

Gerila marketing

Mikulić, Maria

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:385588>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-14**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Završni rad br. 62/PMM/2017

Gerila marketing

Maria Mikulić, 0016/2013.

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

| | | | |
|-----------------------------|---|--------------|------------------|
| ODJEL | Odjel za poslovanje i menadžment u medijima | | |
| PRISTUPNIK | Maria Mikulić | MATIČNI BROJ | 0016/2013 |
| DATUM | 15.06.2017. | KOLEGIJ | Uvod u marketing |
| NASLOV RADA | Gerila marketing | | |
| NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU | Guerilla Marketing | | |
| MENTOR | mr.sc. Ana Mulović, MBA | ZVANJE | viši predavač |
| ČLANOVI POVJERENSTVA | 1. dr.sc. Ana Globočnik Žunac, viši predavač, predsjednik | | |
| | 2. Ivana Martinčević, univ.spec.oec., predavač, član | | |
| | 3. mr.sc. Ana Mulović, viši predavač, mentor | | |
| | 4. Vesna Sesar, univ.spec.oec., MBA, predavač, zamjenski član | | |
| | 5. _____ | | |

Zadatak završnog rada

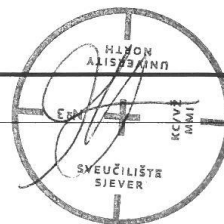
| | |
|------|--|
| BROJ | 62/PMM2017 |
| OPIS | Koncept gerila marketing pojavio se kao inovativan način primjene marketinga u današnjem poslovanju. Osluškivanje potreba kupaca i kreativnim promišljanjem uz pomoć inovativnih marketinških alata, stvara se uspješna marketinška strategija. U radu je potrebno detaljno razraditi i sažeti osvrt istraživača i stručnjaka temeljem postojeće literature u navedenom području. Nadalje, rad treba obuhvatiti i analizirati koncept gerila marketinga, njegove metode i taktike, uz poseban osvrt na društvene mreže. Dodatna vrijednost rada će se ogledati u analizi primjera iz prakse, sa posebnim naglaskom na razvoj i primjenu gerila marketinga u Hrvatskoj. |

ZADATAK URUČEN

3.7.2017.

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER





Sveučilište Sjever

Odjel za Poslovanje i menadžment u medijima

Završni rad br. 62/PMM/2017

Gerila marketing

Student

Maria Mikulić, 0016/2013.

Mentor

Ana Mulović MBA, mr.sc.

Koprivnica, srpanj 2017. godine

Predgovor

Ovim putem zahvaljujem se mentorici, profesorici Ani Mulović, na korisnim savjetima koje nam je davala vezane uz naš osobni razvoj te na tome kako nas je s zadovoljstvom mentorirala u studentskim projektima. Zahvaljujem se i svojim bližnjima na beskrajnom potpori.

Sažetak

Gerila marketing inovativan je koncept primjene marketinga u poslovanju. Zamišljen je kao sredstvo malih i srednjih poduzetnika, koje bi im omogućilo uspješno oglašavanje uz niske troškove. Osluškivanje potreba kupaca i kreativnim promišljanjem uz pomoć inovativnih marketinških alata, stvara se uspješna marketinška strategija. Očekivani krajnji rezultat, stvaranje je čvrstih odnosa s kupcima koji svojevrijem postaju prenositelji oglasa. Napredak tehnologije i pojava društvenih mreža omogućili su provođenje dvosmjerne komunikacije, kojom se stvara povjerenje u marku. U ovom radu polazi se od početaka gerila marketinga, objašnjava se koncept minimedijskog i maksimedijskog marketinga, na primjerima se objašnjavaju taktike gerila marketinga, spominje se fenomen društvenih mreža i njihova pogodnost ovom obliku marketinga. Kroz poslovni slučaj prikazuje se primjena gerilskih taktika u promocijskim aktivnostima telekomunikacijske kompanije.

Ključne riječi: Gerila marketing, minimedijski marketing, maksimedijski marketing, tradicionalni marketing, društvene mreže, poslovni slučaj

Guerilla marketing is an innovative concept of applying marketing within business. Envisioned as a means for small and middle-sized entrepreneurs that would allow them successful low cost advertising. A successful marketing campaign is created by hearing the needs of buyers and creative deliberation with the help of innovative marketing tools. Expected outcome is creating solid relations with buyers who self-willingly become distributors of advertisements. Technological advancement and the emergence of social networks has facilitated two way communication, which is used to create brand trust. Within this thesis we commence from the origins of guerilla marketing, the concepts of mini media and maxi media marketing are explained, the tactics of guerilla marketing are explained using examples, the social media phenomenon is mentioned along side its suitability for this form of marketing. Applying of guerilla tactics within promotional activities of a telecommunication company is demonstrated through a business case.

Key words: Guerilla marketing, mini media marketing, maxi media marketing, traditional marketing, social networks, business case.

Popis korištenih kratica

SME engl. small and medium enterprises- mala i srednja poduzeća

WOM engl. word of mouth- marketing od „usta do usta“

Sadržaj

| | | |
|--------|---|----|
| 1. | Uvod..... | 5 |
| 2. | Koncept gerila marketinga | 7 |
| 2.1. | Gerila marketing kao alat malih poduzetnika | 8 |
| 2.2. | Usporedba tradicionalnog i gerilskog marketinga | 9 |
| 2.3. | Tajne gerila marketinga..... | 11 |
| 2.4. | Stvaranje kreativnog programa marketinga | 13 |
| 3. | Minimedijski marketing | 16 |
| 4. | Maksimedijski marketing..... | 18 |
| 5. | Metode i taktike gerilskog marketinga | 21 |
| 6. | Gerila marketing na društvenim mrežama | 29 |
| 7. | Poslovni slučaj- Aktivnosti gerila marketinga kompanije Tele2..... | 31 |
| 7.1. | Uvod..... | 31 |
| 7.2. | Gerila marketing u Hrvatskoj | 32 |
| 7.3. | Kronološki redoslijed aktivnosti gerila marketinga kompanije Tele2 u Hrvatskoj | 33 |
| 7.3.1. | I ovce i novce (Gregor launch, 2011.) | 33 |
| 7.3.2. | Kampanja „Dosta gluposti“ | 34 |
| 7.3.3. | Kampanja Lajkaš?..... | 36 |
| 7.3.4. | Testiranje brzine..... | 37 |
| 7.3.5. | Kampanja Skidamo se do gaća | 38 |
| 8. | Zaključak..... | 40 |
| 9. | Literatura:..... | 42 |
| | Popis slika | 45 |

1. Uvod

Američko marketinško društvo definiralo je marketing kao aktivnost tj. skup institucija i procesa koji stvaraju, komuniciraju, isporučuju i razmjenjuju ponude koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini (<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx/> pristupljeno 5.travnja 2016.). Kotler je 1996. godine definirao marketing kao „socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima“ (Kotler 2006: 6). Koncept gerila marketinga proizlazi iz temelja marketinga. Njegova karakteristika može se prepoznati u samom pojmu. Pojam gerila „predstavlja ustaničko ratovanje, mali rat, nazvan po španjolskom otporu francuskim osvajačima 1808-14. godine. Pripadnici gerile predstavljaju članove izvan sustava redovite vojske“ (<http://www.hrleksikon.info/definicija/gerila.html> pristupljeno 5.travnja, 2016.). Iz značenja riječi može se razaznati da gerila marketinga pripada nekoj većoj cjelini, no ujedno pruža otpor toj cjelini. Usporedbom tradicionalnog i gerila marketinga može se razaznati kako oba koncepta imaju ista polazna stajališta ali se temelje na suprotnostima. Gerila marketing, sredstvo je malih poduzetnika koji hrabro nastupaju u borbi s velikim konkurentima. Svojim kreativnim pristupom, pruža se otpor tradicionalnim marketinškim metodama, ostvarujući primjetne napretke (Levinson 1999: 16).

Gerila marketing iziskuje ustrajnost, kreativnost, osluškivanje potreba kupaca, stvaranje veza, prikupljanje povratnih informacija itd. (Levinson 1999: 33). Razvojem tehnologije i medija, otvaraju se novi kanali djelovanja koji nude pregršt mogućnosti. Osluškivanjem potreba kupaca i promatranjem promjena u okolini otvara se mogućnost isticanja iz mase uz minimalne izdatke, uz pomoć metoda gerila marketinga. Kako bi se djelovalo poput uspješnog gerilca, potrebno je upoznati se s temeljima gerila marketinga, razumjeti koncept minimedijskog i maksimedijskog marketinga, proučiti i usvojiti taktike i metode gerila marketinga, biti u korak s društvenim mrežama, razmišljati kreativno te je potrebno raditi na odnosima s kupcima.

Gerila marketing pogodan je za male i srednje poduzetnike (Levinson 1999: 10). Nasuprot tome istraživanja pokazuju upoznatost s samim konceptom no izostanak njegove primjene. Potrebna su određena tehnološka znanja te izdvajanje određenog vremena kako bi se u ovim trenucima provodio uspješan gerila marketing. Prisutna literatura, nudi objašnjenja koncepta, polazišne točke, primjere iz prakse kojima se mogu stvoriti određeni temelji. Specijalizirani blogovi i Internet izvori nude objašnjenja aktualnih metoda i taktika, ističu uspjezne primjere iz prakse, pišu o različitim trikovima i savjetuju svoje čitatelje, potencijalne gerilce. Navedenim blogovima i web stranicama provlači se ista nit vodilja, a to je hvatanjem koraka s trenutnim stanjem i nadolazećim promjenama. U ovom radu polazi se od pojma gerila marketinga,

njegovog značenja i osnivača čija je literatura temelj za shvaćanje pojma gerila marketinga. U drugog poglavlju se pojašnjavaju razlike tradicionalnog i gerila marketinga, te je napravljena usporedba kako bi se lakše uočile njihove razlike. Ističe se pogodnost gerila marketinga za male i srednje poduzetnike te su navede tajne, tj. način djelovanja kojim će uspješno provoditi gerila marketing svog poduzeća. Zatim slijede poglavlja koja se odnose na minimedijski i maksimedijski marketing. Navedeni su mediji putem kojih se vrši gerila marketing, njihov učinak, ističu se primjeri s kojima se možemo susresti i danas kako bi se pobliže objasnili sami pojmovi. U petom i šestom poglavlju najjasnije je prikaz suvremen pristup gerila marketinga uz pomoć primjera iz prakse. Objašnjene su podvrste marketinga koje bi se mogle svrstati u gerila marketing radi svojih neuobičajenih aktivnosti oglašavanja. Pažnja u radu pridodala se i društvenim mrežama jer njihova sve veća prisutnost briše i mijenja granice oglašavanja. Na samom kraju nalazi se poslovni slučaj uspješnog provođenja gerila marketinga u Hrvatskoj, koji može poslužiti kao dobar primjer za pojašnjenje samog koncepta gerila marketinga.

2. Koncept gerila marketinga

„Koncept gerila marketinga mijenjao se u proteklih 5 desetljeća“ (Hutter i Hoffmann 2011: 2). Šezdesetih godina prošlog stoljeća mala i srednja poduzeća u Sjedinjenim Američkim Državama tražila su inovativne načine upečatljivog oglašavanja. U cilju im je bilo uložiti što manje sredstava u oglašavanje ali i ostaviti dojam na kupce. Svoju veličinu pokušali su kompenzirati nekonvencionalnim načinima oglašavanja kako bi konkurirali velikim kompanijama. Djelovali su brzo i fleksibilno u skladu s promjenama na tržištu što im je omogućavalo da se lakše istaknu. Gerilske metode bile su revolucionarne jer su se bitno razlikovale od klasičnoga oglašavanja. Kako potrošači nisu odmah shvatili da je riječ o oglašavanju, gerilske metode svrstale bi se u oglašavanje ispod crte (engl. below the line oglašavanje) (Hutter i Hoffmann 2011: 2).

Konceptu gerila marketinga porasla je popularnost osamdesetih godina prošlog stoljeća, kada je Levinson izdao knjigu koja je imala i svrhu vodiča za mala i srednja poduzeća (Hutter i Hoffmann 2011: 3). Knjiga sadržava smjernice kojima se uz minimalna ulaganja postiže primjetan učinak. Kroz desetljeća rasla je popularnost koncepta, te je sve više marketing stručnjaka posezalo za taktikama gerile. Priroda koncepta gerila marketinga mijenjala se od natjecateljskog koncepta do koncepta orijentiranog prema kupcima. Kako je trend marketinga orijentiranog prema kupcima donosio značajne rezultate, velike kompanije stekle su zanimanje za gerila marketing. Loša ekonomska situacija natjerala ih je da srežu troškove marketinga, što ih je potaknulo da istraže alternativne metode oglašavanja. Navedene promjene potaknule su marketinške agencije da pronalaze i kreiraju nove koncepte marketinga kojima će uz minimalne troškove postići zamjetne rezultate. Neki od novijih konceptata koji se kategoriju gerila marketinga su: marketing iz zasjede, ambijentalni marketing, marketing žamora, viralni marketing (Hutter i Hoffmann 2011: 3). Glavna značajka gerila marketinga je da uz mala ulaganja postiže velike rezultate (Levinson 1999: 10).

