s javnošću moraju osim samog upravljanja kriznom komunikacijom neprestano vršiti nadzor budućih utjecaja bilo da

se radi o prilikama ili prijetnjama barem 3 mjeseca unaprijed kako bih se još stiglo reagirati na prijetnje i poduzeti nužne postupke. Tomić (2016: 833) navodi zaključak prema D. Verčić i suradnicima, koji kriznu komunikaciju dijele na pretkrizno ili preventivno razdoblje, zatim krizno, odnosno, akutno stanje te na kraju postkrizna ili rehabilitacijska faza.

5. Uloga vizualne komunikacije u *gerilskoj* komunikaciji

Važan aspekt svake vrste komunikacije jest i onaj vizualni, što se osobito kao faktor ističe u *gerilskoj* komunikaciji. Vizualna komunikacija može biti ključni element *gerilske* komunikacije jer donosi šok, iznenađenje, neočekivanost, originalnost na najefikasniji način. Paić (2008: 134) kaže kako pismo i tekst više nisu izvori mogućeg dijaloga i komunikacije s drugim već je to vizualna komunikacija na daljinu. Autor također zaključuje kako virtualna realnost postaje više od realnosti, a vizualna komunikacija novi oblik društveno-kulturnog *interfacea*. Imajući na umu trendove razvoja moderne tehnologije može se zaključiti kako će vizualna komunikacija imati sve veću važnost, ne samo u kontekstu *gerilske*, već i svake druge vrste tržišnog komuniciranja. Ivonne i Tamayo (2014: 47) govore da ako 80% informacija koje potrošači primaju dolazi preko osjeta vida, onda grafički dizajn ima fundamentalnu ulogu u dizajniranju strategije pozicioniranja. Vizuali svakako imaju ključnu ulogu u *gerilskoj* komunikaciji jer je njihov objektivni cilj na nekonvencionalan i originalan način zaokupiti pažnju publike u virtualnom ili fizičkom okruženju koje je već prezasićeno porukama konkurencije. Također treba obratiti pozornost da se prilikom osmišljavanja vizualnog materijala koji će biti korišten u komunikacijskoj kampanji poštuje vizualni identitet organizacije. Alexiou (2014: 43) naglašava važnost konzistentnosti prilikom primjene vizualnog identiteta, te zaključuje kako dobra strategija boja može potpuno oživiti određeni proizvod ili uslugu, ili naglasiti važne ili ključne elemente. Upotrebom slika i video sadržaja možemo naglasiti ključne asocijacije i atribucije za koje želimo da se povezuju sa organizacijom ili proizvodom.

Josephson, Kelly i Smith (2020: 56) govore o važnosti vizualno-verbalne redundantnosti prilikom potrošačkih odluka, te tvrde kako su prema Zhou (2005) poruke sa vizualno-verbalnom redundantnošću bile pozitivnije ocijenjene od strane ispitanika u usporedbi sa samo verbalnim ili samo vizualnim aspektom.

Može se zaključiti kako kvalitetna kombinacija oba elementa donosi pozitivni sinergijski učinak. Fiske (1990: 11) zaključuje kako redundantnost pomaže nadići nedostatke bučnog kanala, navodeći primjer kako ljudi ponavljaju poruku prilikom telefonskog razgovora usred komunikacijskog šuma. Ista analogija može se primijeniti na medijski prostor koji je često prezasićen raznim promotivnim porukama različitih organizacija.

Josephson, Kelly i Smith (2020: 114) naglašavaju kako fotografi koriste zakone geometriju u svom radu, ali se uvelike oslanjaju na emocionalni i psihološki utjecaj nijansi i intenziteta svake boje. U političkoj komunikaciji upotreba plave ili crvene boje označava pripadnost desnoj ili lijevoj političkoj orijentaciji, ovisno o društvu ili državi u kojoj se primjenjuje. Različite nijanse i intenziteti mogu pružiti dodatno značenje nekoj poruci.

