

Digitalni gerilski marketing: koncept, funkcionalnost i oblici

Paunković, Damjan

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:129:358432>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-02**

Repository / Repozitorij:

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications](#)



VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

DAMJAN PAUNKOVIĆ

DIGITALNI GERILSKI MARKETING: KONCEPT,
FUNKCIONALNOST I OBLICI

PREDDIPLOMSKI ZAVŠNI RAD

Zaprešić, 2021. godine

VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

Usmjerenje Poslovna ekonomija i financije

PREDDIPLOMSKI ZAVRŠNI RAD

DIGITALNI GERILSKI MARKETING: KONCEPT,
FUNKCIONALNOST I OBLICI

Mentorica:

Stella Antolović, univ. spec. oec., v. pred.

Naziv kolegija:

OSNOVE MARKETINGA

Student:

Damjan Paunković

JMBAG studenta:

0234055685

Sadržaj

SAŽETAK	1
ABSTRACT	2
1. Uvod	3
2. Koncept gerilskog marketinga	5
2.1. Koncept marketinga	5
2.1.1. Definicije marketinga.....	5
2.1.2. Razvoj koncepta marketinga	6
2.2. Koncept gerilskog marketinga	6
2.2.1. Pojam gerila i definicija gerilskog marketinga.....	6
2.2.2. Koncept gerilskog marketinga	7
2.2.3. Razlike između tradicionalnog i gerilskog marketinga	8
3. Funkcionalnost gerilskog marketinga	11
3.1. Načela gerilskog marketinga	11
3.2. Oblici gerilskog marketinga	12
3.2.1. Marketing usmene predaje (<i>word of mouth</i> marketing)	12
3.2.1.1. Viralni marketing.....	12
3.2.1.2. Buzz marketing.....	15
3.2.2. <i>Stealth</i> ili prikriveni marketing.....	17
3.3. Efekti gerilskog marketinga	20
3.3.1. Efekt iznenađenja	20
3.3.2. Efekt difuzije	21
3.3.3. Efekt niskog troška	21
3.3.4. Potencijalni negativni efekti gerilskog marketinga	21
3.4. Važnost ciljanja emocija u gerilskom marketingu	22
3.4.1. Iznenađenje	23
3.4.2. Radost.....	23
3.4.3. Žalost	24
3.4.4. Ljutnja	24
3.4.5. Strah	24
3.4.6. Gađenje	24
3.4.7. Zašto je bitno pobuditi emocije u potrošaču?.....	25
4. Prednosti i mane gerilskog marketinga	26
4.1. Prednosti.....	26

4.2. Mane	27
4.3. Gerilski marketing na društvenim mrežama	28
4.3.1. Prednosti gerilskog marketinga na društvenim mrežama	28
4.3.2. Mane gerilskog marketinga na društvenim mrežama.....	29
4.4. Zašto odabrati gerilski marketing?	30
5. Studija slučaja: „Hashtag Killer“ – marketinška kampanja organizacije WATER is LIFE.....	32
5.1. O organizaciji	32
5.2. Marketinška kampanja	32
5.3. Rezultat kampanje	33
5.4. Razlozi uspješnosti	34
6. Zaključak	35
7. IZJAVA	36
8. POPIS LITERATURE.....	37
8.1. Knjige i članci	37
8.2. Internetski izvori.....	39
9. Prilozi.....	40

SAŽETAK

Predmet ovog rada je digitalni gerilski marketing kao moderan i efikasan oblik oglašavanja u današnjem svijetu. Sam gerilski marketing je svojom pojavom u 80-im godinama prošlog stoljeća unio promjene u načine promoviranja proizvoda, usluga ili brandova. Kako je tehnologija postala dio naše svakodnevnice tako je i oglašavanje nešto s čim se potrošač stalno susreće, u skladu s time razvio se digitalni gerilski marketing koji predstavlja moderan, nekonvencionalan, učinkovit, ali prije svega jeftin alat kojim tvrtke mogu doprijeti do potrošača. Kroz ovaj završni rad, obradit će se gerilski marketing kao koncept od njegovog nastanka do njegove primjene u modernom marketingu, ukazat će se na razlike između njega i tradicionalnog marketinga, sagledat će se njegove mane i prednosti te obraditi najpopularniji oblici digitalnog gerilskog marketinga.

Ključne riječi: gerilski, marketing, digitalni, potrošač, promocija

DIGITAL GUERRILLA MARKETING: CONCEPT, FUNCTIONALITY AND FORMS

ABSTRACT

The subject of this paper is digital guerrilla marketing as a modern and effective form of advertising in today's world. Guerrilla marketing itself, with its emergence in the 1980s, brought about changes in the way we promote products, services or brands. As technology has become part of our daily lives, advertising is something that consumers are constantly faced with, and accordingly, what developed was digital guerrilla marketing, which is a modern, unconventional, effective, but above all cheap tool for companies to reach consumers. Through this final paper, guerrilla marketing will be discussed as a concept from its inception to its application in modern marketing, the differences between itself and traditional marketing will be pointed out, its disadvantages and advantages will be considered and the most popular forms of digital guerrilla marketing will be discussed.

Key words: guerrilla, marketing, digital, consumer, promotion

1. Uvod

Prije svega potrebno je spomenuti da sva relevantna literatura koja se bavi temom gerilskog marketinga njega smatra prvenstveno promotivnim alatom i stoga se fokusira na gerilske načine promoviranja proizvoda, usluga ili samih brandova, a druge aspekte marketinga koji se ne odnose na promociju ostavlja po strani. Iako je marketing širok pojam koji se ne odnosi samo na promociju, u relevantnoj literaturi pod izrazom gerilski marketing ustvari se smatra isključivo gerilski oblik promocije. Primjerice izraz viralni marketing ili *buzz* marketing se ne odnosi na cijeli proces marketinga (tj. sve od razrade plana proizvodnje do određivanja ciljanog tržišta) već isključivo na njegov zadnji dio koji podrazumijeva promoviranje finalnog proizvoda potrošaču izazivanjem viralnog efekta ili poticanjem potrošača da komuniciraju međusobno o proizvodu. Ukratko, sva rabljena literatura se fokusira na promoviranje proizvoda, usluga ili samih brandova gerilskim alatima iako prilikom referiranja na takvo promoviranje koristi izraz gerilski marketing, a ne nešto preciznije što se odnosi isključivo na promociju. Stoga će se i u ovom radu korištenje pojma gerilski marketing odnositi na njegov promotivni aspekt.

Od početka prošlog stoljeća marketing se etablirao kao jedna od disciplina koje najviše karakteriziraju interakciju potrošača sa tvrtkama, budući da je kvalitetnim korištenjem svojih alata sposoban ne samo prenijeti poruke više ili manje učinkovito, već i jer jača vrijednost branda u svijesti potrošača, čineći da ono što je možda beskorisno izgleda privlačno i korisno i stvarajući potrebe tamo gdje one ne postoje. Međutim, s vremenom su, ponajviše zbog zasićenja potrošača uzrokovanog sveprisutnim oglašavanjem, tradicionalni marketinški alati prestali ulaziti u psihu i svijest potrošača, a kao posljedica toga ova je disciplina morala evoluirati u oblik sličniji post modernom društvu u kojemu se sada nalazimo, smišljajući nove metode za prodor na tržišta.

Polazeći od uočavanja objektivne važnosti marketinga u svim njegovim aspektima, ne samo unutar poduzeća i u ekonomskom sustavu, već i u društvu u cjelini, svrha ovog rada, polazeći od karakteristika tradicionalnog marketinga i sagledavajući razloge koji su doveli do rađanja i širenja takozvanog nekonvencionalnog marketinga, je analizirati jednu od njegovih evolucija – gerilski marketing, točnije njegov digitalni oblik; čiji su aspekti ovu disciplinu učinili još fascinantnijom i raznolikijom, do te mjere da su stvorili stvarne društvene pojave koje će se zasigurno dugo zadržati.

U današnjem svijetu kada tehnologija napreduje iz dana u dan, kada se mijenjaju tržišta, kada se mijenjamo i mi sami kao potrošači, poslovanje mora držati korak sa tim promjenama. Samim time i marketing kao jedan od stupova uspješnog poslovanja mora proći određene prilagodbe tržištu, tj. nama samima kao potrošačima. Ovaj uvodni dio ukratko će opisati inovaciju koju danas doživljava svijet marketinga. Taj novi oblik marketinga često se naziva post modernim marketingom i on uključuje korištenje nekonvencionalnih tehnika i potpuno drugačijeg pristupa privlačenju kupaca u usporedbi s tradicionalnim marketingom. U podnaslovu 2.2.3. objasnit će se što točno razlikuje gerilski marketing od onog tradicionalnog te što ga čini efikasnijim i sve popularnijim u današnjem svijetu.

Sve veći broj agresivnih oglasa, praktički beskonačne količine informacija s kojima se suočavamo svakodnevno u digitalnom svijetu i rastući nivo komercijalizacije predstavljaju velike prijetnje svjesnoj pažnji potrošača – bilo prema proizvodu ili samoj kompaniji, te uvelike umanjuju učinkovitost tradicionalnih oblika marketinga. Osim niske svjesne pažnje potrošača postoje i drugi rastući problemi poput niske lojalnosti brandovima i sve veće spremnosti na promjenu branda (Roy i Chattopadhyay, 2010). U takvim uvjetima, tvrtke moraju preispitati svoj pristup komuniciranja prema potrošačima.

Ali to nije nužno negativna pojava jer isto tako, taj tehnološki napredak i promjene koje s njim dolaze tjeraju i marketing da se mijenja i prilagodi svim ovim izazovima. More informacija kojima su ljudi svakodnevno izloženi potiče kreativnost i potrebu da se tvrtke u njemu istaknu, a istovremeno tehnološki napredak donosi pregršt instrumenata i alata kojima marketing može biti učinkovitiji nego ikada prije. Jedinstveni pristupi marketingu mogu dovesti do održive konkurentske prednosti na današnjem izrazito kompetitivnom globalnom tržištu. Za razliku od situacije kada tvrtka ulazi na relativno nepoznato tržište, tj. plasira novi proizvod na novo tržište što predstavlja određen rizik za tvrtku, u slučaju pristupa promoviranju, ne riskirati mijenjati se je puno veći rizik sam po sebi.