Levinson je okarakterizirao gerila marketing na sljedeći: „gerila marketing nije skupa, lagana, obična, isprazna, priučena u školskim klupama, knjiški utemeljena, priučena u marketinškim agencijama, ili prepoznata od konkurencije“ (Levinson 1999: 20).

Na temelju provedenoga istraživanja, autori Hutter i Hofmann iznijeli su definiciju: gerila marketing zajednički je pojam za nekonvencionalne oglašivačke kampanje koje imaju za cilj pobuđivanje velikog broja recipijenata oglašivačkom porukom uz niske troškove, potičući efekt iznenađenja. Na ovaj način, kampanje gerila marketinga pridonose ravnoteži troškova i koristi (Hutter i Hoffmann 2011: 4).

2.1. Gerila marketing kao alat malih poduzetnika

U procesu kreiranja marketinških strategija kod velikih i malih poduzetnika koriste se različite tehnike. Velike kompanije mogu izdvojiti više sredstava za ulaganje u propagandne kampanje, te imaju sredstva za dodatne akcije ukoliko prvotna ne daje očekivane rezultate. Osim toga velike kompanije izdvajaju pozamašna sredstva za mjerenje rezultata uspješnosti kampanje kako bi znale u kojem smjeru dalje djelovati. Mali poduzetnici si ne mogu priuštiti navedeni način djelovanja stoga im se preporučuje da koriste tehnike gerila marketinga. Prije svega potrebno je da u početku kreiraju strategiju s odgovarajućim akcijama koja će bilježiti postepene pomake u poslovanju. Kritičan odnos prema određenim pristupima i tehnikama pridonijeti će stvaranju uspješnije strategije. Potrebno je proučiti sve raspoložive marketinške putove kako bi se odabrali oni odgovarajući za određeno poduzeće (Levinson 1999: 21). Radi manje količine sredstava mali poduzetnici si ne mogu priuštiti eksperimentiranje s različitim oblicima oglašavanja i mjeriti njihovu uspješnost, kako bi odabrali onaj najuspješniji (Levinson 1999: 22). Strategije gerila marketinga temelje se na niskobudžetnim, no vrlo učinkovitim aktivnostima koje omogućuju malim poduzećima ili individualcima da djeluju poput velikih kompanija (Marjanova Jovanov i Stojanovski 2012: 9). Većem postotku uspješnosti marketinške strategije pridonosi fleksibilnost vodstva. Mali poduzetnici imaju veću razinu fleksibilnosti koja im omogućava da brže i lakše iskoriste nepredvidive mogućnosti (Levinson 1999:23). Velike kompanije moraju prilagoditi cjelokupne sektore određenoj marketinškoj strategiji, što zahtijeva određeno vrijeme. Teže im je iskoristiti iznenadne prilike na tržištu kojima bi potencirali svoju strategiju. Mali poduzetnici, gerilci, posjeduju karakteristiku „fleksibilnosti koja im omogućava da djeluju brzo, od trenutka, zanemarujući imidž, kršeći vlastita pravila“ (Levinson 1999: 24). „Sva dodatna sredstva koja se iznenada pojavljuju a uklapaju se u marketinšku strategiju pridonijeti će razvijanju marketinga od usta do usta (engl. *word of mouth*)“ (Levinson 1999: 24). Mala poduzeća koja su došla do te razine da su se novi korisnici upoznali s njihovim proizvodom/uslugom izmjenjujući iskustva s drugima, učinila su veliki pomak za svoje poslovanje. Stečenim povjerenjem omogućili su si uštedu sredstava, koje bi bilo potrebno koristili za daljnju promociju. Marketingom usta do usta, kupci zamjenjuju prijašnja sredstva oglašavanja. Potrebno je naglasiti kako usmena preporuka proizlazi iz prijašnjih marketinških aktivnosti, te ju je teško razviti bez prethodnih poduzetih koraka.

2.2. Usporedba tradicionalnog i gerilskog marketinga

Gerila marketing se svojim kreativnim pristupom suprotstavlja načelima tradicionalnog marketinga, te svojim značajnim tržišnim rezultatima plijeni pozornost kompanija svih vrsta. Prema autorima Jerkić i Šerić (2014: 2) koji su se referirali na Levinsona, slijedeće su razlike gerilskog u odnosu na tradicionalni marketing:

- Tradicionalni marketing podrazumijeva ulaganje novca za potrebe predstavljanja tvrtke i njene ponude u tržišnom okruženju. Gerila marketing sugerira da se maksimalno iskoristi vrijeme, maštu i informacije u marketinškoj komunikaciji nauštrb financijskih sredstava.

- Tradicionalni marketing je prilagođen poslovanju velikih tvrtki i podrazumijeva značajna financijska ulaganja u marketing. Gerila marketing je namijenjen tvrtkama s manjim marketinškim budžetom i poticajnim marketinškim idejama.

- Tradicionalni marketing uspjeh mjeri prodajom, reakcijama na promociju, i posjećenošću internetskih stranica. Efikasnost gerila marketinga se mjeri prvenstveno visinom dobiti nakon poduzete kampanje.

- Tradicionalni marketing se temelji na iskustvu i prosudbama. Gerila marketing se temelji na psihologiji i činjenicama kojima se djeluje na stavove i ponašanje ciljane klijentele.

- Tradicionalni marketing pretpostavlja diversifikaciju zbog razvoja poslovanja. Gerila marketing pretpostavlja koncentraciju na temeljnu djelatnost.

- Tradicionalni marketing pretpostavlja linearni razvoj tvrtke. Gerila marketing pretpostavlja razvoj poslovanja geometrijskom progresijom.

- Gerila marketing potiče poslijekupovne odnose i kontakte s kupcima, dok tradicionalni marketing to pretpostavlja kao prateću uslugu, ali ne potiče.

- Tradicionalni marketing je fokusiran na konkurenta kao na neprijatelja. Gerila marketing često pretpostavlja mogućnosti suradnje s konkurentima u zajedničkim aktivnostima (tzv. fuzijski marketing).

- Tradicionalni marketing ističe značaj logotipa tvrtke za podsjećanje kupaca. Gerila marketing uvodi pojam mem (vizualnu i verbalnu simboliku) za potrebe komunikacije.

- Tradicionalni marketing počiva na pojmu mi, odnosno na subjektu koji nešto nudi, a gerila marketing se temelji na pojmu vi, tj. na ciljanoj potražnji kojoj se nešto nudi.

- Tradicionalni marketing menadžeri razmišljaju što se i koliko kupcu može uzeti, a gerila marketing menadžeri razmišljaju kako ciljanom klijentu ponuditi dodatnu vrijednost proizvoda ili usluge.

- Tradicionalni marketing u kampanji forsira jedan medij, a gerila kombinira medije u tržišnoj komunikaciji.

- Tradicionalni marketinški menadžer koncem obračunskog razdoblja zbraja prihode, a gerilski marketinški menadžer koncem obračunskog razdoblja zbraja nove uspostavljene odnose s korisnicima (kupcima i drugim subjektima u lancu prodaje).

- Tradicionalni marketing rijetko naglašava tehnologiju i tehnološka rješenja, dok se gerila marketing često temelji upravo na tome.

- Tradicionalni marketing se obraća skupini, a gerila marketing cilja pojedinca. Tradicionalni marketing se razvija u širinu, a gerila se koncentrira na uža područja i tržišne segmente.

- Tradicionalni marketing zanemaruje detalje u komunikaciji (npr. pristup u telefonskoj komunikaciji, uređenje interijera, odjeću zaposlenika i sl.) Gerila marketing se često temelji na detaljima.

- Tradicionalni marketing se temelji na pretpostavci da se uz marketinšku podršku proizvod odmah može prodati, dok se gerila marketing temelji na nastojanju da se ciljane kupce potakne na komunikaciju koja bi eventualno mogla rezultirati prodajom.

- Tradicionalni marketing se praktično provodi kao monolog. Gerila marketing teži interaktivnom odnosu ponude i potražnje - dijalog.

- Tradicionalni marketing se koncentrira na medije radio, televiziju, dnevne listove, časopise, poštanske reklame i Internet. Gerila marketing prakticira puno širi raspon potencijalnih medija u komunikaciji s potencijalnim kupcima (Jerkić i Šerić :2014 :2-4).

Iz navedenih značajki može se zaključiti da si tradicionalni i gerila marketing kontriraju. Navedenim usporedbama najlakše se dočarava što je bit gerila marketinga, te kako djelovati u smjeru gerile.

Tablični prikazom jasnije su istaknute najbitnije značajke oba koncepta iz kojih se jasno iščitava razlika u pristupu:

| Tradicionalni marketing | Gerila marketing |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Ulaganje novca | Ulaganje novca nije nužno |
| Prilagođen velikim tvrtkama | Prvenstveno namjenjen malim tvrtkama |
| Mjerni alati – prodaja, posjećenost, | Mjerni alat – dobit |

| | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| promet ... | |
| Iskustvo i prosudbe | Psihološki pristup |
| Naglasak na čin prodaje | Naglasak na poslijekupovne odnose |
| Logotip | „Mem“ |
| Usmjerenost protiv konkurencije | Moguća suradnja s konkurencijom |
| Jedan medij u kampanjama | Marketinška kombinacija medija |
| Nezainteresiranost za tehnologiju | Naglasak na nove tehnologije |
| Ciljanje na skupinu | Ciljanje na pojedinca |
| Monolog | Dijalog |

Tablica 2.1. Usporedba tradicionalnog i gerilskog marketinga (glavne značajke)

Izvor: Šerić, N., Jerkić, I. 2014. Applicability of guerrilla marketing in e-business. In 15. th Paneuropean shipping conference., str. 3

2.3. Tajne gerila marketinga

Gerila marketing navodi kompanije i potrošače na prelazak s tradicionalnih na originalnije i atraktivnije oblike oglašavanja. Svrha gerila pristupa je stvaranje učinkovitijih poruka komunikacije od onih koje se odašiljaju tradicionalnim marketingom. Njegova učinkovitost očituje se u blažem i osobnijem pristupu nego što ga ima tradicionalan marketing (Cova i Saucet: 2014: 2).

Marketinški stručnjaci te ostali pojedinci koji se bave kreiranjem marketinške kampanje služe se određenim taktikama kako bi što uspješnije plasirali proizvod. Iako bi većina istaknula kako je potrebna velika količina novca kako bi se kreirala uspješna marketinška kampanja, stručnjaci tvrde da su ključ za uspjeh dobro razrađene taktike. Levinson navodi 10 najvažnijih tajni marketinga koje omogućavaju konkurentsku prednost, ukoliko postanu dio svakodnevne prakse tj. smjernice djelovanja.

„Velikih 10, kako ih Levinson naziva, mogle bi se sažeti u deset riječi: obveza, investicija, dosljednost, povjerenje, strpljenje, izbor, slijed, prilagodljivost, iznenađenje, mjerenje“ (Levinson 1999: 27).

U daljnjem tekstu slijedi pojašnjenje navedenih pojmova, koji predstavljaju 10 najvažnijih načina djelovanja:

1. „Morate biti obvezni svom marketinškom programu“- ovom konstatacijom se želi istaknuti kako treba vjerovati i dalje djelovati u smjeru marketing plana iako on u počecima ne pokazuje rezultate. Dobro razrađen marketing plan koji je kreiran u određenu svrhu u

skladu s potreba klijenta, dati će pozitivne rezultate ukoliko se provode zadani koraci. Često dolazi do spoticanja ili zastoja tijekom provođenja. Tada većina poseže za promjena na određenom planu, što češće dovodi po propadanja početnog koncepta. Nasuprot tome, pridržavanje prvotnom planu u dužem periodu rezultira uspjehom.

Posebna se pažnja pridaje navedenoj točki jer se njome potiče ustrajnost u pridržavanju određenom marketing planu. Utvrđeno je kako kupci prolaze kroz različite faze prilikom susreta s novim oglasom koje se protežu kroz dugotrajan proces. Kupac se neće prilikom prvog susreta s novim oglasom odlučiti na kupnju određenog proizvoda. On prolazi kroz faze ne primjećivanja, primjećivanja, analize, tumačenja oglasa, analize potrebe za određenim proizvodom, izdvajanje sredstava za kupnju, te na kraju kupnja proizvoda. Kroz cijeli proces potrebno je da kupac, bude u kontaktu s određenim oglasom koji će ga u konačnici navesti na kupnju.

2. „Trebali biste smatrati da je taj program svojevrsna investicija“-potrebno je gledati na marketing i propagandu kao na svojevrsnu investiciju. Potrebno je određeno vrijeme kako bi došlo do pozitivnih rezultata investicije. U slučaju marketinga, rijetkost je da rezultati dolaze odmah, iako dođe do toga potrebno je prihvatiti da se to ne događa uvijek. Doprinos marketinga bilježi se polaganim stalnim porastom. Očekivanjem dramatičnih promjena, poput udvostručenja prodaje u kratkom roku, početni rezultati kampanje vjerojatno neće ispuniti očekivanja investitora, te će on prekinuti s provedbom plana te u konačnici izgubiti novac.