Jedan od ključnih alata gerilske komunikacije u vizualnom kontekstu je mem (engl. *meme*). Politički ili šaljivi mem potencijalni je alat gerilskih odnosa s javnošću. Josephson, Kelly i Smith (2020: 370) navode kako su prema Knobel i Lankshear, (2007) profesionalni elementi ušli u produkcijski proces mema, pogotovo u područjima politike, oglašavanja ili marketinga kako bih se promoviralo određeno mišljenje, s namjerom da postane viralno. U kontekstu odnosa s javnošću Phillips i Young (2009: 19) savjetuju objave za medije putem društvenih mreža, osim uobičajenih tradicionalnih kanala. Objave za medije bi svakako trebale sadržavati mnoštvo poveznica, fotografija, video sadržaja i sličnog. Kombinacijom različitih vizualnih elemenata uz tekstualni kontekst stvara se prethodno spomenuta vizualno-verbalna redundantnost.

6. Studije slučaja izdvojenih *gerilskih* kampanja

Cilj izabranih kampanja jest pokazati kako primjena *gerilskog* načina komunikacije donosi brojne koristi za organizaciju, neovisno o veličini organizacije ili sektoru unutar kojeg posluje. Ovakva vrsta primjene marketinga i odnosa s javnošću atraktivna je neprofitnim organizacijama kao i velikim međunarodnim kompanijama, bez obzira na vrstu organizacije ili geografsku lokaciju. Primjeri uspješnih kampanja dokaz su efikasnosti *gerilske* komunikacije koja je ostvarena niskim troškovima komunikacije, a velikim dosegom ciljane publike. Digitalni komunikacijski alati dodatno su pridonijeli dijeljenju sadržaja te ostvarivanju difuzijskog efekta među publikom, kao i mogućnost globalnog dosega. Primjer neuspješne kampanje upozorava na rizike *gerilskih* kampanja koji su vezani uz općenite rizike moderne dvosmjerne komunikacije.

6.1. Kampanja crnih kutija

Prilikom promocije audiovizualnih sadržaja kao što su filmovi, video-igre i slično, često se koriste fiksijski likovi iz istih. Rizik vezan uz takve taktike nalazi se u nedostatku konteksta. Brown i Hayes (2008: 9) navode primjer loše osmišljene kampanje provedene sredinom 2007. godine u Bostonu, s ciljem promocije televizijskog sadržaja. Marketinška agencija angažirana od strane televizijskog kanala preko noći postavila je crne kutije koje su emitirale treptajuće svjetlo u obliku glavnog lika tog tv sadržaja. Građani su počeli prijavljivati sumnjive kutije policiji nakon čega je došlo do opće panike i straha među širom populacijom. Umjesto širokog dosega publike i zauzimanja pažnje građana, policija je kutije okarakterizirala kao eksplozivne naprave što je pojačalo efekt konfuzije i panike.

Lokalne vijesti poput web portala boston25news.com izvijestile su kako su mostovi i nadvožnjaci bili zatvoreni, te se i godinama nakon prisjećaju panike koja je bila stvorena. Brojne intervencije policije i vatrogasaca rezultirale su ostavkama visokopozicioniranih rukovoditelja televizijskog kanala jer je komunikacijska kampanja krivo interpretirana te je stvoren loš publicitet. Primjer ove kampanje govori o pogrešnoj interpretaciji stvorenog *gerilskog* sadržaja i kreiranju potpuno krivog narativa stvorenog u medijima. Takva vrsta rizika najveća je potencijalna reputacijska prijetnja *gerilskog* komuniciranja, koja može biti umanjena kriznim komuniciranjem, pripremom preventivnih kriznih programa i spremnošću na brze reakcije uslijed krive interpretacije.