2. Koncept gerilskog marketinga

Gore navedene promjene razvile su nove poglede na marketing u cjelini pa tako i na promotivne tehnike u marketingu; one danas imaju za cilj potaknuti ljude da pričaju o proizvodu, da privuku potrošača svome brandu koristeći dotad nekorištene metode. Jedna od tih netradicionalnih metoda probijanja do potrošača koja je ušla u marketinšku praksu diljem svijeta je gerilski marketing. No prije fokusiranja na sam gerilski marketing potrebno je prvo definirati marketing sam po sebi

2.1. Koncept marketinga

Što se tiče discipline marketinga u cjelini, količina literature koja nudi dubinski uvid u njegove aspekte je impresivna. Autori su, posebice kroz 20. stoljeće pomogli da se razvije, produbi i obogati disciplina koja stalno doživljava promjene pa tako i danas. U ovom radu termin gerilski marketing će se odnositi na gerilski način promocije kao glavni aspekt gerilskog marketinga. Dakle, fokus će biti prvenstveno na zadnjem koraku marketinškog procesa tvrtke – promociji finalnog proizvoda ili usluge na tržištu. Preciznije, cilj ovog rada je detaljno opisati kako i zašto je promocija u gerilskom marketingu specifična, no prije toga potrebno je sagledati sve korake koji su doveli do nastanka gerilskog marketinga i evolucije kroz gotovo četiri desetljeća koliko postoji kao pojam u disciplini marketinga. A da bi se analizirao jedan oblik nekonvencionalnog marketinga, treba prvo pogledati onaj konvencionalni, tj. tradicionalni marketing.

2.1.1. Definicije marketinga

Marketing se može definirati na različite načine. Jednim od „očeva“ marketinga smatra se Philip Kotler, američki autor preko 80 knjiga na temu marketinga. On ga je ukratko definirao kao poslovnu funkciju koja se temelji na potrošaču čije potrebe i interesi moraju biti dobro analizirani i shvaćeni kako bi se stvorila ponuda visoke vrijednosti i time postigla konkurentska prednost za tvrtku (Kotler, Armstrong, Wong i Saunders, 2008). No, definiciju koju možemo smatrati najviše službenom nudi American Marketing Association koji opisuje marketing kao aktivnost, skup institucija i procesa za stvaranje, komunikaciju, isporuku i razmjenu ponuda koje predstavljaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini

(American Marketing Association, 2017). Dakle, marketing kao jedan od temelja poslovanja se ne odnosi samo na promociju već i na sve što dolazi prije nje; od same kreacije proizvoda do dostavljanja njegovog finalnog oblika kupcu. Marketing se obično dijeli na makro okruženje, pod čime smatramo široke društvene faktore koji utječu na poslovanje, primjerice poput demografije i mikro okruženje pod čime smatramo faktore bliske tvrtki koji utječu na njenu sposobnost da služi potrošačima, primjerice poput dobavljača ili konkurencije.

2.1.2. Razvoj koncepta marketinga

Kao poseban pojam, marketing jer relativno nov i pojavio se u ranom 20. stoljeću. Prije toga, promotivni dio marketinga kao aktivnosti nije imao preveliku važnost jer je fokus tvrtki u tom periodu prvenstveno bila efikasnost u proizvodnji, tj. masovna proizvodnja uz što niže troškove (Encyclopedia, n.d.). U toj ranoj fazi razvoja koncepta marketinga uloga potrošača pri razvoju proizvoda je bila minimalna, sve do kasnijeg razvoja koncepta kada je potrošač postao centralna figura pri odlučivanju u procesu razvoja proizvoda. Kroz vrijeme pojavljivali su se različiti koncepti marketinga sa ciljem zadovoljavanja potreba potrošača u različitim vremenskim periodima. Međutim, jedna stvar koja je bila svima zajednička kroz vrijeme pa tako i danas, je bio cilj stvaranja i zadržavanja zadovoljnih kupaca. Samo su se strategije ostvarivanja tog cilja prilagođavale društvenim okolnostima u tim vremenskim periodima; primjerice danas se može sa sigurnošću reći da je najveći fokus na promotivnom aspektu marketinga.

Različiti koncepti marketinga su bili razrađeni u različitim istraživanjima i radovima, no ne postoji mnogo studija gdje su marketinški koncepti razrađeni na holistički način. Problematika odbacivanja starih koncepata ili njihovo spajanje s novijima zasad nije dovoljno istražena stoga postoji rupa u literaturi vezanoj uz sam razvoj koncepata marketinga (Yüksekbilgili, 2014.)

2.2. Koncept gerilskog marketinga

2.2.1. Pojam gerila i definicija gerilskog marketinga

Izraz gerilski marketing skovao je Jay Conrad Levinson 1984. godine te ga svijetu predstavio u svojoj knjizi *Guerrilla Marketing* i on označava sistematski pristup marketingu koji

kombinira kvalitetno strukturirani strateški plan i korištenje neuobičajenih i nekonvencionalnih sredstava za promociju proizvoda i/ili usluga tržištu (Levinson, 1984.). Termin gerila, do tog trenutka koristio se isključivo kao naziv za ratovanje na nekonvencionalan način korištenjem drugačijih tehnika od onih tradicionalnih i strategija koje su ponekad koristili sami civili. Mnoge od tih taktika su uključivale zasjede, racije, sabotaže i elemente iznenađenja. Upravo zbog tih sličnosti u vidu neuobičajenih strategija promocije koje često uključuju i same potrošače kao alat za širenje svijesti o proizvodu ili brandu, je gerilski marketing dobio naziv. Prvenstveno, karakterizira ga to što može biti izrazito jeftin, a istovremeno mnogo efikasniji od tradicionalnih oblika promocije, a to postiže kreativnim korištenjem sredstava i alata da bi utjecao na psihološke mehanizme potrošača. Imajući u vidu kako ovakav način promocije ne iziskuje velika financijska ulaganja, a istovremeno može biti vrlo učinkovit u doseganju velike mase potrošača, Levinson je gerilski marketing namijenio kao alat za mala i srednja poduzeća (Levinson, 1998.).

Termin gerilski marketing ne predstavlja isključivo jedan oblik marketinga već se koristi kao skupni pojam za uglavnom nekonvencionalne kampanje oglašavanja čiji je cilj privući pažnju velikog broja potrošača na promotivnu poruku tvrtke uz mali trošak i to izazivanjem tzv. efekta iznenađenja i difuzijskog efekta (Hutter i Hoffman, 2011).

2.2.2. Koncept gerilskog marketinga

Kao što je ranije spomenuto, američki pisac Jay Conrad Levinson skovao je 1984. godine izraz gerilski marketing. Pod tim nazivom podrazumijeva se nekonvencionalan pristup marketingu koji se koristi kampanjama i/ili strategijama da bi ostvario značajan promotivni učinak. Jedan od faktora po kojima se ističe u usporedbi s tradicionalnim marketingom je to što predstavlja jeftini način promocije, a da pritom ne gubi na učinkovitosti, već suprotno, može imati daleko veći doseg i pozitivni utjecaj na percepciju proizvoda i/ili branda. Preciznije, radi se o kreativnom korištenju agresivnih sredstava i alata koji utječu na pažnju, percepciju i psihološke mehanizme krajnjih potrošača čineći učinak ovakve promocije snažnijim u usporedbi s bilo kojim oblikom tradicionalnog marketinga (Levinson, 2007). Glavna filozofija gerilskog marketinga je postizanje konvencionalnih ciljeva korištenjem nekonvencionalnih metoda; primjerice koristeći tradicionalni medij, ali s iznenađujućim, neuobičajenim sadržajem (Nufer, 2013). On omogućuje tvrtkama da promoviraju svoje proizvode i usluge koristeći male budžete, a da istovremeno mogu dostići nivo utjecaja

visokobudžetnog tv oglašavanja. Drugim riječima; kako je tradicionalni marketing nastao kao alat velikih tvrtki za promociju, isto tako je i gerilski marketing nastao iz potrebe malih tvrtki sa malim budžetima za širenje na tržištu.

Da bi se kroz rad lakše referirao na definiciju gerilskog marketinga, autor ovog rada će ponuditi svoju definiciju koja uzima u obzir njegove kulturološke konotacije (u vidu niskog troška promocije i njene kreativnosti): „Gerilski marketing opisuje skup marketinških aktivnosti koje pokušavaju iskoristiti promotivne prilike putem nekonvencionalne poruke ili nekonvencionalnog kanala, ili oboje, uz minimiziranje troškova i maksimiziranje dosega.".

Opće javno mišljenje je da se gerilski marketing svodi na puko stvaranje promotivnih akcija s ciljem privlačenja pažnje, često na agresivan i neukusan način; međutim u stvarnosti gerilski marketing jer vrlo dobro proučena i planirana marketinška filozofija, uglavnom namijenjena malim i srednjim poduzećima. Sam Levinson, otac ovog koncepta marketinga, navodi da gerilski marketing poštuje zakone, poštuje ljude i djeluje prema preciznoj strategiji. A razlog zašto je posvećen malim poduzećima je to što je Levinsonovo obećanje stvoriti jednostavne i jeftine strategije za ostvarenje velikih profita u malim poduzećima (Levinson, 2007).

Dakle, kao što je spomenuto, gerilski marketing se najčešće koristi nekonvencionalnim sredstvima, no, kao i tradicionalni marketing, zahtjeva razrađenu strategiju, primijenjenu kroz stvaranje plana kako bi ostvario što bolji učinak. Najčešće biva vrlo privlačan i iznenađujući za kupce. To rezultira time da kupci osjete privlačnost prema tvrtki i da sami priđu tvrtki, umjesto da tvrtka neprestano pokušava privući njihovu pažnju. Time će se kampanja gerilskog marketinga najviše istaknuti na tržištu kraj konkurencije koja se fokusira na tradicionalne načine promocije.

Konačno, treba spomenuti da gerilski marketing naravno nije statičan, već se razvija paralelno sa socio-ekonomskim kontekstom u kojem se nalazimo, da dinamički iskoristi mogućnosti koje se mogu pojaviti. Zbog toga, iako je prvi put teoretiziran prije više od 30 godina i dalje je nezamjenjiv alat za one koji žele doživjeti uspjeh u marketingu i komunikaciji.