3. „Morate utvrditi da je vaš program dosljedan“- dosljednim programom smatra se pridržavanje karakteristikama kampanje (slogan, odabrani mediji), dostupnost publici te redovitost u objavljivanju oglasa. Preporuka je oglašavanje kroz duže razdoblje s manjim oglasima, u kraćim intervalima. Dosljedni marketinški stručnjaci prije će zapaziti pozitivne pomake te će svojim djelovanjem učiniti proizvod poznatim. Poznatost proizvoda izazvati će povjerenje kod kupaca koje je u izravnom odnosu sa prodajom.

4. „Morate imati povjerenja u budućnost svoje tvrtke“- kako je objašnjeno kod prijašnje točke povjerenje kupaca ali i vlastito vjerovanje u uspješnost svoga poslovanja rezultirati će pozitivnim poslovnim promjenama. Ova točka posebno se odnosi na mala poduzeća koja ne raspolažu velikim svotama novca te si ne mogu priuštiti kontinuirana oglašavanja na televizijskim postajama. Potrebno je da ostanu ustrajna u kontinuiranom oglašavanju u odabranim medijima iako se taj proces proteže kroz nekoliko godina.

5. „Trebate biti strpljivi da biste ostvarili svoju poslovnu misiju“

6. „Morate shvatiti da je marketing izbor raznih postupaka“

7. „Morate shvatiti da dobitak dolazi slijedom prodaje“

8. „Trebate voditi tvrtku tako da je prilagođena kupcima“
9. „Morate u svoj marketing ugraditi elemente iznenađenja“
10. „Morate provoditi mjerenje da biste procijenili djelotvornost svojim metoda“

Daljnje tri točke, peta, šesta i sedma, nadovezuju se na objašnjenja prijašnjih točaka dok se zadnje točke odnose na oslušivanje potreba kupaca. Kontinuiranim oglašavanjem u istim medijima kroz duže razdoblje pridobiva se povjerenje kupaca. Navedeno povjerenje potrebno je nagraditi određenim pogodnostima. Potrebno je ispunjavati i oslušivati potrebe kupaca te ih povremeno iznenaditi dodatnim pogodnostima. Mjerenjem djelotvornosti marketinga osigurava se dodatan uspjeh poslovanja. Potrebno je osmisliti načine mjerenja kako bi se eliminirali marketinška sredstva i mediji koji ne pridonose dovoljno. Kod malih poduzeća, mjerenje se može provesti i osobnim kontaktom s kupcima od kojih se dobivaju potrebne informacije.

2.4. Stvaranje kreativnog programa marketinga

U svrhu stvaranja kreativnog programa marketinga potrebno je osmisliti kreativnu strategiju koja će opravdati svoju kreativnost ukoliko se ostvari prodaja. Kreativna strategija slična je planu marketinga, no kod nje je veći naglasak na marketinškim materijalima i njihovom sadržaju. U procesu razvoja kreativnog marketinškog plana, prvi je korak pisanje jednostavne kreativne strategije. Potrebno je za odabrane vrste medija osmisliti kreativnu strategiju u tri rečenice. Postupak se može ponoviti i za konkurente, što će osigurati različitost od drugih. Potrebno je posvetiti određeno vrijeme za kreiranje strategije, kako bi se uvjerali u najbolji odabir za poslovanje. „Kad ste došli do svoje vlastite strategije-možete prijeći na sedmerostruki program kako biste bili sigurni da imate uspješan marketing. Provjerimo svih sedam stupnjeva“ (Levinson 1999: 45).

1. „Pronađite unutarnju dramu u svojoj ponudi“- ponuda bi trebala biti zanimljiva kako bi privukla pažnju kupaca. Prodaja proizvoda/usluge pridonijet će porastu prihoda, stoga je potrebno stvoriti potrebu kod kupaca za vašim proizvodom. „Razlog zašto bi ljudi kupovali od vas biti će ključ za dramatizaciju vašeg proizvoda ili usluge“ (Levinson 1999: 45).

2. „Prevedite tu svojstvenu dramu u značajnu korist“- iz unutarnje drame proizlazi istinska prednost ponude. Potrebno je istaknuti najbitniju prednost i približiti je kupcima. Kupci pri kupnji kupuju korisnost, a ne stvar. Na kupnju će ih navesti potreba da zadovolje neku potrebu a ne sam proizvod. Ukoliko je istaknuta višestruka korisnost proizvoda, kupac će se jednostavnije odlučiti na kupnju tog proizvoda.

3. „Izrazite svoje prednosti najvjerodostojnije što je moguće“- tijekom osmišljavanja oglasnog materijala potrebno je istaknuti prednosti tako da bude prihvaćen kod kupaca. Pametnim korištenjem riječi koje dodatno asociraju na vjerodostojnost, izazvat će se kod kupaca povjerenje u proizvod.

4. „Privucite pažnju“- u gomili različitih oglasa neki bivaju odmah primijećeni dok se drugi primjećuju tek nakon nekoliko susreta. Bitno je privući pažnju svojim proizvodom a ne samim oglasom. Ukoliko oglasni materijal bude zanimljiviji od samog proizvoda, promatrači (potencijalni kupci) će zapamtiti oglas ali se neće sjećati što je to on točno oglašavao. Kreativnošću je potrebno istaknuti sam proizvod, kako bi on bio glavna asocijacija na zapaženi oglas.

5. „Potaknite svoju publiku da i ona djeluje“- potičući kupce da se informiraju o vašem proizvodu prije same kupnje, ili omogućavanje upoznavanja s njegovim karakteristikama kroz različite promocije, besplatne uzorke, degustacije, povećava se vjerojatnost za kupnjom. Popularizacijom blogova i društvenih mreža, otvorio se prostor za djelovanje gerila marketinga. Slanjem besplatnih uzoraka odabranim kreatorima mišljenja koji testiraju proizvod te nakon toga pišu recenzije, tisućama svojih sljedbenika pružaju informacije o određenom proizvodu. Razmjenom iskustava putem komentara, pridodaje se vjerodostojnosti proizvoda. Ukoliko se proizvod pošalje nekoj utjecajnoj osobi koja ima na desetke, pa i stotine tisuća sljedbenika, te ona objavi fotografije proizvoda na svojim društvenim profilima, nije niti potrebno pisati recenziju kako bi se potaknula lavina zainteresiranih kupaca. Ovim putem dodatno se potiče kupnja korisnosti proizvoda a ne samog proizvoda, ili laički rečeno kupit ću ga jer ga on/ona (lideri mišljenja) koristi. Ovaj fenomen spominjat će se još u kasnijim poglavljima.

6. „Budite sigurni da komunicirate na razumljiv način“- kod oglašavanja potrebno je pripaziti na jasnoću oglasnoga materijala. Preporučuje se izbjegavanje bilo kakve dvosmislenosti kako bi se izbjeglo krivo tumačenje oglasa. Male kompanije koje nisu razvile prepoznatljivu marku (engl. *brand*) te kupci nisu upoznati s principima njihova djelovanja i karakteristika proizvoda, trebali bi posebnu pažnju posvetiti jasnoći oglasa. Ukoliko jedna od 10 osoba na kriv način protumači oglas, dolazi se do situacije da 10% potencijalnih kupaca tumači oglas na kriv način. U počecima probiranja na tržište 10% izgubljenih potencijalnih kupaca, negativne će utjecati na rast poduzeća.

7. „Testirajte konačnu verziju svog oglasa“-oglas bi trebao biti kreiran u skladu s kreativnom strategijom. Ukoliko je došlo do odstupanja od kreativne strategije, potrebno je učiniti promjene. Kreativna strategija, nit je vodilja u stvaranju kreativnog oglasa.

Odabirom djelovanja u smjeru gerila marketinga, potrebno je istaknuti se nad konkurencijom. Uspješan marketing osigurat će se ako se djeluje dosljedno, stvaralački, jasno i inteligentno. Potrebna je inteligencija u primjeni stvorenih marketinških oruđa. Djelovati kada je konkurencija u zatišju ili pronaći načine boljeg isticanja, osigurava se prednost nad konkurencijom. U kreativnom procesu potrebno je osmisliti kreativnu ideju, dok će stručnjaci učiniti ostalo. Kreativnost se može iskoristiti u „unutarnjem uređenju, odorama prodavača, metodama privlačenja besplatnog publiciteta, u svojim stajalištima itd“. (Levinson 1999: 48).

Gerila marketing usmjeren je na svjesno i nesvjesno ponašanje kupaca. „Ono mijenja stajališta dok mijenja način ponašanja. Napada kupca sa svih strana. Uvjerava, prisiljava, iskušava, iznuđuje, idealizira i naređuje kupcu da ispunjava vaše zapovijesti. Malo toga prepušta slučaju. To je bit preciznog planiranja (Levinson 1999: 49).

Kod tradicionalnog oglašavanja broj primatelje koje ono doseže povećava njegove troškove dok gerila marketing povećava broj primatelje poruke bez povećanja troškova kampanje. Poruke koje izazivaju emociju potiču primatelje poruke da je svojevoljno prenesu dalje. Gerila marketing se stoga temelji na izazivanje emocija uz pomoć iznenađenja. Poruke koje se prenose od usta do usta nose veću uvjerljivost nego one emitirane putem nekog medija (Hutter i Hoffmann 2011: 5).

3. Minimedijski marketing

Minimedijski marketing koristi se metodama oglašavanja, kojima rijetko pribjegavaju oni najveći. Metode osobne prodaje (marketinga oči u oči), osobni dopisi, telefonski marketing, cirkularna pisma i brošure, žute stranice sredstva su koja će bitno pospješiti razvoj poslovanja malih poduzetnika (Levinson 1999: 76). Iako se u današnje vrijeme neki oblici više ne koriste, jer je zastarjela njihova upotreba i dalje su aktualne brošure te neki drugi mediji. Nadalje, Levinson tvrdi da velike kompanije ne koriste minimedijski marketing, što pridonosi isticanju malih i srednjih poduzetnika. Iako se velika poduzeća ne služe navedenim marketingom, svakim danom je sve više sljedbenika gerila marketinga, te utrka postaje kompleksnija. Potrebno je navedene medije učiniti osobnijima, prijateljskima, neformalnima ali i profesionalnima. U minimedijskom pristupu veličina čini prednost. Mala poduzeća bolje su upoznata s potrebama kupaca, lakše pružaju osobne usluge čemu teži većina velikih kompanija kojima to veličina onemogućava. „Velike kompanije nužno su prisiljene pružati usluge kupcima temeljem zacrtane politike, pa zbog toga nisu fleksibilne:“ (Levinson 1999: 76). Za razliku od velikih, mala poduzeća potpuno su fleksibilna što im omogućava da se uklapaju u usluge koje kupci potražuju. Minimedijski marketing zahtjeva posvećenost detaljima te pridržavanje određenom rasporedu. Troškovi produkcije su niski no zahtjevaju puno više vremena kako bi se dobio željeni učinak (<https://sweethorn.wordpress.com/2009/01/06/low-cost-mini-media-marketing/> pristupljeno 15. Ožujka 2017.).

Devedesete godine, omogućile su bolje i jednostavnije informiranje kupaca, putem različitih medija. Osmišljavanje službi za korisnike koje možete kontaktirati putem besplatnog broja, telefaksi, brošure, e-bilteni (engl. newsletter), razvoj televizije i pad cijene oglasnoga prostora, razvoj novih uređaja, oglašavanje na specijaliziranim tržištima putem satelitske televizije sve su noviteti koje su donijele 90-te godine (Levinson 1999: 77).