6.2. Upotreba gerilske komunikacije u sukobu pobunjeničkih meksičkih zapatista

Prema *Encyclopædia Britannica*, zapatisti su gerilska skupina osnovana krajem 20. stoljeća od strane Emiliana Zapate koja je 1994. godine započela ustanak protiv meksičke vlade, odnosno, njenih ekonomskih mjera, te se kasnije razvila u snažan politički pokret. Tomić (2016: 742) navodi primjer meksičkih zapatista kao studiju slučaja jednog od prvih *gerilskih* informacijskih ratova. Ključnu ulogu u sukobu zapatista i države imao je internet kao novi medij koji je omogućio komunikacijsku autonomiju u teškim uvjetima. Zbog nedostatka resursa, stvarno ratovanje nije bila opcija za zapatiste, zbog čega su koristili alternativnu komunikaciju kako bi prenijeli svoju poruku i spremnost na žrtvu pred javnost kako bih iznudili pregovore gdje su iznijeli niz razumnih zahtjeva. Naišli su na široku potporu u velikom dijelu meksičkog društva, a cilj je bio zainteresirati javnost i intelektualce na djelovanje, što je pozicioniralo lokalnu, pobunjeničku skupinu u prve redove svjetske politike. Autor izdvaja Marcosa, glasnogovornika i dozapovjednika, kao ključnu osobu koja je upotrebom dobro sročениh tekstova i samih mjesta gdje su se odvijali intervjui, dobio na

dramatičnosti i uspostavio komunikacijski most s medijima. Značajnu ulogu u alternativnoj računalnoj komunikaciji imale su ženske grupe koje su se povezale sa drugim ženskim grupama u Meksiku, te sa ženskim mrežama u SAD-u. Opsežna upotreba interneta, omogućila je brzo širenje informacija, slika i ključnih poruka te aktiviralo cijelu mrežu skupina za potporu diljem svijeta što je prouzročilo pritisak na meksičko gospodarstvo i politiku.

Imajući prethodni primjer na umu, može se povući paralela sa poznatom kampanjom bivšeg američkog predsjednika Barracka Obame, čiji je tim također posvetio veliku pažnju inkorporiranju interneta u strategiju komunikacijske kampanje. Ekstenzivnom upotrebom interneta, Obamin tim sakupio je iznimno visoku količinu donacija, a najgorljiviji zagovornici i podupiratelji, sudjelovali su u grupama i skupinama za potporu te pomagali u organizaciji skupova potpore i sličnim aktivnostima.

6.3. Kampanja za Franckov čaj od kamilice

Primjeri kvalitetnih modernih odnosa s javnošću često mogu biti *gerilskog* karaktera. Upravo takvom aktivacijom se poslužio jedan od najvećih hrvatskih proizvođača čaja, Franck koji je britanskom princu poslao paket čaja od kamilice. U narodu je kamilica poznata po svojstvima smirenja u stresnim situacijama, a Engleski narod poznat je po ispijanju čaja. Paket je ciljano poslan prilikom nogometne utakmice između Hrvatske i Engleske aludirajući pritom na zabrinutost i strah engleske kraljevske obitelji prilikom nogometnog okršaja između dvije nacije. Paket je također imao natpis na engleskom: „*Ostani miran i sanjaj i dalje*”. Šaljivu priču o paketu čaja za princa prenijeli su brojni hrvatski i svjetski mediji poput rtl.hr i 9gag. Agencija B&Ž&G koja je osmislila ovu aktivaciju tvrdi da je trošak kampanje unutar 1.000 kuna, a broj dosegnutih korisnika na društvenim mrežama preko 200 tisuća. Isplativost

gerilske komunikacije evidentna je, a s obzirom da se *gerilskim* kampanjama često dodjeljuju mala ili srednja financijska sredstva, rizik kampanje je skroman od umjeren. Širenjem sadržaja putem digitalnih alata kao u ovom primjeru omogućuje se difuzijski efekt među publikom, a troškovi su i dalje relativno niski. Promotrimo li date primjere detaljnije, možemo zaključiti kako *gerilska* komunikacijama može ponuditi razne koristi i benefite različitim pojedincima i tipovima organizacija kako društvenim pokretima, neprofitnim organizacijama, tako i velikim korporacijama koje posluju na međunarodnom tržištu kao što je Franck.