2.2.3. Razlike između tradicionalnog i gerilskog marketinga

Ukratko, u osamdesetim godinama prošlog stoljeća, tržište, a samim time i marketing, je promijenilo fokus sa konkurencije na same kupce. To jest tradicionalni marketing je izgubio

na važnosti nauštrb nekonvencionalnih oblika marketinga koji su se fokusiranjem na promociju i na samog kupca umjesto konkurencije, pokazali puno efikasnijim, ali i jeftinijim načinom pridobivanja i zadržavanja kupaca. Kao glavni moderan koncept marketinga isplivao je gerilski marketing. U tim okolnostima mali i srednji poduzetnici pronašli su vrlo pristupačan način za ekspanziju svoje tvrtke na nova tržišta, ponekad i šteteći velikim poduzećima i korporacijama koje su se dotad oslanjale na prednost u vidu veće financijske moći i većeg ulaganja u promociju (Levinson, 1998., Levinson, 2008.). O efektima gerilskog marketinga, a i ostalim pojedinostima vezanima uz njegov način funkcioniranja bit će više govora u kasnijim dijelovima rada.

Jedna od glavnih razlika između tradicionalnog i gerilskog marketinga je korištenje resursa. U tradicionalnom pristupu ključni uvjet je novac dok u gerilskom najveću ulogu imaju vrijeme, trud, kreativnost i znanje. To je ono što omogućuje malim poduzećima da se natječu s puno većima. Stoga, jasno je da je gerilski marketing, kao što je kazao i sam Levinson, dizajniran kao alat za mala i srednja poduzeća dok je tradicionalni marketing namijenjen velikim kompanijama. Doduše, to ne znači da velike tvrtke također ne iskorištavaju mogućnosti gerilskog marketinga (Levinson, 2005).

Tradicionalni marketing bazira praćenje rezultata na prodajnim brojkama ili odgovorima na određenu ponudu, posjetima internetskoj stranici ili prometu u trgovini. U drugu ruku, gerilski marketing ne prepoznaje te parametre kao kritične već se fokusira na profitnu stopu kao glavnu varijablu uspjeha kampanje (Hutter i Hoffmann, 2011.). Tradicionalni marketing predlaže rast, a zatim diversifikaciju, dok se s druge strane gerilski marketing fokusira na važnost specijalizacije (Kotler i sur, 2008). Tradicionalni marketing polazi od perspektive da svaki potrošač mora biti pridobiven linearno, dok gerilski marketing umjesto toga koristi moć preporuke i usmeno se širi eksponencijalno. Gerilski marketing karakterizira kontakt sa potrošačima kroz duži vremenski period, stoga ne čudi da se marketinške kampanje pažljivo promatraju prije, tijekom i nakon lansiranja proizvoda. Tradicionalni marketing potiče borbu i dominaciju nad konkurencijom, dok gerilski marketing potiče suradnju među organizacijama i tvrtkama koje imaju istu ciljanu publiku i drže do istih standarda unutar tvrtke (Levinson, Horowitz, 2010.). Ujedinjenje snaga omogućuje da se poveća domet i učinkovitost marketinških poteza te da se smanji njihova cijena. Tradicionalni marketing se gotovo uvijek oslanjao na rabljenje skupe, relativno ograničene i komplicirane tehnologije. Gerilski marketing se koristi tehnologijom na dohvat ruke i dostupne svima radi postizanja većeg raspona. Kako tradicionalni marketing koristi masovne alate, mora standardizirati svoju

ponudu, dok gerilski marketing može biti puno specifičniji i koristiti osobni odnos s potrošačem kao temeljno oružje. Gerilski marketing se među ostalim fokusira na one ljude koji su pristali primiti poruku jer su već unaprijed zainteresirani za ponudu tvrtke. Ukratko, tradicionalni marketing je monolog. Gerilski marketing je dijalog, interaktivni i dvosmjerni.

Sve ovo karakterizira revolucionarni koncept marketinga. Marketinška kampanja koja se bazira na širokoj vidljivosti, velikoj interakciji i mogućnosti prilagodbe te smanjenim troškovima. Prisutan je i element iznenađenja. Potrošač je napadnut u trenutku kada ne očekuje promotivnu poruku i prima je na neočekivan način. Ta poruka postaje dio njegovog svakodnevnog života i upravo zbog toga plijeni njegovu pozornost. Zahvaljujući toj neuobičajenoj komponenti, priča se o gerilskoj promotivnoj poruci. Stvaranje viralnog efekta donosi poruku pred još više ljudi nego samo onih koji su bili inicijalno pogođeni. Time je dosegnuta većina primatelja gerilske marketinške kampanje kroz najmoćniji oblik promocije od svih: osobnu preporuku, koju još nazivamo i usmenom predajom, tj. *word of mouth*.

3. Funkcionalnost gerilskog marketinga

U današnjem svijetu prosječna osoba ima sve manje i manje slobodnog vremena te joj život postaje sve više kaotičan i užurban, esencijalno je da oglašavanje bude pravovremeno učinkovito i da poruka što prije stigne do potrošača. Na takvom tržištu gerilski marketing je najbolja opcija za tvrtke zahvaljujući svojem utjecaju na imaginaciju kupca, kreativnošću i mogućnošću brze implementacije. Kvalitetnim gerilskim marketingom relativno je lako zaokupiti interes potencijalnog kupca i zadržati njihovu pažnju kroz neuobičajene metode i sredstva. Levinson ukazuje na to da sve inovativne metode oglašavanja pripadaju konceptu gerilskog marketinga koji je za kompaniju maštovit, zanosan, originalan, atipičan, provokativan, fleksibilan, dinamičan i kreativan način (Levinson, 2007). Na koju god se definiciju gerilskog marketinga referirali, sve ih ujedinjuje činjenica da ovaj koncept ima za cilj osigurati uspjeh u natjecanju s drugim tvrtkama tako da pridobije pažnju potrošača i da smanji troškove provedbe marketinških kampanja.

Da bi ovaj način oglašavanja bio što uspješniji, potrebno je utrošiti vrijeme i energiju te se osloniti na kreativnost s primarnim ciljem maksimiziranja kontakata, odnosno dosezanja što šire publike, uz minimalne troškove. Gerilski marketing uspije doprijeti do kupaca onda kada je njihova obrana od promotivnih poruka spuštena; svrha oglašavanja je doprijeti do pojedinca, ostaviti utisak na njemu i potaknuti ga na sudjelovanje, kako bi on sam mogao postati nositelj promotivne poruke tvrtke.

3.1. Načela gerilskog marketinga

Većina najbitnijih načela gerilskog marketinga su spomenuta u dosadašnjem djelu ovog rada. Međutim, ključno je da se razumije osnovna pretpostavka stoga su načela (Levinson i Lautenslager, 2009.) jasno navedena u nastavku:

- Ima uporište u ljudskoj psihologiji i načinu na koji ljudi razmišljaju i reagiraju
- Naglasak je na profitu kao mjerilu uspješnosti kampanje
- Fokusiran na ciljano tržište
- Naglasak je na važnosti specijalizacije
- Tri su glavna načina razvoja poslovanja – nove preporuke, povećanje broja transakcija po kupcu, ali i povećanje same vrijednosti transakcija

- Potiče se suradnja s drugim tvrtkama
- Lako dostupna tehnologija kao jedan od glavnih alata
- Odnos s potrošačima se gradi imajući u vidu duži vremenski period
- Izgradnja osobnog odnosa s potrošačem (interaktivni dijalog)

3.2. Oblici gerilskog marketinga

S vremenom su se razvili mnogi marketinški oblici koji se mogu u iznad opisanu svrhu koristiti; stoga je prikladno da se svaki od njih opiše sa svojim osebujnim karakteristikama i raznim načinima na koje se koriste za pobuđivanje znatiželje u ljudskoj misli.

3.2.1. Marketing usmene predaje (*word of mouth* marketing)

Kao što je ranije spomenuto, jedan od najboljih načina za populariziranje proizvoda ili branda, tj. njegove penetracije u svijest javnosti je poticanje pojedinaca da komunicira o njemu među sobom i na taj način ga sama popularizira u javnosti. Što se brže to postigne, to je učinkovitija marketinška kampanja. Taj efekt naziva se od predaja usta do usta ili usmena predaja i jedan je od najvažnijih faktora za uspjeh u gerilskom marketingu. Toliko je česta kao strategija da su dvije grane ove discipline nastale samo oko ovog koncepta: viralni marketing i tzv. *buzz* marketing (Hutter i Hoffmann, 2011.).

3.2.1.1. *Viralni* marketing

Što više vremena prolazi to su potrošači manje spremni pasivno prihvaćati sve oglase koje svakodnevno primaju; ovdje uskače viralni marketing, tj. usmena predaja putem interneta, koji zadovoljava sklonost modernog potrošača da traži mišljenje od drugih korisnika kojima mogu vjerovati.

Viralni marketing je marketinška strategija koja iskorištava komunikativnu sposobnost nekoliko subjekata zainteresiranih za pokretanje oglasa prema velikom broju krajnjih korisnika, koji se i sami koriste kao informacijska vozila (Plummer, Rappaport, Hall i Barocci, 2007).

Viralni marketing se vrti oko ideje, koja se zahvaljujući svojoj originalnosti uspjeva vrlo brzo proširiti unutar pažljivo identificirane ciljne publike, baš kao što to virus može učiniti unutar populacije. Zapravo, ako se ideja o kojoj je riječ smatra zanimljivom od strane jednog ili više korisnika, ona se prenosi brzo drugima unutar ciljane publike. Na taj način promotivna poruka se širi poput požara; što se učinkovitije širi to će se potrošačima činiti zanimljivija i originalnija. Tako poruka dobiva veći kredibilitet i tvrtka koja ju promovira ostvaruje uštedu na troškovima oglašavanja.