Za primjer dobrog minimedijskog marketinga u 21. stoljeću može se uzeti mobilna mreža Bonbon namijenjena mladim korisnicima, koja je svoju službu za korisnike pozicionirala na društvenu mrežu Facebook. Ukoliko imate neke poteškoće, kontaktirate Bonbon službu putem mrežnog razgovora (engl. *chata*), nakon čega vam slobodan agent u kratkom roku odgovara na zadani upit. U trenutku se rješava navedi problem te su korisnici većinom zadovoljni navedenom uslugom. Brzo, jednostavno, osobno i jeftino potpuni pogodak za Bombon mrežu. Neke web stranice koje nude informacije o određenim proizvodima, ukoliko zabilježe pretraživanje istih pojmova u kraćem periodu, otvara se mrežni razgovor u kojem vam se javlja agent, te vam nudi pomoć u daljnjem informiraju. U

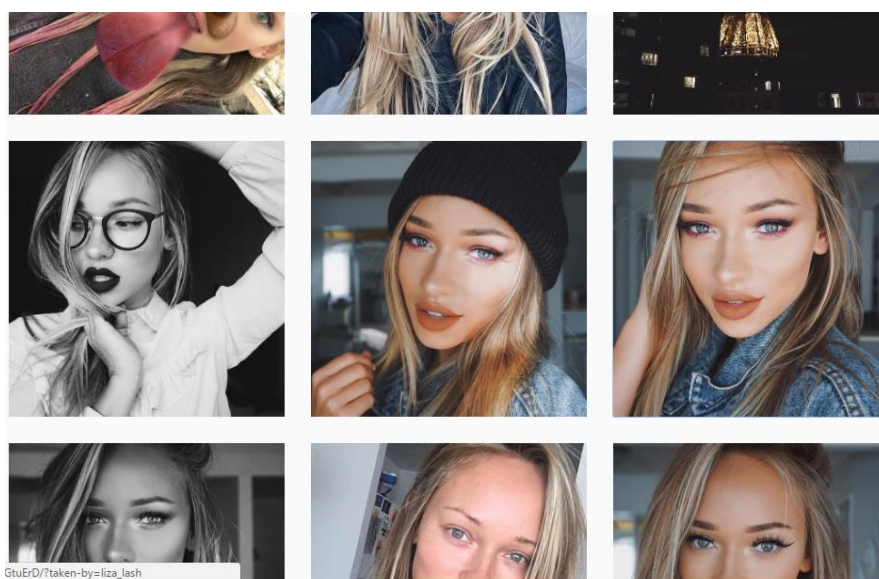
tom trenutku možete saznati sve informacije o cijeni, karakteristika proizvoda ili bilo što drugo što vas zanima. Za primjer bi navela web stranicu 3dprinter.hr, koja nudi navedenu uslugu. Porast popularnosti zabilježili su e-bilteni koji se šalju putem elektroničke pošte, te korisnici sami biraju koje e-biltene žele primati. Jednostavno ih mogu otkazati u trenutku kad to požele, bez nekih komplikacija. Novi mediji te aktualna istraživanja korisnika Interneta, omogućili su suptilnije i preciznije oglašavanje. Za primjer suptilnosti, navela bi oglašavačke trake (engl. *banner*) koje se pojavljuju na popularnim Internet stranicama. Ukoliko često pretražujete određene marke ili kategorije proizvoda, oglašavačke trake na popularnim stranicama pokazivati će vam oglase baš tih marki. Suptilnost je u tome što se oni inače nalaze na tim stranicama, no mijenjaju se oglasi u skladu s vašim pretraživanjima na Internetu. Nove tehnologije pružaju pregršt mogućnosti koje gerilci trebaju iskoristiti te pretvoriti u svoju prednost.

4. Maksimedijski marketing

U maksimedijski marketing svrstavaju se masovni mediji kao sredstvo oglašavanja. Devedesetih godina u tu kategoriju svrstavale su se: novine, oglašavanje u časopisima, radio, televizija, vanjsko oglašavanja i izravni direktni marketing putem pošte. Navedenim medijima pribjegavaju velike kompanije koje mogu izdvojiti veći dio sredstava za oglašavanje. Porastom popularnosti određenih medija izazvao je pad popularnosti manjih medija. Za primjer se mogu uzeti televizija i novine ili radio. Cijena oglasnoga prostora na gledanim televizijskim postajama vrlo je visoka dok je kod novina i radija situacija obratna. Iz navedenog razloga, oglašavanje na televiziji, koje je vrlo učinkoviti, koriste velike kompanije. „No ipak, ne biste trebali razmišljati o maksimarketingu kao skupom. To nije takav slučaj. Skupi marketing je onaj koji ne djeluje. (...) Kad gerila marketing koristi masovni medij, on ili ona čini sve što je nužno da ga učini djelotvornim, prema tome- da nije skup. Gerilu nije strah masmedija, nego je njima očarana, nalazi načina da ih koristi s preciznošću, da pažljivo mjeri rezultate, čini ga dijelom općeg marketinškoga programa, te shvaća da njegovom uporabom poseže za kombinacijom znanosti, umjetnosti, intuicije i poslovne pronicljivosti. Gerila zna o čemu je kod maksimedija riječ: prodaja i kreiranje jake želje za kupnjom“ (Levinson: 1999: 132). Promjenama u medijima, padala je cijena oglasnih prostora većine medija, čime su postali pristupačnije sredstvo malim poduzetnicima. Regionalna i lokalna izdanja te specijalizirani časopisi nude ciljano oglašavanje određenim skupinama, što pridonosi uspješnosti marketinške strategije.

Razvoj Interneta, razvila se potpuno nova platforma oglašavanja, koje je vrlo pristupačna malim poduzetnicima, te omogućava kreativno nastupanje. Spomenuto u prijašnjem poglavlju na primjeru društvenih mreža i korisničkih službi, društvene mreže kao i sveukupni Internet omogućili su malim poduzetnicima da se istaknu među velikima. Za primjer učinkovitog kanala oglašavanja istaknula bi društvenu platformu Instagram, koja svojim korisnicima omogućava otvaranje profila putem kojih na dnevnoj bazi objavljuju različite fotografije. Ova mreža omogućava poduzetnicima otvaranje profila putem kojeg će upoznavati potencijalne korisnike sa svojim proizvodom uz pomoć fotografija. S utjecajnošću Instagrama upoznate su i najveće svjetske kompanije. Modna i kozmetička industrija, posebno je aktualna na navedenom području, te ga shvaćaju poprilično ozbiljno. Dolazi do nekih promjena, koje su se teško mogle predvidjeti prije. Velike kompanije upoznaju nove naraštaje s svojom markom dok mali i srednji poduzetnici nerijetko pronalaze nove partnere te kupce svojih usluga ili proizvoda. Posebno u Sjedinjenim Američkim Državama, broj sljedbenika na ovoj društvenoj mreži dati će vam na vrijednosti.

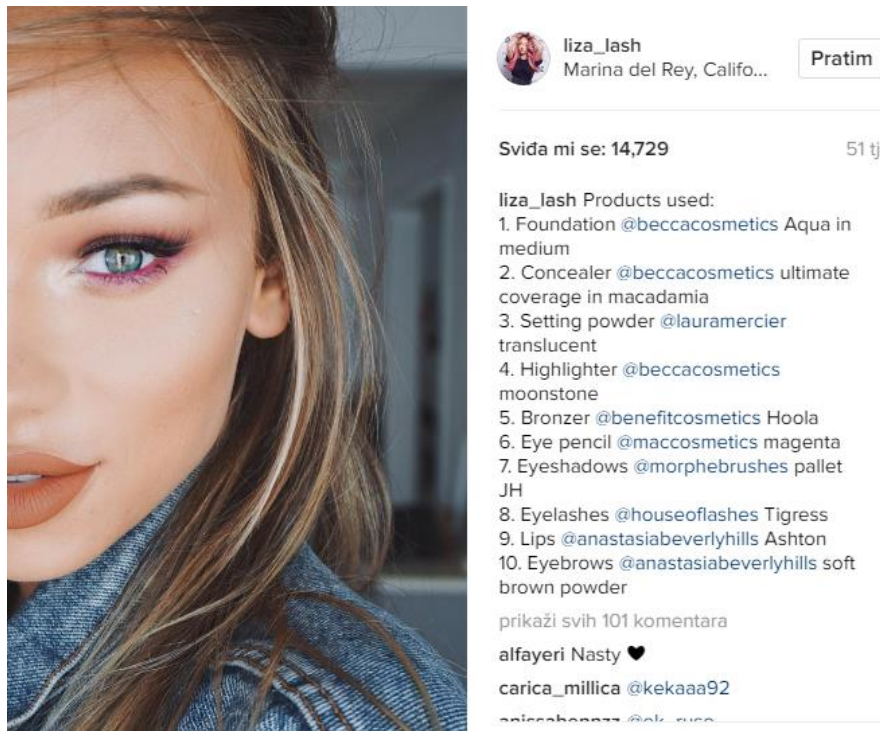
Za primjer se mogu uzeti aktualni top modeli, koji za svoj uspjeh mogu zahvaliti društvenim mrežama. Njihovi milijuni sljedbenika, vrlo su atraktivni svim modnim kućama i kozmetičkim kompanija. Određene marke šalju svoje proizvode aktualnim osobama, profilima, kako bi ih oni suptilno oglašavali, te kako bi se njihovi sljedbenici upoznati s proizvodom. Osim Instagrama i ostale društvene mreže nude različite oblike oglašavanja. Kompanije ovisno o industriji u kojoj djeluju, biraju mreže na kojima će se oglašavati i postići najveću učinkovitost. Daljnji razvoj Interneta i mobilne industrije stvara gerilcima pogodno područje za svoje isticanje. Potrebno je biti kreativan, promotriti okolinu i djelovati u smjeru gerile. Za primjer prikrivenog oglašavanja na Instagramu može se uzeti profil vizažistice i ambasadorice marke Loreal koja putem svog Instagram profila prezentira svoju uslugu no ujedno ostvaruje suradnje s poznatim kozmetičkim kompanija.



Slika 4. 1.Liza_lash instagram profil

Izvor: https://www.instagram.com/liza_lash/?hl=hr

Prvim pogledom na profil ne može se jasno razaznati u koju svrhu je kreiran sam profil. Daljnjim proučavanjem fotografija može se vidjeti popriličan broj spomenutih marki proizvoda.



Slika 4. 2.Navedene marke proizvoda

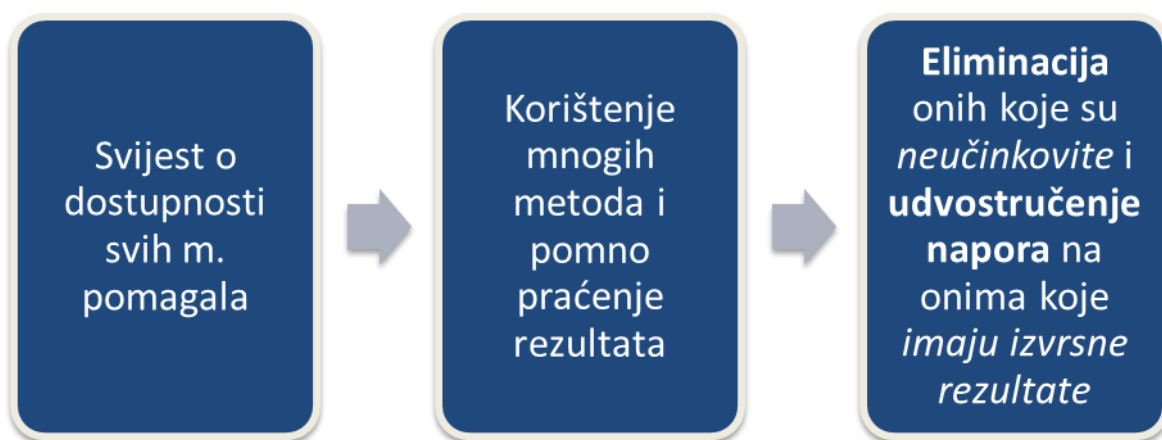
Izvor: https://www.instagram.com/liza_lash/?hl=hr

Slika prikazuje objavljenu fotografiju na profilu uz jasan popis svih proizvoda koje je osoba koristila tokom šminkanja, te se ne može znati da li se radi o plaćenom oglasu ili je osoba svojevolumno napisala proizvode koje je koristila kako bi izbjegla upite u komentarima. Ako se radi o svojevolumnom navođenju proizvoda bez dobivanje naknade za isto, kompanije dobivaju besplatan marketing koji poprilično pridonosi imidžu marke jer se radi o pozitivnom iskustvu te ujedno i preporuci.

5. Metode i taktike gerilskog marketinga

Uz pomoć određenih metoda i tehnika gerila marketing uspješno promovira tvrtke i proizvode postojećim i potencijalnim kupcima. Medijski napredak, omogućio je ciljano oglašavanje određenim skupima što pridodaje uspješnosti strategije. Novi mediji nametnuli su interaktivnost, uz pomoć koje se dobivaju povratne informacije od korisnika. Kao što je u prijašnjem poglavlju navedeno, Internet je preporučljivo sredstvo oglašavanja koje nudi pregršt mogućnosti za razvijanje uspješne gerilske strategije. Kako je prikazano na slici 3. prema autorima Šerić i Jerkić (2014: 2) neovisno o odabranom mediju svaka metoda bi se trebala temeljiti na idućim principima:

- Svijesti da su na raspolaganju svi marketinški alati;
- Korištenju različitih pristupa uz pomno praćenje reakcija i rezultata;
- Eliminacija pristupa koji nisu ciljno svrhoviti, te fokusiranje na one koji su posebno efikasni.



Slika 5. 3. Osnovni proces gerila marketinga

Izvor: Šerić, N., Jerkić, I. 2014. *Applicability of guerrilla marketing in e-business*. In 15. th Paneuropean shipping conference., str. 7

Glavna prednost gerila marketinga je efekt iznenađenja izazvan neočekivanošću. Temeljni princip kod gerila marketinga je izazivanje iznenađenja neočekivanim aktivnostima koje u konačnici privlače pažnju na sam oglas. Iznenađenje se može izazvati apsurdom, humorom i šokantnom porukom. Drugi način da se izazove efekt iznenađenja je pozicioniranje netipičnog

oglasa u netipičan ambijent (lokaciju). Osobe koje bivaju iznenađene neočekivanim oglašavanjem, teško izbjegavaju procesuiranje oglašavane poruke. Ovim putem efekt iznenađenja pomaže u pridobivanju pažnje onih koji izbjegavaju izlaganje oglasima (Hutter i Hoffmann 2011: 5).