7. Zaključak

Glavni predmet rada sagledavanje je svih aspekata *gerilske* komunikacije i njene primjene u odnosima s javnošću i marketingu. Rad se osvrće na strategije i taktike primjene *gerilske* komunikacije te pruža studije slučaja dobre i loše prakse. Moderna komunikacija u organizacijama različitih vrsta podrazumijeva kvalitetnu upotrebu alata za odnose s javnošću, te marketinških aktivnosti. *Gerilska* komunikacija odnosi se na upotrebu odnosa s javnošću i marketinga na gerilski način podrazumijevajući niske troškove komuniciranja, veliki doseg ciljane publike i publicitet, upotrebu nekonvencionalnih i digitalnih medija te općenito komuniciranje na originalan, kreativan, nekonvencionalan način koristeći moment iznenađenja publike. *Gerilska* komunikacija često je duhovita, provokativna, može šokirati javnost, a njeni alati brojni su i ostvaruju se u primjeni marketinga i odnosa s javnošću. Marketing i odnosi s javnošću često iziskuju znatna financijska sredstva koja mogu opteretiti kompaniju, publika je često prezasićena viškom komunikacijskih poruka i invazivnih kampanja raznih pojedinaca i organizacija. Male i srednje organizacije često niti nemaju priliku istaknuti se u komunikacijskom smislu zbog malih budžeta za promotivne aktivnosti. *Gerilska* komunikacija oslanja se na kreativnu snagu, senzaciju te moment iznenađenja, snižava troškove, te često podrazumijeva upotrebu modernih komunikacijskih alata i medija, te društvenih mreža, koji također imaju relativno nisku cijenu komunikacije. Strateško i taktičko planiranje u *gerilskim* odnosima s javnošću iznimno su bitni kako bi povećali efikasnost i kvalitetu, te smanjili rizik vezan za dvosmjernu komunikaciju te osmislili programe kriznog komuniciranja. Digitalne tehnologije i moderni mediji poput društvenih mreža omogućili su upotrebu *gerilske* komunikacije na globalnoj, a ne samo lokalnoj razini. Element vizualne komunikacije je također bitan jer na najefikasniji način donosi originalnost i kreativnost *gerilske* komunikacije, a sinergijski efekt postiže se vizualno-verbalnom redundantnošću.

Upotrebom fotografija, audiovizualnog sadržaja, boja te raznih vizualnih sadržaja povećavamo efikasnost prijenosa informacija, poštujući pritom vizualni identitet organizacije ili pojedinca. Gerilska komunikacija ne može zamijeniti klasične odnose s javnošću i marketing, već ih upotpuniti te pružiti novi koncept i alate za ostvarivanje strateških ciljeva. S obzirom na ubrzan razvoj digitalnih tehnologija i društvenih mreža, potencijal *gerilske* komunikacije i njena upotreba rast će i razvijati se.

8. Literatura

1. Behal, V., i Sareen, S. (2014). *Guerilla marketing: a low cost marketing strategy*. International Journal of Management Research and Business Strategy. Vol. 3, No. 1, 1-6.
2. Brown, D., i Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing - Who Really Influences Your Customers*. Oxford: Elsevier.
3. Coleman, S., i Ross, K. (2010). *The Media and the Public: "Them" and "Us" in Media Discourse*. West Sussex: Wiley-Blackwell
4. Fiske, J. (1990). *Introduction to communication studies*. 2nd ed. London, New York: Routledge.
5. Gregorić, M., Marić V. (2017). *Gerilski marketing u poslovanju malih poduzeća*. Obrazovanje za poduzetništvo, Vol. 7, No. 2, 99-118.
6. Holy, M., Antolić, A. (2017). *Croatian communication agencies and guerilla communication tactics*. Media, Culture and Public Relations, 8, 142-154.
7. Josephson, S., Kelly, D. J., Smith, K. (2020). *Handbook of visual communication: theory, methods, and media*. 2nd ed. London, New York: Routledge.
8. Kotler, P., Keller L.K. (2016). *Marketing Management*. Essex: Pearson.
9. Kotler, P., Armstrong G., Harris C. L., He H. (2020). *Principles of marketing*. 8th ed. Harlow: Pearson.
10. Kotler, P., Kartajava H., Setiwan I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to digital*. New Jersey: Wiley.
11. Levinson, J.C., Levinson, J. (2011). *Guerrilla marketing remix: the best of guerrilla marketing*. California: Entrepreneur Press.
12. Littlejohn, W. S., Foss, A. K., Oetzel, G. J. (2017). *Theories of human communication*. 11th ed. Illinois: Waveland.