Zahvaljujući promjenama koje su se dogodile u modernom društvu, tradicionalna promotivna kampanja bazirana na toku informacija između proizvođača i potrošača ubrzano gubi na značaju u usporedbi s novim načinima komunikacije i promocije koji se oslanjaju sve više na samog potrošača kao sredstvo prijenosa promotivnih poruka. Korijeni ovog fenomena sežu iz prirodnog oblika komunikacije među ljudima od usta do usta, tj. usmene predaje (*word of mouth*), ali je neizbježno eksplodirao zahvaljujući razvoju informacijskih tehnologija, posebice interneta koji je dao ljudima mogućnost da istovremeno komuniciraju međusobno. To je jako osnažilo direktan protok informacija ne samo između tvrtki i potrošača, već i između samih krajnjih korisnika.

Osim što omogućuje širenje golemih količina informacija među milijunima ljudi u vrlo kratkom vremenu, Internet je također dao središnje mjesto usmenoj predaji u potrošačevom procesu donošenja odluka. Drugim riječima, prosječni kupac koji sumnja ili ima poteškoća u odlučivanju koji proizvod želi kupiti mnogo se lakše oslanja na slična iskustva drugih potrošača, koji su već pronašli svoje rješenje u prošlosti i koji mogu pružiti važne informacije dotičnom korisniku i to izravno (putem osobnog iskustva) ili neizravno (Serazio, 2010.)

U usporedbi s tradicionalnim širenjem informacija od usta do usta, viralni marketing se od njega razlikuje jer ima komercijalnu svrhu s obzirom da taj „virus“ koji se širi među ljudima ne nastaje prirodno već s jasnom namjerom od strane promotora kampanje. Posebice, transparentnost i dostupnost koju Internet jamči omogućili su proaktivnijim tvrtkama da nadziru, utječu i često usmjeravaju tu usmenu predaju u svoju korist.

Budući da istovremeno prati evoluciju društvenog i tehnološkog napretka, viralni marketing jedno je od najsofisticiranijih dostupnih komercijalnih oružja za tvrtke koje žele pogoditi ciljano tržište uz niske troškove i profitabilne rezultate (Levinson, 2007).

Postoji mnoštvo primjera uspješnih kampanji viralnog marketinga. Jedan od najpoznatijih i najpopularnijih je „ALS Ice Bucket Challenge“. Pokrenut kao kampanja za podizanje svijesti o amiotrofičnoj lateralnoj sklerozi (ALS), teškoj neurološkoj bolesti koja se manifestira pogoršanjem motoričkih vještina pacijenta. Glavna ideja kampanje je bila da osoba koja prihvati izazov mora snimiti i podijeliti na društvenim mrežama video gdje sebe polijevaju kantom ledeno hladne vode. Nakon toga osoba koja je odradila izazov ima pravo javno nominirati bilo koju drugu osobu da napravi isto i također podijeli na društvenoj mreži i izazove nekog trećeg. Tu su najviši učinak imale poznate osobe od kojih je mnoštvo odradilo izazov i predložilo neku drugu poznatu osobu da ga prihvati. Kao alternativu odradi izazova, izazvana osoba mora donirati novac udruženju oboljelih od ALS-a. Kampanja je postala viralna i u nju su se uključili milijuni ljudi diljem svijeta, bilo odrađivanjem izazova ili dijeljenjem sadržaja vezanog uz njega. Bila je pokrenuta 2014. godine i tada je je bilo gotovo nemoguće izbjeći na društvenim mrežama. Prikupila je čak 115 milijuna dolara i gotovo utrostručila godišnja ulaganja u istraživanje bolesti (ALS Association, 2019.).

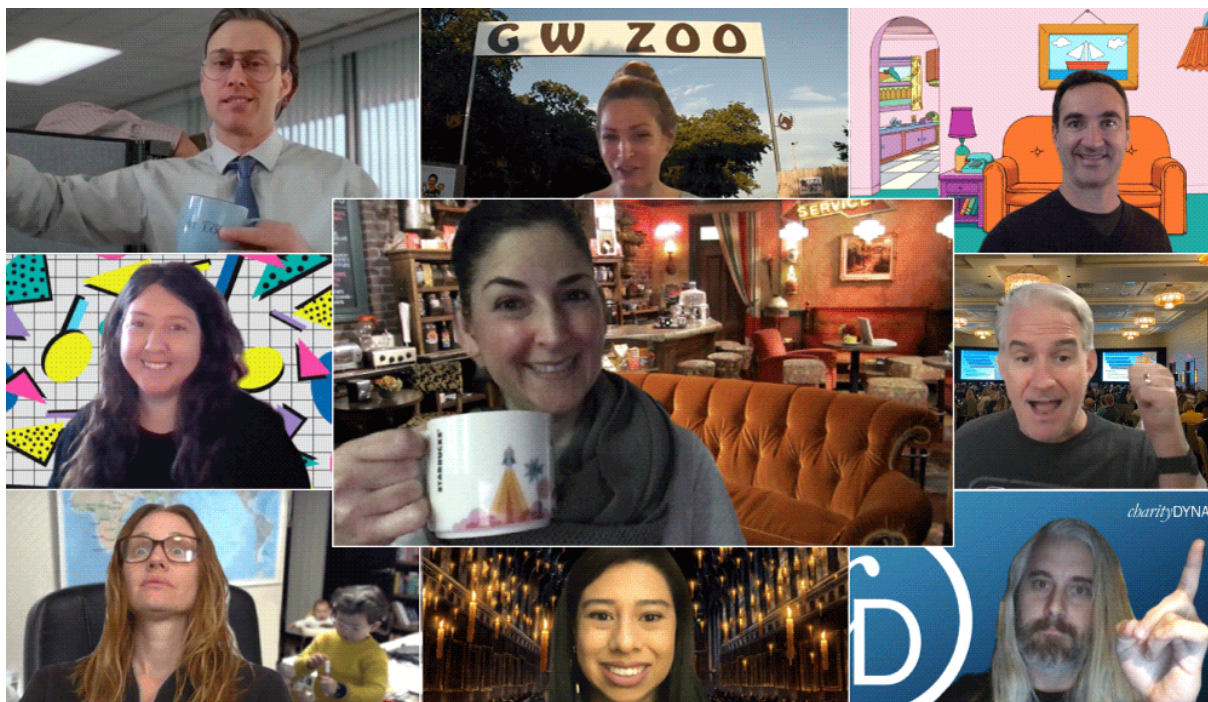


Slika 1. "ALS Ice Bucket Challenge" promotivna kampanja

Izvor: <https://www.statnews.com/2017/07/03/pete-frates-ice-bucket-als-funds/> (15. prosinca 2021.)

Jedan recentniji primjer predstavlja „Zoom Virtual Background Challenge“ pokrenut od strane platforme za sastanke putem videopoziva Zoom. Ideja je bila da se, u vremenu kada su ljudi bili prisiljeni biti kod kuće tijekom prvog vala pandemije Covida-19, pokrene natjecanje za osobe koje su tijekom pandemije morale raditi na daljinu, za razliku od drugih građana.

Mjesečno natjecanje se baziralo na dijeljenju slika i videa gdje korisnici Zoom platforme rabe njegovu virtualnu pozadinu i najpopularnije pozadine su se nagrađivale. Time su, kao i u prijašnjem primjeru sami korisnici odradili marketinšku kampanju za tvrtku i učinili ju jednom od najpopularnijih kampanja u 2020. godini.



Slika 2. "Zoom Virtual Background Challenge" promotivna kampanja

Izvor: <https://www.charitydynamics.com/bringing-a-little-fun-to-our-zoom-virtual-worlds/> (15. prosinca 2021.)

3.2.1.2. Buzz marketing

Usko povezan s viralnim marketingom je *buzz* marketing, koji se također temelji na predaji od usta do usta. On predstavlja skup promotivnih tehnika i strategija usmjerenih na povećanje broja i obujma razgovora, tj. žamora o proizvodu ili usluzi, i kao posljedica toga, etabliranju njega kao nečeg opće poznatog. To se postiže tako da se ljudima da razlog da govore o određenom proizvodu ili brandu i time ih se iskoristi kao vozila za prijenos informacija i širenje poruke koju promotivna kampanja želi prenijeti. Ukratko, *buzz* marketing stoga koriste tvrtke koje žele iskoristiti Internet kako bi natjerale ljude da pričaju o tvrtki i njenim proizvodima (Rosen, 2000.)

Prema Rosenu (2000.), pod pojmom *buzz* smatramo skup svih komentara razmijenjenih na temu dotičnog proizvoda ili branda, čiji je intenzitet izravno proporcionalan njegovoj konkurentnosti: što je veći broj početnih pojedinaca koji počnu pričati o proizvodu (što se

lakše postiže ako on ima neke karakteristike koje ga ističu i ako ga se percipira kao nešto novo), to će s vremenom više jačati znanje i vidljivost oko proizvoda i širenje o informacije o njemu će se ubrzati. Stoga, usmena predaja je proces koji ojačava sam sebe kako se primatelji promotivne poruke pretvaraju u vozila za prijenos informacija i unutar svakog *buzza* postoje komunikacijski tokovi snažniji od drugih zbog različitog stupnja povezanosti potrošača (Walter, 2006.). *Buzz* marketing je stoga učinkovit ako koegzistiraju tri svojstva: neovisnost izvora, emocionalni angažman i viralnost poruke.

Pod neovisnošću izvora naravno smatra se ako potrošač koji informira druge naizgled nema neki osobni interes ili cilj, tj. ako nema potrebu dati nerealnu sliku o samom proizvodu (što ne mora značiti da tvrtke koje rabe *buzz* strategiju ne daju različite tipove poticaja širiteljima poruke). Posljedično, početni širitelji moraju imati kredibilitet i biti pozitivno iznenađeni kako bi krenuo protok informacija temeljen na spontanom povjerenju među sugovornicima.

Pod emocionalnim angažmanom podrazumijeva se to da početni širitelji pokazuju entuzijazam i da se pronadu u proizvodu i onome što on čini, čemu služi, a sve s ciljem da ovakva pouzdana informacija snažnije utječe na druge potrošače, koji će se zbog toga više oslanjati na njihovu preporuku jer se čini iskrena i vjerodostojna.

Viralnost poruke se odnosi na njen potencijal da ona zaokupi pažnju potrošača dovoljno snažno i zadrži se u njegovim mislima dovoljno dugo da on taj proizvod na koji se poruka odnosila percipira kao nešto njemu potrebno u tom trenutku, ali i nešto što bi možda i drugima bilo od koristi (Rosen, 2000.).