Učestale metode u praksi gerilskog marketinga su: viralni marketing, ambijentalni marketing (engl. *ambient marketing*), marketing prisutnosti (engl. *presence marketing*), lokalni marketing (engl. *grassroots marketing*), divlje ljepljene (engl. *flyposting*), oglašavanje na pakiranju papirnatih maramica, marketing žamora (engl. *buzz marketing*), marketing potpore (engl. *astroturfing*), alterantivni marketing, marketing iskustva (<http://weburbanist.com/2008/06/19/different-types-of-guerrilla-marketing/> pristupljeno 05. travnja, 2016.)). U nastavku teksta pomnije su pojašnjeni navedeni pojmovi te su popraćeni primjerima iz prakse.

Viralni marketing poput biološkog virusa, ima za ulogu širenje informacije tj. oglašavane poruke. Prenošenjem poruke svojim prijateljima i poznanicima, potrošači sami postaju medij prenošenja oglasa. Za primjer uspješnog viralnog marketinga može se istaknuti kampanja filma Vještica iz Blaira (engl. *The Blair Witch Project*). Kampanja je započela dvije godine prije samog emitiranja filma u kinima. Televizijski program „Indeopendet Film Channel“ emitirao je neuobičajeni dokumentarac o nestanku triju studenta u šumama države Maryland (SAD). Cijele priču učinile su vjernijom izjave oba producenta Myricka i Sancheza. Tvrdili su kako posjeduju misteriozne snimke, što je odmah izazvalo znatiželju kod publike. Putem kreiranjem Internet stranice, objavili su falsificirane policijske dokaze, fotografije te prateće novinske članke renomiranih časopisa koji su izazvali besplatnu promociju. Nakon tjedan dana, stranica projektnog dokumentarnog filma zabilježila je 100 000 posjeta, dok je do projekcije filma prikupila 2 miliona posjeta. Publika se zarazila virusom vještice iz Blaira (Nufer 2013: 4).



Slika 5. 4.Vještica iz Blaira plakat koji je pridodao autentičnosti priče

Izvor: <http://www.bbc.com/culture/story/20151030-was-the-blair-witch-project-the-last-great-horror-film>

Ambijentalni marketing odnosi se na netradicionalno vanjsko oglašavanje. Vanjsko oglašavanje se pretežno odnosi na jumbo plakate i citylight-e dok se oglasi ambijent marketinga apliciraju na druge površine. U počecima ambijentalni marketing pojavljivao se na dizalicama, pizza kartonima, besplatnim razglednicama te u barovima. S vremenom ambijentalni marketing se razvio, te se koriste različita mjesta i površine za oglašavanje. Autobusne postaje, veliki ekrani, podzemne, supermarketi mjesta su gdje je aktualan ambijent marketing. Na ovom polju ne postoje ograničenja, te se u potpunosti može prepustiti kreativnosti. Potrebno je istražiti kretanja ciljanih skupina te otkriti mjesta na kojima se zadržavaju. Ambijentalni marketing je zabavan i upečatljiv. Omogućuje kreiranje oglasa bez direktnog reklamiranja određenog proizvoda. Na Internetu se mogu pronaći zanimljivi primjeri ambijentalni marketinga dok se u Hrvatskoj ovaj oblik rijetko susreće (Vikas i Sareen 2014: 5).



Slika 5. 5. Primjer ambijentalnog marketinga

Izvor: <https://guerillaevents.wordpress.com/2015/05/21/guerrilla-marketing-unconventional-creativity/>

Marketing prisutnosti za cilj ima povećati poznatost imena neke tvrtke putem medija i drugih kanala. Sličan je ambijentalnom marketingu, no polazna točka mu je stalna prisutnost. Pristup se oslanja na stalno oglašavanje kako bi proizvod ili marka bio stalno vidljiv i predložen ciljnoj skupini kako ne bi bio zaboravljen. Stalna prisutnost postiže se pozicioniranjem proizvoda u filmovima / serijama / emisijama, međutim takav pristup je skup. Jeftinija varijanta je oglašavanje putem društvenih mreža (Twitter, Facebook i dr.), te fizički oglasi poput štandova, rukohvata u javnom prijevozu, košara u supermarketima i dr. štandova na lokalnim sajmovima i dr. Oblici marketinga prisutnosti bilježe visoki povrat na uloženo, sve dok se pridržava stalne prisutnosti. Na slici 3 je primjer marketinga prisutnosti Lays čipsa.



Slika 5. 6. Primjer marketinga prisutnost

Izvor: <https://cloudstorm.wordpress.com/tag/marketing/>

Lokalni marketing polazi od pridobivanja kupaca pojedinačno, umjesto djelovanja na masu. Cilj je stvaranje povezanosti te prenošenje pozitivnih iskustava pojedinaca ostalim potencijalnim korisnicima u okruženju. Kampanje lokalnog marketinga spoj su viralnog i marketinga prisutnosti. Kako predmetom marketinga mogu biti i slavne osobe, one često pribjegavaju ovim taktikama. Putem društvenih mreža stvaraju odnose sa svojim obožavateljima. Pozitivnim djelovanjem pridobivaju nove obožavatelje, a svakodnevnim djelovanjem nagrađuju svoje vjerne pratitelje (Vellar 2012: 99). Za primjer se može uzeti poznata pjevačica Taylor Swift koja, kako mediji tvrde, ima velik utjecaj na mase putem svojih društvenih profila. Primjer koji dočarava njen utjecaj je preoblikovanje Apple-ove aplikacije „Apple Music“ koja je omogućavala novim korisnicima preslušavanje glazbe u periodu od tri mjeseca bez naknade. Poznata pjevačica se pobunila, jer bi tim načinom mladi glazbenici u usponu ostali bez svog dijela zarade koji im je prijeko potreban. Objavom svog pisma Apple-u putem društvenih mreža, Apple je odmah sljedeći dan promijenio uvijete korištenja. Svijest o njenom utjecaju i povezanosti s njenim obožavateljima, natjerala je slavnu kompaniju da promijeni uvjete korištenja kako ne bi izgubila dio svoje ciljne skupine. Primjeri strategije lokalnog marketinga su probni uzorci, reklamiranje od strane klijenata, usmena predaja, pojavljivanje na lokalnim manifestacijama, bonusi za klijente koji dovode nove kupce, sponzoriranje lokalnih natjecanja, partnerstvo s drugim tvrtkama djelovanje preko društvenih mreža, akcije za dobrotvorne svrhe, intervjui na lokalnoj televiziji itd. (<http://brandongaille.com/11-fanstastic-grassroots-marketing-examples/> pristupljeno 25. srpnja, 2016.).

Divlje ljepljenje tj. ljepljenje plakata ili naljepnica na raznim mjestima, jedna od najstarijih no i dalje popularna taktika gerila marketinga. Njome se koriste bandovi, indie dizajneri koji promoviraju svoje rukotvorine, proizvođači alkoholnih pića i dr. Plakati i naljepnice se lijepe na javnim površinama, točnije na tome predviđenim mjestima. Kako često dolazi do izmjene ili preljepljivanja plakata, novo postavljani plakati bivaju odmah primijećeni. Izazivaju osjećaj da smo dio nečeg važnog u tom trenutku (<http://weburbanist.com/2008/06/19/different-types-of-guerrilla-marketing/> pristupljeno 05. travnja, 2016.).

Marketing žamora prikrivena je taktika gerilskog marketinga, kod koje kupac nije svjestan da je dio marketinškog oglašavanja. Navedena taktika kreira događaje koji stvaraju žamor ili echo efekt. Prenosi se određena poruka od usta do usta sve dok ne dođe do zatišja. Određenom događaju izložena je ciljna skupina koja svoje doživljava dalje prenosi svojim sugovornicima. Kako bi se o određenom događaju pričalo on bi trebao: izazivati osjećaj da se o njemu ne treba pričati, biti neuobičajen, može biti na granici pretjerivanja, može biti iznimno smiješan, biti nešto što ne vidite svaki dan, biti neka tajna (Foxton 2006: 24-32). Za primjer se može uzeti HBO

serija „The Sopranos“ . HBO je povodom nove sezone hit serije u skoro svaki taxi New Yorka stavio „tijelo mrtvaca“. Gradom su se mogli vidjeti taksiji iz koji viri neki dio tijela. Navedene pojave izazvale su očekivani žamor, te se vijest širila društvenim mrežama. Nakon toga „The Sopranos“ postala je najgledanija i najpopularnija serija u SAD-u (<http://www.webbythoughts.com/buzz-marketing/> pristupljeno 25. srpnja, 2016.).



Slika 5. 7. Primjer marketinga žamora hit serije „The Sopranos

Izvor: <http://www.webbythoughts.com/buzz-marketing/>

Marketing potpore metoda je kojom se služe zaposlenici tvrtke ili marketinški stručnjaci koji stvaraju umjetno brujanje ili publicitet oko nekog proizvoda. Za primjer se mogu uzeti postovi na forumima koje pišu stručne osobe koje se predstavljaju kao korisnici. U ovu kategoriju spadaju i blogovi zaposlenika tvrtke koji se također predstavljaju kao dio javnosti te putem svojih postova hvale karakteristike nekog proizvoda. Korporacije, političke i druge interesne skupine traže nove načine kako bi putem medija, posebno Interneta, provodili potporu (engl. *astroturfing*). U SAD-u se razvila cijela PR industrija koja se temelji na ovom konceptu. Navedena metoda ne dovodi do dugoročnih odnosa te prekomjerno prakticiranje može rezultirati negativno (<https://sharylattkisson.com/top-10-astroturfers/> pristupljeno 25. srpnja, 2016.).

Marketing iskustva metoda je za kojom poseže sve više velikih kompanija. Ciljnim skupinama je potrebno više vremena kako bi primijetili neki oglas. Radi mnoštva različit oglasa prolaznicima je jednostavnije ignorirati oglase, pogotovo ako ne iskaču iz mase. Marketingom iskustva nudi određeno iskustvo koje ostavlja dublji trag nego jednosmjerna poruka konvencionalnoga oglasa. Iskustvo omogućuje da se oglašavana marka ili proizvod povezuje s emocijama koje su nastale u trenutku interakcije s oglasom. se sve više prihvaća. Razlog tome je efikasnost naspram konvencionalnim oglasima. Mlađe osobe koje je teže impresionirati radi

stalnog doticaja s tehnologijama, impulzivnije će kupiti neki proizvod ukoliko su prije doživjeli neko pozitivno iskustvo vezano uz proizvod (<http://weburbanist.com/2008/06/19/different-types-of-guerrilla-marketing/> pristupljeno 05. travnja, 2016.).

Primjer kompanije koja se uspješno služi marketingom iskustva je Pepsi. Lansiranjem novog proizvoda Pepsi Max, morali su smisliti upečatljive načine oglašavanja kako bi sam proizvod dobio na popularnosti te stao uz bok planetarnoj popularnoj Coli Zero. Maksimalan okus. Bez šećera. Nevjerojatno (engl. „*Maximum taste. No sugar. Unbelievable.*“). Slogan je koji je predstavljao proizvod Pepsi Max. Pepsi je 2014. godine osmislio nevjerojatnu autobusnu stanicu koja je u potpunosti iznenadila i zbunila građane Londona, koji su čekali autobus na popularnom New Oxford Street-u. (<http://experientialmarketingblog.com/unbelievable-bus-shelter-pepsi-max/> pristupljeno 30. srpnja 2016.).



Slika 5.8. Nevjerovatna Pepsi Max autobusna stanica

Izvor: <http://experientialmarketingblog.com/unbelievable-bus-shelter-pepsi-max/>

Sučelje autobusne stanice prikazivalo je neuobičajene pojave koje su izgledale kao dio stvarnosti. Tako se u trenutku moglo vidjeti kako lav trči prema stanici, krak hobotnice koji je zgrabio prolaznika i povukao ga u rupu, meteor koji leti prema stanici i dr. Pozitivne reakcije i iznenađenja zabilježene su kamerom što je Pepsi iskoristio i kreirao promotivni video, koji je također pridonijelo popularnosti proizvoda. Pepsi je i dalje promovirao svoj Pepsi Max proizvod uz pomoć ove metode. Razvoj tehnologije otvorio je mnoga vrata gerila marketingu. Iako se isticalo kako je gerila marketing sredstvo pogodno za male i srednje poduzetnike, multinacionalne kompanije koriste najnovije tehnologije kako bi svojim vjernim kupcima i onim potencijalnim pružili dodatno iskustvo.

6. Gerila marketing na društvenim mrežama

Već spomenute društvene mreže promijenile su način komunikacije među ljudima. Prije pojave Interneta ljudi su se trebali fizički susresti kako bi vodili dijalog, osim ako se ne bi poslužili telefonom ili mobitelom. Pojavom društvenih mreža komunikacija se masovno preselila na Internet, te je došlo do nekih značajnih promjena u ljudskom ponašanju. „Istraživanja su pokazala da Amerikanci četvrtinu svoga vremena provode na društvenim mrežama i blogovima. (...) Društveni socijalni web, kakav danas poznajemo, dao je novo značenje pojmu komunikacije. Promijenili su se porivi radi kojih ljudi odlaze na Internet. Nekada je to bilo zato jer su htjeli biti informirani, htjeli su vidjeti i doživjeti, pročitati i naučiti. Razlog zbog kojeg ljudi danas odlaze na Internet je taj što žele biti dio komunikacije, žele sudjelovati u njoj, žele biti prisutni, žele da se o njima čita i žele čitati o drugima“ (Stanojević 2011: 4-5). „Socijalne mreže se mogu klasificirati u dvije grupe. U prvu grupu pripadaju socijalne mreže koje uključuju blogove, Twitter, Youtube, Facebook, stranice za dijeljenje fotografija poput Flickr i drugih socijalnih mreža. U drugu kategoriju pripadaju kolaborativni mediji koji uključuju stranice kao što su: Wikipedia, Rotten Tomatoes i Craglist“ (Puška 2012: 76).