13. Margolis, J., Garrigan, P. (2008). *Guerrilla marketing for dummies*. Indianapolis: Wiley.
14. McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. 6th ed. London: SAGE.
15. Paić, Ž. (2008). *Vizualna komunikacija: uvod*. Zagreb: centar za vizualne studije.
16. Parilti, N., Spahic, D. (2019). *The impact of guerilla marketing practices on consumer attitudes and comparison with traditional marketing communication: a practice*. Journal of Banking and Financial Research, Vol. 6, No. 1, 1-24.
17. Phillips, D., Young, P. (2009). *Online public relations: a practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. 2nd ed. London: Kogan Page.
18. Šmahel, D., Subrahmanyam, K. (2010). *Digital Youth: The Role of Media in Development*. New York: Springer.
19. Tomić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću: Teorija i praksa*. 2nd ed. Zagreb, Sarajevo: Synopsis.
Yuksekbilgili, Z. (2014). *The Use of Guerilla Marketing In SMEs*. International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Review, Vol. 2, No. 2, 2-7.
20. Bruketa&Žinić&Grey, (2018). Dostupno na: <https://bruketa-zinic.com/hr/2018/07/13/franck-poslao-princu-harryju-caj-za-smirenje/>.Pristupljeno: 14. 7. 2022.
21. Jutarnji list (2022). Dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/scena/domace-zvijezde/domenica-za-jutarnji-kad-sam-tonciju-rekla-da-cu-nastupiti-2030-u-areni-prvo-je-neko-vrijeme-sutio-a-onda-15185261>. Pristupljeno: 19. 7. 2022.
22. 9GAG (2018). Dostupno na: <https://9gag.com/gag/aQ3B18W>. Pristupljeno: 19. 7. 2022.
23. RTL.hr (2018). Dostupno na: <https://www.rtl.hr/zivot/zanimljivosti/bas-su-brizni-franck-poslao-princu-harryju-caj-od-kamilice-za-smirenje-uoci-vecerasnje-utakmice-7500a096-b9f1-11ec-a58f-0242ac12001e>. Pristupljeno: 19. 7. 2022.

24. IPRA (2019). Dostupno na: <https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/>.
Pristupljeno: 21. 7. 2022.
25. Nufer, G. (2013). *Guerrilla Marketing, Innovative or Parasitic Marketing?* Modern Economy Vol. 4, No. 9, 1-6.
26. Aleixou, A. (2014). The Renaissance of Academic Publishing. // Semiotics and Visual Communication: Concepts and Practices. / Zantides, E. (2014: 34-44). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
27. Ivonne, D. Tamayo, A. (2014). Semiotics Applied to the Design of Graphic Communication Systems // Semiotics and Visual Communication: Concepts and Practices. / Zantides, E. (2014: 45-54). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
28. Boston25news.com (2022). Dostupno na: <https://www.boston25news.com/news/local/15-years-ago-marketing-campaign-triggers-panic-boston/AHLLA5NATVBXNJZNV006IU5EOQ/>. Pristupljeno: 19. 7. 2022.
29. Bruketa&Žinić&Grey, (2022). Dostupno na: <https://bruketa-zinic.com/hr/2022/02/23/brigometar-izmjerio-zabrinutost-hrvatskih-gradana/>. Pristupljeno: 19. 7. 2022.
30. Encyclopædia Britannica, (2022). Dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/Zapatista-National-Liberation-Army>. Pristupljeno: 19. 7. 2022.