Kada se te karakteristike uzmu u obzir, lako je shvatiti kako je *buzz* marketing snažno povezan s viralnim marketingom, čiji je cilj kreirati tzv. *buzz* i ubrzano širiti informacije o proizvodu ili usluzi. Stoga, rabeći se samim potrošačem kao prijenosnikom informacija, moguće je osigurati rasprostranjenost promotivne poruke koja je mnogo šira od one nastale tradicionalnim načinom promoviranja.

Dobar primjer digitalnog gerilskog marketinga temeljenog na *buzz* efektu je Papa John's prehrambeni lanac koji je 2009. godine pokrenuo kampanju s ciljem poticanja potrošača, u ovom slučaju korisnika Facebooka, da „lajkaju“ njihovu stranicu. A glavni poticaj za to je bio kupon za besplatnu *pizzu* u vrijednosti od 10 dolara. Kampanja je trajala samo jedan dan no vijest o besplatnoj *pizzi* se vrlo brzo proširila među korisnicima Facebooka. U samo nekoliko dana stranicu je „lajkalo“ nekoliko stotina tisuća ljudi (Adweek, 2009.)



Slika 3. Papa John's promotivna kampanja

Izvor: <http://ryanspoon.com/blog/2009/11/05/incentivizing-facebook-fans-papa-johns-doubles-fans-with-free-pizza> (15. prosinca 2021.)

3.2.2. *Stealth* ili prikriveni marketing

Riječ *stealth* je teško prevesti i ona nema istoznačnicu u hrvatskom jeziku, no riječ *stealth* može se definirati kao obavljanje neke radnje potajno ili neprimjetno. Stoga *stealth* marketing kao pojam se u hrvatskom jeziku opisuje kao prikriveni marketing ili prikriveno oglašavanje. Radi jednostavnosti, ostatak rada na *stealth* marketing će se referirati kao na prikriveni marketing.

Dakle drugim riječima, ovaj oblik gerilskog marketinga se odnosi na prikrivenu promotivnu kampanju koja stoga nije percipirana kao takva. Ova strategija ima uporište u pretpostavki da je usmena predaja najučinkovitiji način promocije i da je preporuka ultimativno marketinško oružje. Kampanje prikrivenog marketinga pokušavaju zaokupiti pozornost ljudi, bez agresivnog „vikanja“ što žele poručiti potrošaču, ali povremeno šapćući nekolicini pojedinaca (Kaikati i Kaikati,, 2004.). Glavni cilj je doprijeti do pravih ljudi koji će pričati o proizvodu ili usluzi bez da se to čini potenciranim od strane tvrtke, tako da bi se poruka onda širila među ljudima poput kružnica na površini vode; od poznatih utjecajnih osoba ili medija poput filmova ili glazbe, prema prosječnom potrošaču. Postoje razne strategije prikrivenog marketinga koje se mogu koristiti za stjecanje konkurentске prednosti. Najbolji način za njihovu klasifikaciju je sagledavanje načina na koji se koriste s obzirom na četiri elementa marketinškog miksa: proizvod, cijenu, promociju i lokaciju.

No možda najočitiiji primjeri prikrivenog marketinga su situacije kada primjerice neka poznata ličnost naizgled samovoljno spomene neki proizvod u pozitivnom svjetlu ne spominjući pritom da je bila plaćena za to. Poput „influencera“ koji posvete objavu na društvenoj mreži pišući o nekom proizvodu jer ga, tako se bar čini, zaista preferiraju i koriste. No, zapravo im je bilo plaćeno od strane proizvođača da ga spomenu pred svojom velikom publikom nad kojom imaju utjecaj. Ili kada se neki proizvod pojavi u filmu, video igri ili nekom mediju no, kao i u ranijem primjeru, nije eksplicitno objašnjeno da se radi o plaćenom plasiranju proizvoda u taj medij. Zbog toga se prikriveno oglašavanje još, u engleskom jeziku, naziva i *product placement*. Upravo taj način promocije se afirmirao kao jedan od najkorištenijih strategija promoviranja jer je on danas dio našeg svakodnevnog života. Plasiranje proizvoda u medijima najviše koriste velike kompanije jer iziskuje velike troškove pa se samim time i diferencira od ostalih oblika promocije u gerilskom marketingu. A i uostalom toliko je učestao u današnjem svijetu da ga je teško i dalje smatrati nekonvencionalnim niti neuobičajenim.

Također, prikriveni marketing treba sagledati sa etičkog, ali i pravnog gledišta. Ne treba pretjerano objašnjavati zašto se prikriveni marketing može smatrati neetičnim jer razlozi su očiti. S obzirom da je cilj promoviranja prodaja proizvoda, tj. usluge ili građenje branda, netransparentnost i često, laganje o pojedinostima vezanima uz ono što se promovira, stvara nerealnu sliku u umu potrošača.

Kao što je spomenuto u ranijim poglavljima, jedno od glavnih oružja promocije putem viralnog širenja ili buzza oko promotivne poruke je povjerenje koje potrošač ima prema osobi od koje je primio informaciju. To znači da prikriveni marketing iskorištava povjerenje koje je stekao od potrošača, na temelju lažnog predstavljanja, za osobnu financijsku korist. Iz perspektive potrošača, može se reći da ovo njemu predstavlja prijetnju, te da je potrebna doza skeptičnosti prema promotivnim porukama na koje nailazi. Ako na njih nailazi od strane svojih poznanika i prijatelja to može uzrokovati manjak povjerenja ljudi jednih prema drugima i imati generalno loši društveni učinak.

Bitno je spomenuti da prikriveni marketing nije sam po sebi krivac, već da je ova taktika postala neetična kada se koristi neiskrenošću i obmanom (Weisberg, Pfeleger, Friedberg, 2007.).

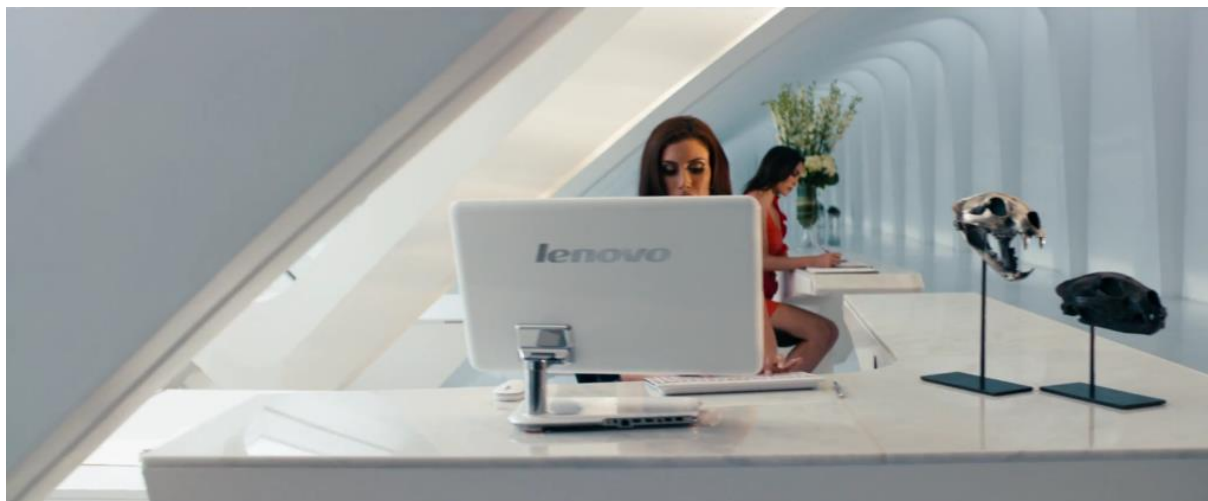
S pravnog gledišta, države danas kroz razne pravne mehanizme poput regulacija pokušavaju unijeti transparentnost u ovakve nekonvencionalne načine promocije. To se prvenstveno

odnosi na neke marketinške kampanje koje možemo smatrati gerilskima, poput marketinga zasjede (koji je rijetko korišten digitalno, stoga nije obrađen u ovom radu) i prikrivenog marketinga.

Legalnost ovdje predstavlja problem jer granica između prikrivenog marketinga i sadržaja kreiranog isključivo od strane korisnika je često nevidljiva (Katyal, 2010.). Primjerice, danas ako neka javna ličnost želi posvetiti objavu na Facebooku ili Instagramu nekom proizvodu, usluzi ili tvrtki generalno, a da je pritom bila plaćena za to, potrebno je označiti takvu objavu kao promotivnu. Također, i YouTube koji se često koristi kao alat za promociju zahtjeva od svojih korisnika da prilikom objavljivanja videa naznače ako se radi o plaćenju promociji. Time se želi stati na kraj manipuliranju potrošačima od strane proizvođača preko utjecajnih posrednika u vidu poznatih osoba.

Dakle, tvrtke, a i mediji kao kanali promocije, moraju biti svjesne, ne samo mogućih legalnih posljedica kampanja prikrivenog marketinga, već dugoročno negativnog utjecaja na sam imidž ili brand. Prečesta zlouporaba povjerenja potrošača može ostaviti nepopravljivu štetu na učinkovitosti budućih promotivnih kampanja tvrtke (Martin i Smith, 2008.).

Kao primjere prikrivenog marketinga može se navesti na tisuće filmova, serija, video igara u kojima se prominentno pojavljuje neki proizvod jer je za to njegov proizvođač platio. To može biti sve od pića koja likovi u tim medijima piju, automobila koje voze, odjeće koju nose pa sve do usluga kojima se koriste. Možda najpoznatiji primjer ovoga je vidljiv u filmovima o Jamesu Bondu gdje njegov lik ispija Martini i vozi Aston Martin. Također, jednako česta pojava su objave „influencera“ na društvenim mrežama u obliku objavljivanja slika odjeće i obuće za koje nije naznačeno da se radi o sponzoriranim objavama. To je donedavno bila vrlo česta pojava, međutim same društvene mreže su odlučile stati na kraj tome zahtijevanjem da se naznači da li je za objavu netko platio ili ne s ciljem zaštite potrošača.