Navedene društvene mreže omogućuju stvaranje odnosa s kupcima uz pomoć dvosmjerne komunikacije. Stvaranjem odnosa, pokreće se marketing od „usta do usta“ kojim se besplatno prenose oglašavane poruke, te su korisnici glavni prenosioci oglasa. Specijalizirani blogovi prenose neke taktike tj. savjete kako uspješnije provoditi svoje djelovanje na društvenim mrežama. Prije svega potrebno je spoznati na kojim društvenim mrežama se kreću vaši potencijalni korisnici. Kako bi se ostvario najbolji učinak potrebno je biti u toku s novim komentarima, usvajati mišljenja, davati povratne informacije kako bi korisnici uvidjeli da ste prisutni. Korisnici stječu naviku prikupljanja informacija o mjestima koja žele posjetiti poput restorana, hotela, turističkih destinacija i dr., traže informacije o određenim proizvodima koje žele kupiti, pretražuju sebi najbliža uslužna i prodajna mjesta sve kako bi uštedjeli na vremenu i izbjegli negativan iskustva. Potrebno im je dati informacije koje traže, ako se djeluje lokalno, potrebno je istaknuti kako ste tu u njihovom blizini i da ste najbolji izbor za njih. Istraživanja su pokazala da 80% pretraživanja prodajnih i uslužnih mjesta koja su kupcima u blizini, putem mobitela, pretvaraju se u kupnju. Dostupnost na Internetu, te ažuriranje informacije dovesti će ciljnu skupinu na prodajna mjesta. Potrebno je pratiti tehnološke promjene i promatrati nove generacije kako bi se uspješnije vodila konkurentska utrka. Aktualna istraživanja potvrđuju da 80% ljudi priznaje kako provjeravaju svoj mobitel u prvih 15 minuta od buđenja. Ovakvi i slični podaci, potvrđuju potrebu za unapređenjem poslovanja na poljima Internet i mobilnog marketinga. Ukoliko se posjeduje Internet stranica, Facebook profil ili neki drugi oblik profila

potrebno je raditi na ažuriranju kako bi ste stekao dojam prisutnosti, rada, uspješnosti i osluškivanja potreba kupaca. Dati kupcima informacije koje žele, prvi je korak u stvaranju uspješnog Internet marketinga (<http://socialmediaguerrilla.com/mobile-marketing/connect-to-consumers-and-convert-using-these-5-tips/> pristupljeno 1. rujna, 2016.).

Društvene mreže nude mogućnost komentiranja slika, objava, videa. Spremnost na negativne komentara ostaviti će dojam brige za potrebe kupaca. Odgovarajući na negativne komentara može se ublažiti njihova šteta ukoliko nisu vjerodostojni.

Ponudom različitih konzultacija, besplatnih seminara, brošura, videa, demonstracija te besplatnih uzoraka povećava se mogućnost za kupnjom. Kupcima je potrebno ponuditi navedene korake prije same kupnje, kako bi se lakše odlučili na nju. Potrebno je uzeti u obzir da neki ljudi donose odluke racionalno a neki potaknuti emocijom. Obazirući se na oba aspekta kod kreiranja popratnog sadržaja, dosegnut će se veće skupina ljudi.

Razvoj tehnologije pokrenuo je vizualno učenje. Korisnici sve više potražuju vizualne informacije umjesto onih pisanih. Jednostavno kreirani video zapisi zadovoljiti će njihove potrebe za informiranosti. Sve se više susreće pojam tutorial¹ te izreka „pogledaj tutorial pa ćeš naučiti kako se to radi“. Putem videa se jednostavnije prenosi znanje nego putem pisane riječi. Potrebno je uzeti u obzir vrijeme, te cijeni vrijeme korisnika. U prihvatljivom vremenskom razdoblju mogu se dati sve informacije, te nema potrebe za kreiranjem višeminutnih videa kojima će se prigušiti interes kupaca.

Pridobivanje novih pratitelja te potencijalnih korisnika može se ostvariti putem kreiranja nagradnih igara. Aktualne su nagradne igre na društvenim mrežama koje pozivaju da dijeljenje informacija sa Facebook prijateljima kako bi se ostvarilo pravo na sudjelovanje. Ovo područje je pogodno za gerila marketing te isticanje u masi korisnika.

Društvene mreže pogodno su područje za stvaranje gerila marketinga ukoliko se prate promjene, djelovanje konkurencije, osluškuju potrebe kupaca te razmišlja izvan postavljenih okvira (<http://www.toptensocialmedia.com/social-media-how-to/ten-guerrilla-marketing-tactics-for-social-media/> pristupljeno 1. rujna, 2016.).

¹ Tutorial- metoda prenošenja znanja koja može biti dio procesa učenja. Uz pomoć interaktivnosti podučava na određenom primjeru uz pridodavanje potrebnih informacija. Popularni su video tutorijali na Youtube mreži, koje snimaju korisnici kako bi prenijeli svoja znanja.

7. Poslovni slučaj- Aktivnosti gerila marketinga kompanije Tele2

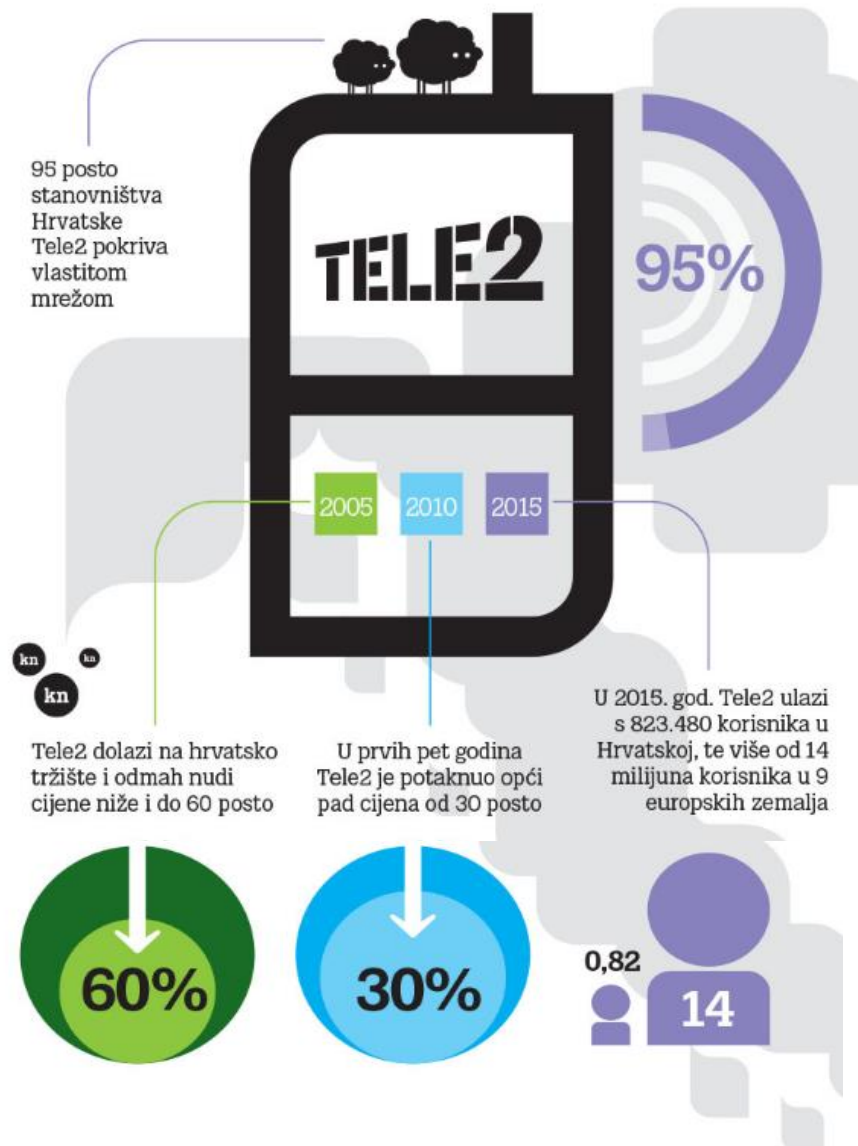
7.1. Uvod

Tele2 osnovan je 1993. Godine u Švedskoj od strane Jana Stenbecka koji je svojim netipičnim pristupom stvorio jednu od vodećih telekomunikacijskih tvrtki u Europi. Visoke cijene tadašnjeg monopolista Stenbecka, potaknule su njegovo nezadovoljstvo iz kojeg je proizašao Tele2 koji je svojim korisnicima pružao najbolje vrijednosti za novac.

Dvadesetak godina kasnije, Tele 2 je proširio svoje poslovanje na 9 velik europskih tržišta, nudeći proizvode i usluge u fiksnoj i mobilnoj telefoniji, pristup Internetu, kablsku televiziju, usluge podatkovnih mreža i zabavne sadržaje. Danas Tele2 broji 14 milijuna zadovoljnih korisnika (<https://www.tele2.hr/o-tele2/tele2-prica/ac146/> pristupljeno 27. ožujka 2017.).

Njihov uspjeh temelji se na njihovom pristupu poslovanju koji zahtjeva kako kažu „potpuno drugačiji mentalni sklop“ u svakom segmentu. Otvorenim pristupom i osluškivanjem potreba korisnika pravovremeno uvode nove tehnologije kada ih kupci zaista traže. Osim što se fokusiraju na stvarne potrebe korisnika, potraživane usluge plasiraju na tržišta po nižim cijenama. Oslanjaju se na preispitivanje svojih sredstava koja troše ili ulažu. Njihova jednostavnost očituje se i u otvorenom radnom prostoru u kojem se ne vide jasne granice u hijerarhiji zaposlenika. Jednostavnost, se proteže i u marketinškim kampanja kojima žele poručiti da je u Tele2 sve fleksibilno, jednostavno no ujedno nadmašuje i očekivanja. Marketinške kampanje odišu kreativnošću, te jasno pokazuju da žele biti drugačiji od drugih. Svojim upečatljivim marketinškim aktivnostima brže ostvaruju prepoznatljivost što im omogućava uštedu na sveukupnom oglašavanju. Svojim uštedama žele pridonijeti nižim cijenama za svoje korisnike, te se vode time da nude maksimalno za najnižu cijenu (<https://www.tele2.hr/o-tele2/tele2-prica/ac146/> pristupljeno 27. ožujka 2017.).

Na sljedećem slikovnom prikazu može se vidjeti utjecaj Tele2 na Hrvatskom tržištu.



Slika 8. 11. Razvoj Tele2 na hrvatskom tržištu

Izvor: <https://www.tele2.hr/o-tele2/tele2-prica/ac146/>

7.2. Gerila marketing u Hrvatskoj

Pretraga relevantnih informacija o temi gerila marketinga u Hrvatskoj putem Interneta, pokazuje da se navedeni oblik pojavljuje tek unazad par godina. Praksa gerila marketinga u Hrvatskoj slabo konkurira svjetskim primjerima poznatih marki, iako neke marke kontinuirano pridaju pažnju navedenom obliku. Povlačeći paralelu s primjerima gerila marketinga koji su se mogli vidjeti u velikim svjetskim gradovima, proizlazi zaključak da gerilci žele zadiviti širu masu svojim inovativnim, no ipak skupljim primjerima gerilskom marketinga. Na Hrvatskom tržištu, koje zbog svoje veličine nije dovoljno atraktivno da bi se provodile aktivnosti gerila marketinga svjetskih marki, nisu se mogli vidjeti primjeri poput slavni Coca Cola mašina

(Coca cola small world machine ili Coca Cola happiness machine) koji su sinonim za primjer upečatljivog gerilskog oglašavanja. Unatoč navedenom, mogu se navesti inozemne marke koje provode svoje aktivnosti gerila marketinga na hrvatskom tržištu.

Tele2 može poslužiti kao pravi primjer uspješnog korištenja gerila marketinga u svojim marketinškim aktivnostima. Odmah povodom dolaska na hrvatsko tržište započeli su s uporabom gerila marketinga te su se njime služili i u daljnjim marketinškim kampanja. Navedeni djelovanjem jasno se da zaključiti da uistinu štede tamo gdje je moguće, jer kako je već navedeno gerila marketing je upravo nastao kao suprotnost visokobudžetnim marketinškim aktivnostima.