Slika 4. Proizvod tvrtke Lenovo u filmu *Transformeri: Tamna strana Mjeseca*

Izvor: <https://consequence.net/2017/06/an-annotated-history-of-product-placement-in-the-transformers-series/4/> (15. prosinca 2021.)

3.3. Efekti gerilskog marketinga

Prema riječima Hutter i Hoffmann (2011), „gerilski efekt“ je povoljan omjer troškova i koristi; troškovi su novčani izdaci, a koristi su povećanje pažnje potrošača. Različiti oblici gerilskog marketinga pokušavaju izazvati 3 tipa pozitivnih efekata: efekt iznenađenja, efekt difuzije ili rasprostranjenost i efekt niskog troška.

3.3.1. Efekt iznenađenja

Učinak iznenađenja je vrlo važan u gerilskom marketingu. Upravo to što kampanje gerilskog marketinga dopru do potrošača onda kada oni to najmanje očekuju je ono što diferencira gerilski marketing od konvencionalnih oblika promocije. Svaka tvrtka koja koristi gerilske taktike u promociji voli postići učinak iznenađenja sa stajališta kupca.

Sam efekt iznenađenja može se definirati kao razlika između očekivanja i percepcije, kada potrošač ne očekuje naići na promotivnu poruku onda ona ima najjači učinak. Ovo najbolje iskorištavaju viralni i *buzz* marketing. (Hutter i Hoffmann, 2011.). Većina marketinških agencija i tvrtki koje stavljaju veliku važnost na marketing iskorištava ovaj efekt kako bi u promotivnu poruku unijeli humor, šok, a ponekad čak i strah. O ciljanju emocija u potrošaču korištenjem marketing bit će više govora u podnaslovu 3.4.

3.3.2. Efekt difuzije

Efekt difuzije, tj. efekt rasprostranjenosti objašnjava širenje poruke među grupom ljudi. U tradicionalnim medijima, cijena kampanje često se bazira na broju primatelja. Gerilski marketing pruža mogućnosti za povećanje broja izloženih ideja, ali i ljudi kojima su izložene bez povećanja budžeta. (Thompkins, 2012.) Prema Thompkinsu (2012.), efekt difuzije može se lako postići, sve dok tvrtka ima pravu strategiju korištenja mnogo početnih potrošača i kvalitetu poruke. Štoviše, tvrtka treba odabrati potrošače koji su već vezani uz tvrtku i samim time mogu bolje utjecati na druge.

Kako bi ljudi podijelili poruku, oglašavanje treba potaknuti neke emocije, jer su one to što motivira ljude da podijele svoje iskustvo s drugima. Direktna posljedica ranije spomenutog efekta iznenađenja je sklonost potrošača koji je primio tu poruku koja ga je iznenadila da podijeli to „iznenađenje“ s prijateljima i poznanicima. Time se, naravno, povećava doseg te promotivne kampanje bez povećanja troškova za tvrtku. Stoga, osnovni element difuzijske stimulacije, tj. poticaja na širenje poruke je emocionalno iskustvo, koje gerilski marketing definitivno može ponuditi. Primatelj emocionalne poruke vjerojatnije će podijeliti svoje iskustvo, što stvara komunikacijski lanac od usta do usta i povećava broj primatelja poruke. Viralni, *buzz* i slični oblici marketinga najsnažnije koriste ovaj učinak.

3.3.3. Efekt niskog troška

Ovaj efekt je direktna posljedica prijašnja dva efekta. Moglo bi se reći da efekt iznenađenja izaziva lančanu reakciju koja na kraju dovodi do efekta niskog troška (Hutter i Hoffmann, 2011.). Dakle, učinak niskog troška najvećim dijelom proizlazi iz učinka difuzije s potrošačima koji dobrovoljno prosljeđuju poruku. Ipak, gerilske kampanje uglavnom su konstruirane na način da zahtijevaju malo novčanih napora. To znači „*free riding*” i slične pristupe. No čak i ako su veliki novci uloženi, na kraju će se troškovi ustvari umanjiti za svaku osobu koja je dosegnuta.

3.3.4. Potencijalni negativni efekti gerilskog marketinga

Za razliku od pozitivnih, negativni efekti u kampanjama gerilskog marketinga više se smatraju rizicima nego sigurnim efektima. Kao što je ranije spomenuto, gerilski marketing je

vrlo učinkovit u privlačenju pažnje i izazivanju emocionalne reakcije u potrošaču. I upravo tu se krije njegov rizik.

Izazivanje emocionalne reakcije može ponekad biti kontraproduktivno. Generalne emocije koje oglas ili promotivna kampanja može stimulirati su: iznenađenje ili šok, radost, žalost, ljutnja, strah i gađenje. Pobuđivanje žalosti, ljutnje ili gađenja može biti opasno ako ta emocija nije naknadno usmjerena prema određenoj pozitivnoj poruci.

Više o negativnim stranama gerilskog marketinga je opisano u podnaslovu 4.2.

3.4. Važnost ciljanja emocija u gerilskom marketingu

Jedan od najklasičnijih i najstarijih marketinških modela zove se AIDA. To je možda i najstariji akronim za marketing, ali istovremeno neće se nikad promijeniti i uvijek će biti primjenjiv, doduše sa svojim limitacijama (Levinson, 2010.).

AIDA-u je prvi put predstavio Elias St. Elmo Lewis 1898. godine no kao model postao je popularan u 20. stoljeću. On predstavlja jedan od prvih modela za implementiranje promotivnih kampanja. AIDA model opisuje proces u kojem je prvi cilj, putem promotivne poruke pridobiti pažnju (kognitivna faza – *attention*), i onda na temelju nje generirati sljedeću fazu stvaranja interesa koji onda uzrokuje htjenje (afektivna faza – *interest & desire*) i konačno rezultira akcijom (biheviorna faza – *action*) (Strong, 1925.).

U svojoj studiji „*Think inside the guerrilla box?*“, Jennifer Lundström i Madeleine Sjöbom (2011.) su koristile AIDA marketinški model kako bi proučile prednosti nekonvencionalnih marketinških akcija u odnosu na tradicionalne. Analiza koju su provele ove dvije znanstvenice otkriva kako je, na temelju percepcije karakteristika različitih kampanja, uzorkovana skupina subjekata smatrala da je nekonvencionalna poruka mnogo učinkovitija, u smislu privlačnosti od one tradicionalne (Lundström i Sjöbom, 2011.).

Posebno bi nekonvencionalna poruka djelovala s većom snagom upravo u prvoj fazi, kognitivnoj, onoj koja pokreće sve ostale. Što se tiče druge faze, studija promatra dvije karakteristike: sposobnost generiranja znatiželje i sposobnost generiranja usmene predaje. Ako za prvu sposobnost nekonvencionalne marketinške tehnike i tradicionalne marketinške tehnike dijele primat s određenom ravnotežom, u pogledu sposobnosti generiranja predaje od usta do usta, evidentna je superiornost nekonvencionalnih marketinških tehnika. U posljednjoj

fazi, bihevioralnoj, akcija je protagonist. Gledajući kako primatelji reagiraju na te dvije vrste poruka i kako ih one stimuliraju da poduzmu potrebne sljedeće korake, nekonvencionalni marketing se još jednom pokazuje uspješnijim. Studija također otkriva kako su nekonvencionalne marketinške tehnike puno učinkovitije za primatelje, jer su sposobne generirati veći broj elemenata privlačnosti, pozitivniju percepciju i veći kredibilitet (Lundström i Sjöbom, 2011.).

Tako se iz ove studije da iščitati da nekonvencionalni marketing pobuđuje jače emocije od tradicionalnog (Lundström i Sjöbom, 2011.). To je posebno zbog komponente iznenađenja i sposobnosti da se poruka prenese na transverzalan i ne odmah uočljiv način. Iz toga proizlazi da do primatelja poruka dolazi u vrijeme kada je otvoreniji za primanje i to prije svega na način koji potiče njegov interes i složenije mentalne procese, što će biti analizirano u kasnijim podnaslovima.

3.4.1. Iznenadenje

Emocija iznenađenja je ona koja se najčešće javlja kada primatelja dosegne nekonvencionalna poruka. Iznenadenje se pojavljuje kada se dogodi nešto neočekivano ili neobično. Ova emocija rezultira osjećajem čuđenja i zainteresiranosti uzrokovanim neočekivanim trenutkom. Emocija iznenađenja ima sposobnost generiranja snažne sklonosti dijeljenju, jer narušava uobičajenost i stvara jedinstvenost.

Međutim, samo iznenadenje nije dovoljno za generiranje rezultata velikih razmjera. Ranije navedena studija je pokazala da da ga je potrebno kombinirati s drugim emocijama kako bi bilo istinski učinkovito. Najučinkovitijom se pokazala radost, posebice ona uzrokovana humorom (Lundström i Sjöbom, 2011.).

3.4.2. Radost

Nekonvencionalne marketinške kampanje mogu pobuditi radost; osjećaj koji stvara sreću i oduševljenje. Emocija radosti povezana je s impulsima za pomoć, suradnju, želju i bliskost. Svi njih se može smatrati temeljnim učincima za kampanju generiranja komunikacije među potrošačima. Postoje različiti načini za stvaranje radosti: financijski poticaj, ekonomski interes i humor.

3.4.3. Žalost

Emocija tuge može se koristiti za poticanje podrške ili bliskosti s inicijativom. Imajući to u vidu, valja spomenuti da se emociju žalosti ne može toliko iskoristiti s ciljem zarade za tvrtku, već ona može imati puno veći utjecaj u marketinškim kampanjama neprofitnih organizacija, humanitarnih akcija i sličnome. Ukratko za dobivanje potpore, ali i za prikupljanje sredstava. Primjerice u slučajevima elementarnih nepogoda, gdje se za incident ne može okriviti nijedna osoba, organizacija ili država.