7.3. Kronološki redosljed aktivnosti gerila marketinga kompanije Tele2 u Hrvatskoj

7.3.1. I ovce i novce (Gregor launch, 2011.)

Tele2 je u suradnji s reklamom agencijom Bruketa&Žinić OM te s agencijama Mediapolis, Grayling, Inventa i agencijom Organizacija Zagreb stvorio lik Gregora. Njime su „željeni radikalno promijeniti svoju marketinšku platformu“, te su agencije dobile zadatak da „integriraju novog lika u sve aspekte digitalne komunikacije s ciljem buđenja interesa i svijesti o marki“ (<http://www.inventa.hr/radovi/gregor-novo-lice-tele2/> pristupljeno 27.ožujka 2017.).

Vodeći Gregorov prioritet su niske cijene, stoga je popratni slogan nove kampanje bio „I ovce i novce“. Njime su željeli istaknuti vodeću karakteristiku Tele2 u usporedbi s konkurencijom. Kampanja se bazirala na upoznavanju šire javnosti s „crnom ovcom“. Osmislili su izazov u kojem su korisnici trebali pronaći skrivene makete crne ovce i druge dokaze te ih zabilježiti i objaviti online. Posebnu pažnju pridodali su trenutku upoznavanje javnosti s Gregorom, te su osmislili bannere koji su odbrojavali sekunde te je klik miša na navedeni banner preusmjeravao promatrače na stranicu s video zapisom u kojem se predstavlja sam Gregor. Nakon predstavljanja slijedila je promotivna kampanja „Smart“ (<http://www.inventa.hr/radovi/gregor-novo-lice-tele2/> pristupljeno 27. ožujka 2017.).



Slika 7. 12. Pojavljivanje Gregora na neuobičajene načine
Izvor: <http://blog.hrvojemihajlic.com/crna-ovca-i-ovce-i-novce>

Navedena kampanja nije kroz medije okarakterizirana kao gerilska, no samo pojavljivanje Gregora u medijima i javnim površinama bez prisutstva loga ili slogana poprima karakteristike gerile. Stvaralo se zanimanje kod potencijalnih korisnika iako lik nisu mogli povezati s određenom markom. Znatizelja za otkrivanjem „misterija“ stvorila je u konačnici pozitivne emocije prema marki te je percipiran kao osvježenje na tadašnjem duopolu. Tele2 te navedene grupa agencija, osvojili su 2013. godine zlatnu Effie nagradu u kategoriji telekomunikacija te su njome „posebno ponosni“ kako izjavljuje Maja Čulig, voditeljica odjela marketinškim komunikacija Tele2 Hrvatska, iz razloga što su time „potvrdili svoju različitost u pristupu marketinškim komunikacija“ (Klika 2013: 192).

7.3.2. Kampanja „Dosta gluposti“

Tokom 2011. godine Tele2 započinje intenzivniju suradnju s najboljom reklamnom agencijom u hrvatskoj Bruketom&Žinić OM. Njihovu kvalitetu opravdavaju priznanja kojima su

im pripisati epiteti poput druga najučinkovitija neovisna reklamna agencija na svijetu , jedna od vodećih svjetskih neovisnih agencija itd. (<http://bruketa-zinic.com/hr/o-nama/> pristupljeno 27. ožujka 2017.).

Na svojoj službenoj web stranici nude kratke opise svojih projekata među kojima su i kampanje Tele2 od 2011. Do 2016. Godine. Prva kampanja u kojima se pojavljuju aktivnosti gerila marketinga bila je „Dosta gluposti.“ Ciljevi kampanje Dosta gluposti bili su: „lansirati novog mobilnog operatera Tele2 na hrvatsko tržište, definirati njegov vizualni identitet na hrvatskom tržištu, fokusiranje na Tele2 kao marku koja daje vrijednost za uloženi novac te motiviranje korisnika da promijene postojećeg operatera“ (<http://bruketa-zinic.com/hr/2011/01/10/dosta-gluposti/> pristupljeno 27. ožujka 2017.).

U tom trenutku tržište je bilo zasićeno s korisnicima postojeća dva mobilna operatera te su imali vrlo visok udio na tržištu s oko 80% pre-paid korisnika i 90% zadovoljnih korisnika. Kako je tržište bilo zasićeno oglasima drugih mobilnih operatera te su potrošači teže percipirali komunikacijske poruke Tele2 je odlučio prenijeti „jasne, zabavne i razumljive komunikacijske poruke s kojima se može poistovjetiti široka ciljna skupina“ (<http://bruketa-zinic.com/hr/2011/01/10/dosta-gluposti/> pristupljeno 27. ožujka 2017.).



Slika 7. 13. Demonstracija „Dosta gluposti“ u gradu Zagrebu

Izvor: <http://bruketa-zinic.com/hr/2011/01/10/dosta-gluposti/>

Bruketa&Žinić imali su zadatak predočiti Tele2 kao „jednostavnu, poštenu i otvorenu tvrtku koja nudi jednostavne i jeftine telekomunikacijske proizvode i usluge.“ Odabirom boja vizualnog identiteta željeli su postići visoku zamijećenost te su aktivnostima poput ovih demonstracija

privukli pažnju široke ciljane skupine. Navedene demonstracije imaju karakteristike gerila marketinga iz razloga što na transparentima, kako se može vidjeti, nema naznačen logo promovirane marke. U tom trenutku i slogan „Dosta gluposti“ nije svima jasno poznat jer se radilo o početnom periodu same kampanje. Time su postigli zainteresiranost izložene populacije, koja će s vremenom viđenje demonstracije povezati s samom markom. Izvedeni prijašnji zaključci kako se aktivnosti gerila marketinga većinom provode u velikim gradovima gdje se ujedno nalazi i veći broj ciljane populacije tako se i ova aktivnost odvijala u Zagrebu u kojem se nalazi oko 1/3 ukupnog stanovništva Republike Hrvatske.

7.3.3. Kampanja Lajkaš?

Nakon kampanje „Dosta gluposti“ slijedila je kampanja „Lajkaš?“ koja je predstavljala Smiley revoluciju. Smiley je bio izmišljeni lik koji je predstavljaju ponudu za takozvanu Y generaciju, koja je nudila besplatne SMS-ove i jeftinije surfanje preko mobitela. Kako je Smiley jedan od najčešćih simbola koje šaljemo jedni drugima SMS-ovima ili drugim komunikacijskim putovima, odlučili su se za njega kao predstavnika ove povoljne ponude. Kako je lik Smiley predstavljao tinejdžere poprimio je i njihove karakteristike te je stoga predstavljen kao lik koji nosi masku kojoj skriva svoje nezadovoljstvo koje je proizašlo iz svakodnevnih situacija. Smiley je kreirao web stranicu putem koje je pokrenu revoluciju koja je također započela demonstracijom na trgu bana Jelačića (<http://bruketa-zinic.com/hr/2011/02/01/lajkas/> pristupljeno 27. ožujka 2017.).



Smiley u gradu :)

Slika 7. 14. Smiley demonstracija u gradu Zagrebu

Izvor: <http://bruketa-zinic.com/hr/2011/02/01/lajkas/>

Smiley demonstraciju predvodio je Ivan Šarić koji je svojim glasom utjelovio lik ovce Gregora, što je ujedno jedna od poveznica demonstracije s kompanijom Tele2 koja je ostala u podsvijesti izložene publike.

7.3.4. Testiranje brzine

„Testiranje brzine“ je kampanja kojoj je predmet promocije bio brz mobilni Internet. Tv spot koji je bio kreiran za ovu kampanju prikazivao je likove (ovce) koji igraju igru „brzih ruku“ koja je uvjet za prelazak u odjel mobilnog Interneta. Navedena igra postala je glavni premet gerilskih aktivnosti, te je tim Bruketa&Žinić osmislio Rukomlat ligu, točnije seriju događaja u većim hrvatskim gradovima, kojima je cilj bio „pronaći osobu s najbržim refleksima, a uz to zabaviti prolaznika te učvrstite veze s potrošačem“ (<http://bruketa-zinic.com/hr/2011/11/17/testiranje-brzine/> pristupljeno 27. ožujka 2017.).



Slika 7. 15. Promotivni letci Rukomlat lige

Izvor: <http://bruketa-zinic.com/hr/2011/11/17/testiranje-brzine/>

Slika prikazuje letke putem koji se oglašavala Rukomlat liga te se može vidjeti da se iz prva ne vidi o kojoj se marki radi iako su na letcima koristili specifičan font slova kojeg Tele2 koristiti u svim svojim oglasnim oblicima. Navedeni letci postavljali su se na skutere jer je upravo novi skuter bio glavna nagrada Rukomlat natjecanja.

Tek dolaskom na događaj moglo se jasno vidjeti da je organizator natjecanja upravo Tele2, te je to bilo jasno naznačeno. Do tada su prolaznici mogli samo pretpostavljati da se radi o njemu.



Slika 7. 16. Finale Rukomlat lige

Izvor: <http://bruketa-zinic.com/hr/2011/11/17/testiranje-brzine/>

7.3.5. Kampanja Skidamo se do gaća

Kampanja Skidamo se do gaća jedna je od zamješćenijih kampanja, kako zbog samog naziva tako i zbog reklamnih spotova u kojem smo mogli vidjeti Gregora kako u gaćama svečano najavljuje prijelomnu vijest. Agencija Buketa&Žinić OM dobila je kratak sažetak u “kojem su bile upute za kampanju u kojoj su baš sve tarife spuštene na 95 kuna prvih godinu dana korištenja. Zadatak je bio osmisliti kampanju koja tarifu promovira na jasan, jednostavan i efektan način, bez puno filozofiranja“ (<http://bruketa-zinic.com/hr/2015/05/29/skidamo-se-do-gaca/> pristupljeno 27. ožujka 2017.).

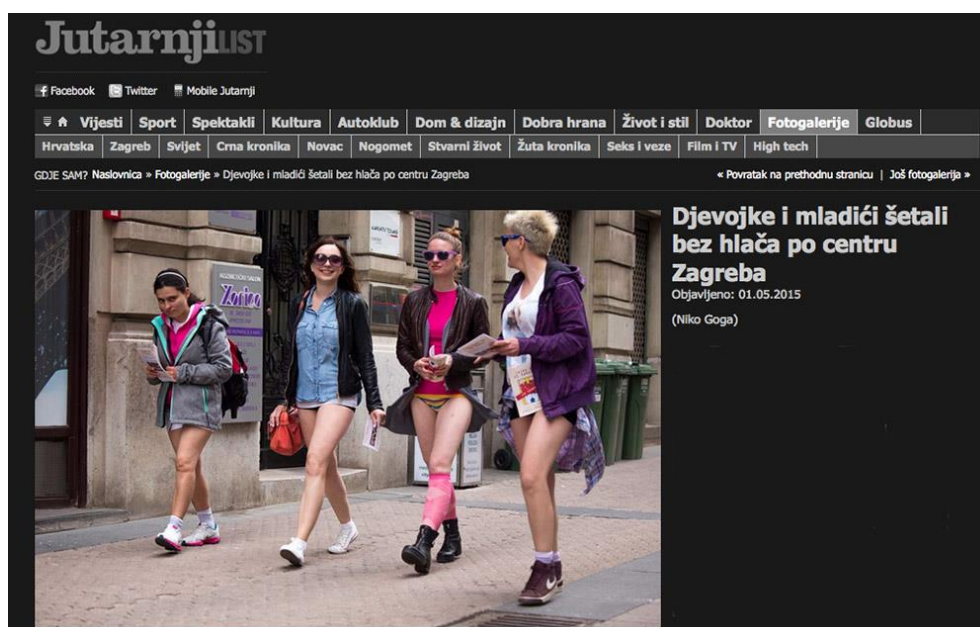
Kampanje je započela s teaser jumbo plakatima golišavih ljudi u donjem rublju. Navedi jumbo plakati mogli su se vidjeti u gotovo svim većim gradovima u Hrvatskoj. Na jumbo plakatima se mogao vidjeti slogan kampanje „Skidamo se do gaća“ napisan prepoznatljivim fontom te se dalo zaključiti da se radi o novoj ponudi kompanije Tele2, no kako većina prolaznika ne stigne pomno promotriti oglas ili ne prepoznaju karakteristike oglasa, oglas kao takav izaziva interes jer ostavlja prolaznike u neznanju.

Skidamo se do gaća



Slika 7. 17. Gerilski jumbo plakati kampanje „Skidamo se do gaća“
Izvor: <http://bruketa-zinic.com/hr/2015/05/29/skidamo-se-do-gaca/>

Period lansiranja kampanje poklopio se s popularnim Dan bez hlaća (engl. „No Pants Day“) koji se tradicionalno započeo obilježavati u Americi, prvog petka u svibnju, te ljudi na taj obavljaju svoje svakodnevne obaveze ne noseći pri tome hlače. Tele2 je odlučio podržati i organizirati prvi Dan bez hlaća u Hrvatskoj u suradnji s organizacijom, čime je obilježio početak kampanje (<http://bruketa-zinic.com/hr/2015/05/29/skidamo-se-do-gaca/> pristupljeno 27. ožujka 2017.).