3.4.4. Ljuttnja

Ljudi osjećaju ljuttnju kada se netko može okriviti za nepravdu, ili kada ljudi sami vjeruju da mogu postići neki cilj izražavanjem svoje ljuttnje. Osjećaj ljuttnje ili bijesa mogu koristiti neprofitne i društveno nadahnute organizacije da potaknu potporu nekom cilju, osobito kada je situacija žrtve posljedica postupaka drugih. Česti su primjeri takve prakse. Važno je razumjeti, da je emocija ljuttnje vrlo jaka i da se može pobuditi nekonvencionalnim porukama koje, mogu dodatno povećati osjećaj podrške i povezanosti, postižući velike rezultate u korist sličnih ciljeva kao i kod emocije žalosti.

3.4.5. Strah

Strah je emocija koja potiče na djelovanje, posebno kada se pretvori u bijes. Strah je vrlo snažan osjećaj, koji može biti osobito koristan za poticanje dijeljenja poruke kada ona sadrži elemente od zajedničke važnosti među ljudima iz slične demografske ili socio-ekonomske skupine ili kada je cilj dobiti kratkoročnu podršku za određeni interes (često se koristi u političkim kampanjama). Međutim moguće ga je i koristiti za uspostavljanje odnosa baziranih na povjerenju. To povjerenje može doći kao rezultat otklanjanja uzroka straha, bilo ponudom proizvoda, usluge ili političkim djelovanjem.

3.4.6. Gađenje

Osjećaj gađenja ili gorčine u ustima ima relativno kratko trajanje, a i intenzitet je relativno nizak. Ljudi osjećaju gađenje kada im nešto prijete ili utječe na njihovu dušu, njihove

vrijednosti i ono u što vjeruju. Ova emocija nije pretjerano iskoristiva u gerilskom marketingu tvrtki, jedino je u manjoj mjeri iskoristiva u političkim kampanjama i to na sličan način kao i strah.

3.4.7. Zašto je bitno pobuditi emocije u potrošaču?

Objašnjeno je koje emocije najviše pobuđuju nekonvencionalne marketinške kampanje te koji su njihovi učinci i uzroci. Sada se postavlja temeljno pitanje: zašto je buđenje emocija uspješno?

Prvenstveno jer potiču na djelovanje. No, gledajući širu sliku vidljivo je da buđenje emocija u potrošaču utječe na njegovu svijest, tu se misli na svijest o proizvodu ili o samom brandu. Već je ranije opisana dominacija nekonvencionalnog marketinga u stvaranju snažnih emocija i osjećaja povezanosti s proizvodom ili brandom u odnosu na tradicionalni marketing.

Buđenje emocija u potrošaču također potiče usmenu predaju koja je bez sumnje najučinkovitiji oblik širenja poruke pa tako i danas putem digitalnih kanala, pošto se radi o preporuci „iskrene“ osobe kojoj vjerujemo. Što automatski potiče i nas da dijelimo tu poruku sa drugima.

I naposljetku, emocionalna povezanost potrošača s proizvodom ili brandom osigurava njegovu lojalnost. Lojalnost se stvara ciljanjem na buđenje pozitivnih emocija u potrošaču poput radosti, dok negativne emocije poput straha ili ljutnje obično imaju kratkoročan učinak i rijetko stvaraju lojalne mušterije.

4. Prednosti i mane gerilskog marketinga

Prije nego što se tvrtka odluči hoće li implementirati gerilsku marketinšku kampanju ili ne, bitno je da se analiziraju sve prednosti i mane ove promotivne kampanje; stoga će ih se sada spomenuti i objasniti.

4.1. Prednosti

Nije misterij da je velika prednost gerilskog marketinga njegova ekonomska pogodnost; može se implementirati s budžetom bilo koje veličine i garantira visoku izloženost što se gotovo uvijek pretvara u izvrstan povrat ulaganja. Ovaj marketing tvrtkama omogućuje da smanje količinu novca uloženog u komunikaciju tvrtke s tržištem, tj. potrošačima pritom održavajući kampanju učinkovitom.

Još jedna snaga gerilskog marketinga je prilagodba. U kreiranju promotivne strategije tvrtka ima potpunu kreativnu slobodu stoga je svaka kampanja iznimno prilagodljiva, omogućujući tvrtki da predstavlja svoj proizvod ili sebe kao brand s različitih gledišta (Levinson, 2005.). Dakle, tvrtka može birati na koji način želi oglašavati sebe ili svoj proizvod, tj. može ciljati različite kampanje na različite potrošače istovremeno s malim troškovima.

Kroz ovu tehniku lako je izgraditi čvrstu sliku branda u umu potrošača i samim time i njegovu osobnost ili različitost od drugih brandova; tj. ako potrošač poveže pozitivno iskustvo kampanje proizvoda s samim brandom onda su ti osjećaji ustvari povezani s samom tvrtkom što osigurava lojalnost tog potrošača.

Kampanje gerilskog marketinga, kao što je ranije spomenuto, imaju ogromnu prednost, a to je viralnost. Ljudi vole međusobno razgovarati o neobičnim pojavama, a kao što je jasno objašnjeno u dosadašnjem djelu rada; promoviranje u gerilskom marketingu se bazira na plasiranju neobičnih oglasa potrošačima. Činjenica da ovakve kampanje vrlo često rezultiraju viralnim širenjem među potrošačima, omogućuje tvrtki da osigura praktički besplatno oglašavanje i generira tzv. *buzz* u puno kraćem vremenu nego kampanje tradicionalnog marketinga. Imajući to u vidu, o primjenama gerilskog marketinga se priča na televiziji ili društvenim mrežama jer ljudi sami sudjeluju u tim kampanjama interakcijom u vidu dijeljenja na društvenim mrežama ili komuniciranjem poruke s poznanicima. Ove nekonvencionalne

ideje oglašavanja se baziraju na emocijama; interaktivne su, potiču energično djelovanje kod primatelja na način da pogađaju nekoliko osjetila u potrošaču.

Još nešto što ide u prilog ovom načinu promoviranja je to što se kampanja gerilskog marketinga ne može ignorirati od strane potrošača, budući da se pojavljuje na javnim mjestima, tj. platformama i u nepredvidivim trenucima. Samim time iskače iz dnevne rutine ljudi i, pošto predstavlja nešto drugačije, veća je vjerojatnost da će ga javnost zapamtiti.

4.2. Mane

Sada treba analizirati nedostatke ovog oblika oglašavanja da bi se dobila kompletna slika o svim aspektima gerilskog marketinga. Prvo valja spomenuti da je prije svega potrebno provesti adekvatno istraživanje tržišta, tj. odrediti koja je ciljana publika tvrtke što zahtjeva određeno financijsko ulaganje.

Jedan od glavnih nedostataka je povezan s činjenicom da s vremena na vrijeme može izazvati kontroverze, čak i ako smatramo eksponiranje pozitivnim samo po sebi, a kada se razotkrije, utjecaj kontroverze na mišljenja potrošača je neizbježan, jer svaka osoba ima različita mišljenja i razmišljanja. Međutim, kontroverza ima i pozitivnu notu: može dodatno olakšati širenje oglasa.

Također, može se desiti da tvrtka, u pokušaju da potakne potrošače da dijele promotivnu poruku, ostavi dojam očaja na način da ta poruka bude previše agresivna. To može uzrokovati gubitak interesa u primatelju poruke jer ju on interpretira kao očiti pokušaj izazivanja emocionalne reakcije u njemu. To je upravo ono što tvrtka promotivnom kampanjom mora izbjeći; iritiranje potrošača. Jer ako tvrtka ostavi dojam očaja u vidu promocije, to utječe na percepciju potrošača, ne samo o proizvodu, već i o tvrtki. To je ono što tvrtka mora pod svaku cijenu izbjeći; kreiranje negativne slike o brandu (Plummer i sur, 2007).

Nesporazum je još jedan rizik koji sa sobom nosi promotivna kampanja gerilskog marketinga, zapravo često može postojati nejasnoća u poruci koju treba širiti, što lako može dovesti do pogrešnog tumačenja iste. Ovaj način oglašavanja zahtijeva kreativnost, trud i inovativnost, ponekad karakteristike koje je teško pronaći unutar tvrtke; međutim, rješenje za ovaj problem može biti prepuštanje zadatka primjerice marketinškoj agenciji čije usluge tvrtke često koriste prilikom kreacije marketinških kampanja.

Još jedan frustrirajući aspekt gerilskog marketinga je to što rezultati možda neće biti trenutni i može proći neko vrijeme da se vide učinci kampanje: teško je predvidjeti koje mogu biti reakcije javnosti i hoće li ta zaista poruka potaknuti potrošača da ju podijeli putem društvenih kanala koji su joj na raspolaganju.

4.3. Gerilski marketing na društvenim mrežama

Da bi se u potpunosti razumjela moć širenja gerilskih marketinških tehnika, posebice u njihovoj društvenoj primjeni, potrebno je društvene mreže zamisliti ne samo kao prostore u kojima se cirkuliraju objave, već kao medijska okruženja čija se struktura i prakse korištenja mogu redizajnirati, tj. usmjeriti prema ciljevima kampanje. Drugim riječima, marketinško planiranje mora početi od prvotnog razmišljanja koje uzima u obzir odnos između funkcioniranja društvenih mreža i različitih metoda interaktivnog korištenja potrošača. Ovo planiranje omogućuje da se poruka marketinške kampanje izrazi na inovativan način i da se ujedno potakne primatelja na promišljanje o korištenju društvenih medija kao sredstva za dijeljenje dojmova.

Ovaj oblik marketinga sastoji se od stvaranja društvene povezanosti temeljene na strukturi i sučelju Facebooka, Instagrama, Twittera i drugih društvenih medija koji potiču ljude na dijeljenje sadržaja koje oni sami smatraju zanimljivim ili bitnim, tj. onim koji je ostvario nekakav emocionalni utjecaj na njih.

4.3.1. Prednosti gerilskog marketinga na društvenim mrežama

Prvenstveno, ono što društvene mreže predstavljaju je ogromna besplatna baza potrošača kojima tvrtke mogu predstavljati svoje proizvode ili same sebe kao brand. Na društvenim mrežama prisutni su praktički svi; od djece i odraslih pa sve do drugih tvrtki i velikih korporacija, raznih neprofitnih organizacija, udruga itd. U današnjem svijetu gotovo da nema osobe ili poslovnog subjekta koji nije prisutan na bar jednoj društvenoj mreži.