Slika 7. 18. Prvi Dan bez hlaća u Hrvatskoj

Izvor: <http://bruketa-zinic.com/hr/2015/05/29/skidamo-se-do-gaca/>

8. Zaključak

Kako je u radu već spomenuto, gerila marketing zamišljen je kao sredstvo malih i srednjih poduzetnika. Informatičko znanje koje je potrebno kako bi se uspješno provodila gerilska strategija na Internetu odvlači potencijalne korisnike ovog koncepta. Osim znanja potrebno je izdvajanje određenog vremena, ako marketinške aktivnosti provodi vlasnik poduzeća. Velikih 10, kako ih je nazvao Levinson jasne su smjernice koje mogu poslužiti kao temelj stvaranja kampanje gerila marketinga. Uz pridržavanje smjernica, osluškivanje potreba potrošača i ponajviše kreativnost mogu se osmisliti zanimljivi oglasni materijali. Na primjeru kompanije Tele2 može se vidjeti kako su obične letke preoblikovali te ih odlučili postavljati na motorna vozila čime su u tom trenutku jednostavno istaknuli. Promjene u ponašanju kupaca iziskuju dodatne marketinške napore kako bi se zadobilo povjerenje i stekla lojalnost. Dolazak društvenih mreža omogućilo je stvaranje dvosmjerne komunikacije kojom se dobiva na lojalnosti marke. Osim oglašavanja same marke proizvođači stvaraju sve više dodatnog sadržaja kako bi svojim korisnicima ispunile potrebe. Gerila marketing na društvenim mrežama služi kao potpora drugim vrstama marketinga. Gerila marketingom se pobuđuje zanimanje za markom ili proizvodom te često služi kao sredstvo najavljanja novog proizvoda ili usluge. Na društvenim mrežama dolazi do ispreplitanja različitih vrsta marketinga te se time stvaraju zanimljive marketinške kampanje. Iako se gerila marketing predstavljao kao jednostavan i kreativan koncept za male i srednje poduzetnike, razvojem tehnologije ono je postalo moćno oružje u marketinškim utrkama velikih kompanija koje ponosno nude iskustvo svojim vjernim korisnicima, dok se samo nekolicina malih i srednjih poduzetnika trudi iskoristiti njegove prednosti. Na primjeru kompanije Tele2 može se vidjeti smisleno provođenje aktivnosti gerila marketinga kroz godine poslovanja te lansiranje novih proizvoda. Vodili su se temeljnim načelom gerilskog koncepta te su osmišljavali što jeftinije načine oglašavanja kako bi jasno prenijeli svoje karakteristike. Svojim aktivnostima obilježili su se kao uspješnog primjer provođenja gerile na hrvatskim prostorima. Iako je gerila marketing okarakteriziran kao moćno sredstvo prenošenja poruke na jednostavan i povoljan način u Hrvatskoj se i dalje rijetko susreću primjeri gerile. Lansiranje Gregora na tržište te ostatak aktivnosti koje se provodile kroz niz godina obilježile su Tele2 kao jednu od uspješnijih kompanije na tom području. Među liderima mišljenja može se često čuti ili pročitati kako je Gregor tada „iskakao od svuda“ što jasno naznačuje da se stvorio žamor oko ovce koju se moglo svugdje vidjeti bez shvaćanja koja joj je uloga.



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Maria Mikulić (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Beitla marketing (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Mikulić
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Maria Mikulić (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Beitla marketing (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Mikulić
(vlastoručni potpis)

9. Literatura:

1. Foxton, Justin. 2006. *Live buzz marketing*. Oxford. Elsevier. (online izdanje)
https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=YFYgOz4J-TQC&oi=fnd&pg=PA24&dq=buzz+marketing&ots=A0vj3fy0hV&sig=tIdDyaBDLf3pDtKqWjhKpjjBu9I&redir_esc=y#v=onepage&q=buzz%20marketing&f=false
2. Klika, Marija. 2013. *Raspitaj se u komšiluku!*. MEDIA MARKETING 7-8-9: 192.)
3. Kotler, Philip; Wong, Veronica; Saunders. John; Armstrong, Gary. 2006. *Osnove marketinga*, Četvrto europsko izdanje. MATE. Zagreb
4. Levinson, Jay Conrad. 1999. *Marketing gerila. O tajnama kako ostvariti zaradu kroz vaše malo poduzeće*. Naklada Edo. Samobor
5. Behal, Vikas; Sania, Sareen. 2014. *Guerilla Marketing: A Low Cost Marketing Strategy*. International Journal of Management Research and Business Strategy 3.1 : 1-6.
<https://scholar.google.hr/scholar?hl=hr&q=Guerilla+marketing%3A+a+low+cost+marketing+strategy&btnG=> (pristupljeno 22. svibnja, 2016.)
6. Cova, Bernard; Saucet. Marcel.2014. *Unconventional marketing: From guerrilla to consumer made*. Legal Studies Research Paper Series. Research Paper No. 14-165
7. <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=163082093087070077071109115009080113125002071065025035011068118075029125002013110074036063099027006049113027115013100065118097126001025021028016007030127028066023035036063002115026026073094121109126065027075116108112098125004082088099106064081001068&EXT=pdf> (pristupljeno 22. svibnja, 2016.)
8. Hutter, Katharina; Stefan, Hoffmann. 2011. *Guerrilla marketing: The nature of the concept and propositions for further research*. Asian Journal of Marketing 5-2: 39-54.
9. <http://docsdrive.com/pdfs/academicjournals/ajm/0000/28161-28161.pdf> (pristupljeno 10. ožujka, 2016.)
10. Marjanova Jovanov, Tamara; Mitre, Stojanovski. 2012. *Marketing knowledge and strategy for SMEs: Can they live without it?*. Thematic Collection of papers of international significance: Reengineering and entrepreneurship under the contemporary conditions of enterprise business. 131-143.
11. Nufer, Gerd. 2013. *Guerrilla Marketing-Innovative or Parasitic Marketing?*. Modern Economy 4.9A : 1
https://scholar.google.hr/scholar?q=guerilla+marketing+inovative+or+parasitic+marketing&btnG=&hl=hr&as_sdt=0%2C5 (pristupljeno 21. Svibnja, 2016.)

12. Puška, Adis. 2012. *Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem socijalnih mreža*. Praktični menadžment, stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta 3.1 (75-80)
13. Šerić, Neven; Ivan Jerkić. 2014. *Applicability of guerrilla marketing in e-business*. 15. th Paneuropean shipping conference.
<https://scholar.google.hr/scholar?hl=hr&q=+Applicability+of+guerrilla+marketing+in+e-business&btnG=> (pristupljeno 10. ožujka, 2016.)
14. Vellar, Agnese. 2012. *The Recording Industry and Grassroots Marketing: from street teams to flash mobs*. Participations Journal of Audience & Reception Studies, 9.1.
<http://www.participations.org/Volume%209/Issue%201/Vellar%20templated.pdf> (pristupljeno 23. kolovoza, 2016.)
15. Yüksekbilgili, Zeki. 2014. *The Use of Guerilla Marketing In SMEs*. International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Review (IJAMRR) 2.2 : 2-7.
http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2406919 (pristupljeno 15. kolovoza, 2016.)
16. Acsay, Mark. 2013. *How to Create Buzz Marketing Without Shooting Yourself*. Webby Thoughts
<http://www.webbythoughts.com/buzz-marketing/> (pristupljeno 25. srpnja, 2016.)
17. AMA 2013. *About AMA*.
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (pristupljeno 5. travnja 2016.)
18. Attkisson, Sharyl 2016. *Top 10 astroturfers*. Sharyl Attkisson Untouchable subjects. Fearless Reporting.
<https://sharylattkisson.com/top-10-astroturfers/> (pristupljeno 25. srpnja, 2016.)
19. Brandon, Gaille. 2013. *11 Fanstastic Grassroots Marketing Examples*
<http://brandongaille.com/11-fanstastic-grassroots-marketing-examples/> (pristupljeno 25. srpnja, 2016.)
20. Delana. 2008. *10 Different Types & Kinds of Guerilla Marketing. Chapter 6*. Web Urbanist.
<http://weburbanist.com/2008/06/19/different-types-of-guerrilla-marketing/> (pristupljeno 05. travnja, 2016.)
21. Hrvatski leksikon 2016. *Definicija gerila*.
<http://www.hrleksikon.info/definicija/gerila.html> (pristupljeno 5. travnja, 2016.)

22. Matilda, Battersby. 2015. *Taylor Swift shakes off Apple Music in open letter: 'These are not the complaints of a petulant child.* Independent.
<http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/news/taylor-swift-shakes-off-apple-music-in-open-letter-these-are-not-the-complaints-of-a-petulant-child-10334844.html> (pristupljeno 25. svibnja, 2016.)
23. Mercer, Lisa Marie. 2013. *Ten Guerrilla Marketing Tactics for Social Media.* Top 10 Social Media.
<http://www.toptensocialmedia.com/social-media-how-to/ten-guerrilla-marketing-tactics-for-social-media/> (pristupljeno 1.rujna, 2016.)
24. Nepoznat izvor, 2014. *Unbelievable Bus Shelter Pepsi Max.* Experiential marketing blog.
<http://experientialmarketingblog.com/unbelievable-bus-shelter-pepsi-max/> pristupljeno 30. srpnja 2016.)
25. Nepoznat autor, 2016. *Connect to Consumers – and Convert! – Using these 5 Tips.* Social Media Guerila.
<http://socialmediaguerilla.com/mobile-marketing/connect-to-consumers-and-convert-using-these-5-tips/> (pristupljeno 1. rujna, 2016.)
26. Nicholas, Barber. 2015. *Was the Blair Witch project the last great horror film?*
<http://www.bbc.com/culture/story/20151030-was-the-blair-witch-project-the-last-great-horror-film> (pristupljeno 20. svibnja, 2016.).
27. <https://sweethorn.wordpress.com/2009/01/06/low-cost-mini-media-marketing/>
pristupljeno (15. Ožujka 2017.)
28. (<http://www.inventa.hr/radovi/gregor-novo-lice-tele2/>) (pristupljeno 27.ožujka 2017.)
29. (<http://blog.hrvojemihajlic.com/crna-ovca-i-ovce-i-novce> (pristupljeno 27. ožujka 2017.)
30. (<http://bruketa-zinic.com/hr/o-nama/>) (pristupljeno 27. ožujka 2017.)
31. (<http://bruketa-zinic.com/hr/2011/01/10/dosta-gluposti/>) (pristupljeno 27. ožujka 2017.)
32. (<http://bruketa-zinic.com/hr/2011/02/01/lajkas/>) (pristupljeno 27. ožujka 2017.)
33. (<http://bruketa-zinic.com/hr/2011/11/17/testiranje-brzine/>) (pristupljeno 27. ožujka 2017.)
34. (<http://bruketa-zinic.com/hr/2015/05/29/skidamo-se-do-gaca/>) (pristupljeno 27. ožujka 2017.)

Popis slika

| | |
|---|----|
| Slika 1. Liza_lash instagram profil Izvor: Internet izvor | 18 |
| Slika 2. Navedene marke proizvoda Izvor: Internet izvor..... | 19 |
| Slika 3. Osnovni proces gerilskog marketinga Izvor: Šerić, Neven; Jerkić, Ivan. (2014.) "Applicability of guerrilla marketing in e-business." 15. th Paneuropean shipping conference..... | 20 |
| Slika 4. Blair Witch plakat koji je pridodao autentičnosti priče Izvor: Internet izvor..... | 22 |
| Slika 5. Primjer ambijentalnog oglašavanja Izvor: Internet izvor..... | 23 |
| Slika 6. Primjer marketinga prisutnosti Izvor: Internet izvor..... | 23 |
| Slika 7. Primjer marketinga žamora hit serije „The Sopranos Izvor: Internet izvor | 25 |
| Slika 8. Nevjerovatna Pepsi Max autobusna stanica Izvor: Internet izvor | 26 |
| Slika 9. Tablica poduzeća koja su sudjelovala u istraživanju po sektorima Izvor: Yüksekbilgili, Zeki. 2014. "The Use of Guerilla Marketing In SMEs." International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Review (IJAMRR) 2.2 str. 3..... | 30 |
| Slika 10. Popis SME-ova po sektorima koji koriste gerila marketing Izvor: Yüksekbilgili, Zeki. 2014. "The Use of Guerilla Marketing In SMEs." International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Review (IJAMRR) 2.2 str. 4..... | 31 |
| Slika 11. Razvoj Tele2 na hrvatskom tržištu Izvor: Internet izvor | 33 |
| Slika 12. Pojavljivanje Gregora na neuobičajene načine Izvor: Internet izvor..... | 35 |
| Slika 13. Demonstracija „Dosta gluposti“ u gradu Zagrebu Izvor: Internet izvor..... | 36 |
| Slika 14. Smiley demonstracija u gradu Zagrebu Izvor: Internet izvor..... | 37 |
| Slika 15. Promotivni letci Rukomlat lige Izvor: Internet izvor..... | 38 |
| Slika 16. Finale Rukomlat lige Izvor: Internet izvor..... | 39 |
| Slika 17. Gerilski jumbo plakati kampanje „Skidamo se do gaća)“ Izvor: Internet izvor..... | 40 |
| Slika 18. Prvi Dan bez hlača u Hrvatskoj Izvor: Internet izvor..... | 40 |