Za poslovanje, a samim time i uspješno plasiranje proizvoda potrošačima, ključno je poznavanje potrošača prisutnih na društvenim mrežama i njihovog ponašanja. Također, tvrtke moraju poznavati svoje mušterije i putem društvenih mreža one mogu prikupiti vrlo važne

podatke o profilu kupaca, njihovim interesima i navikama i na kraju te podatke iskoristiti za personaliziranje svojih promotivnih sadržaja specifičnim kupcima i njihovim interesima.

Također, jedna od odlika društvenih mreža je brzina kojom tvrtka može dostaviti svoj promotivni sadržaj ili cijelu kampanju do potrošača. Bilo da se radi o dijeljenju sadržaja na samoj stranici, tj. profilu tvrtke ili putem plaćenih oglasa. Ti plaćeni oglasi pružaju mogućnost biranja ciljanje publike putem njihovih demografskih obilježja, tipova sadržaja koji oni najčešće „lajkaju“ ili dijele. Budući da se društvenim mrežama poruka najbrže širi, viralni marketing je ovdje moguće najefikasnije iskoristiti. Postoje nebrojeni primjeri videa ili objava koje su se masovne dijelile društvenom mrežom pa tako i došle i do onih potrošača koji se nisu smatrali ciljanom publikom.

S obzirom da prisutnost tvrtke na društvenim mrežama olakšava potrošačima da naiđu na nju na internetu može se reći da društvene mreže pomažu u privlačenju novih potrošača. Dakle, ako tvrtka ima profil na jednoj ili više društvenih mreža onda samim time korištenjem pretraživača poput Google-a lakše je potrošaču na njih naići slučajno. A i ako ih potrošač pronađe na društvenoj mreži, tvrtke gotovo uvijek na svojim profilima imaju poveznice na svoje službene web stranice. Ukratko, tvrtkama nikad nije bilo lakše doći do novih mušterija nego putem društvenih mreža i to pomoću gerilskog načina promoviranja koji se tamo najbrže i najefikasnije širi.

Samim time, tvrtke mogu vrlo lagano i nadohvat ruke doći do povratnih informacija i saznati što potrošači misle o proizvodu, samoj tvrtki ili na kraju njenoj promotivnoj kampanji.

Direktnim komuniciranjem s kupcima na osobnoj razini (putem, u podnaslovu 2.2.3. spomenutog, interaktivnog i dvosmjernog dijaloga) ostvaruje se veza između njega i proizvoda, tvrtke ili samog branda što je izuzetno bitno za poslovanje tvrtke na duge staze.

4.3.2. Mane gerilskog marketinga na društvenim mrežama

Za razliku od, recimo, uličnog gerilskog marketinga, na društvenim mrežama prisutno je mnogo više tvrtki i njihovih oglasa. U jednu ruku to može značiti da je tvrtki teže istaknuti se u tom moru oglasa, no u drugu ruku ako tvrtka kreira neku zaista posebnu i neuobičajenu, dakle gerilsku promotivnu kampanju to može imati suprotan efekt u vidu isticanja i izazivanja pozitivnih emocija umjesto umora ili frustracije koje potrošač osjeća nailazeći na desetine

sličnih, nezanimljivih oglasa na društvenoj mreži. Također različite društvene mreže poput prvenstveno Facebooka, ali i u manjoj mjeri Instagrama prikupljaju podatke o korisniku i zlorabe ih što može značiti da će potrošač biti manje sklon reagirati na poruku koju vidi na toj društvenoj mreži.

Imajući u vidu da se dobra, ali i loša vijest društvenom mrežom brzo širi, jedan negativan komentar na račun tvrtke ili proizvoda može ostaviti negativan utjecaj na drugog kupca i ponukati ga da podijeli taj negativan dojam sa drugima. Dakle, jedna od glavnih prednosti digitalnog gerilskog promoviranja putem usmene predaje može ujedno biti i njegova najveća opasnost.

Određena istraživanja su pokazala da manje poznate tvrtke, dakle mala poduzeća, koja se koriste gerilskim marketingom od njega imaju daleko više koristi od poznatih tvrtki i brandova koji koriste isti način promocije (Dahlén, Granlund, Grenos, 2009.). Ako potrošač osjeća da određena promotivna poruka neke tvrtke nije adekvatna (primjerice ako se poznati i utjecajni brand rabi strategijom koju potrošač smatra jeftinom ili lijenom), onda gerilski marketing može imati negativan utjecaj.

4.4. Zašto odabrati gerilski marketing?

Kako je objasnio Levinson (2005.), implementacija gerilske marketinške kampanje nije toliko riskantna kao kod tradicionalnog marketinga jer je potrebno manje resursa i često se ostvaruje učinak u kraćem vremenskom roku. Također Levinson ističe da gerilski marketing podrazumijeva ulaganje vremena, energije, mašte i znanja umjesto ulaganja novca, budući da se u gerilskom marketingu prvenstveno kao mjerilo gleda profit, a ne prodaja (Levinson, 2005.).

Nadalje, Levinson u svojoj knjizi *Guerrilla Marketing: Secrets for making big profits for your small business* (1998.) naglašava da su u početku ovaj fenomen uglavnom koristile manje tvrtke koje nisu imale veliki marketinški budžet. Iz tog razloga Levinson (1998.) tvrdi da je gerilski marketing njihova prilika za natjecanje s većim tvrtkama pomoću manjih sredstava. Također, gerilski marketing je više usmjeren i ciljan na određene segmente od tradicionalnog marketinga. Stoga je važan aspekt zadržati fokus na istim segmentima, kontinuirano ciljati na postojeće kupce, što može stvoriti jaču vrijednost branda i dodatnu prodaju (Levinson, 1998.).

Jedna od glavnih prednosti gerilskog pred tradicionalnim promoviranjem je to što za cilj ima doprijeti u psihu potrošača, tj. ostaviti utjecaj na njemu izazivanjem emocionalne reakcije. To je mnogo jača tehnika pridobivanja mušterija, pa tako i onih stalnih, od tradicionalnog promoviranja proizvoda samog po sebi u smislu opisivanja njegovih kvaliteta i slično.

Današnje uobičajene promotivne kampanje se lako ignoriraju jer ih nitko ne doživljava emocionalno. S gerilskim marketingom je suprotna situacija jer on cilja na emocije potrošača koji onda tu promotivnu poruku prosljeđuje poznanicima koje ta familijarnost s osobom koja prenosi informaciju potiče da sami kupe proizvod ili koriste uslugu. U jednu ruku je teže istaknuti se u percepciji potrošača koji je već vidio nebrojene oglase u tom istom danu, no ako se promotivna poruka određene tvrtke bitno razlikuje od ostalih i u stanju je izazvati neku pozitivnu reakciju u tom potrošaču onda upravo ta činjenica da je on ignorirao nebrojene druge oglase sve dok nije reagirao na njenu ga može ponukati na kupnju proizvoda.

Ukratko, činjenica da je digitalni gerilski marketing koristi vrlo jeftin način promoviranja, a istovremeno može imati jači i širi utjecaj od skupljeg klasičnog tj. tradicionalnog oblika promocije je ono što ga čini u današnjem svijetu posebno efikasnim. Kreativnost se ističe i pozitivna emocija koju potrošač povezuje s proizvodom ili brandom su dobitna kombinacija.

5. Studija slučaja: „Hashtag Killer“ – marketinška kampanja organizacije WATER is LIFE

U prijašnjim poglavljima ovog rada pojašnjeno je zašto su gerilske marketinške, tj. promotivne kampanje sposobne privući mnogo više pažnje od tradicionalnih promotivnih kampanja i na koje načine one potiču reakciju u potrošaču i samim time dijeljenje te poruke. U ovom poglavlju ta saznanja će se primijeniti analizom jednog primjera viralne marketinške kampanje.

5.1. O organizaciji

Kod ove kampanje riječ je o međunarodnoj neprofitnoj organizaciji koja širi svijest o nedostupnosti pitke vode prvenstveno u siromašnim dijelovima svijeta s ciljem rješavanja tog gorućeg problema. Ova organizacija 2012. godine je angažirala marketinšku agenciju DDB s ciljem stvaranja marketinške kampanje koja će privući pozornost što više ljudi prema problemu nedostupnosti pitke vode s kojim je suočeno 1,8 milijarda ljudi (WATER is LIFE, 2021.).

5.2. Marketinška kampanja

Inovativnost ove kampanje leži u iskorištavanju nečega već postojećeg u neku novu svrhu. U ovom slučaju radi se o *hashtagu* #FirstWorldProblems koji ima svjetsku popularnost na društvenim mrežama, prvenstveno Twitteru. Ovaj *hashtag*, koji se i danas vrlo često koristi, odnosi se na situaciju kada se neka osoba požali na problem koji je, gledajući širu sliku, mali i nebitan u usporedbi s problemima s kojima se suočavaju mnogi drugi ljudi. Primjerice kada se osoba požali da joj hladnjak prejako hladi dok istovremeno milijuni, ako ne i milijarde ljudi nemaju pristup struji. U takvim situacijama se često druga osoba referira na *hashtag* #FirstWorldProblems kako bi ukazala prvoj osobi da problem na koji se požalila zapravo nije vrijedan spomena.

Agencija DBB je prikupila takve *tweetove* gdje se ljudi korisnici društvenih mreža žale na nebitne probleme i zamolila djecu i osoblje u sirotištu na Haitiju nakon razornog potresa koji ga je pogodio godinu ranije da ih pročitaju pred kamerom. Potom je na Twitter profilu organizacije WATER is LIFE objavljen video naziva „First World Problems Anthem“ koji

prikazuje djecu i osoblje sirotišta koji žive u nehumanim uvjetima dok istovremeno govore, primjerice, kako ne vole kada im je kuća toliko velika da im trebaju dva routera ili kako im smeta kada im kožna sjedala nisu grijana (YouTube, 2021.). Smisao ovoga je prikazati kontrast između visokog životnog standarda i uvjeta ljudi koji žive u tzv. zemljama prvog svijeta i siromaštva i svakodnevne borbe za preživljavanje s kojom se suočavaju mnogi ljudi u zemljama trećeg svijeta. Stoga je organizacija kreirala svoj *hashtag* naziva #HelpSolveRealProblems kako bi bar privremeno zamijenio onaj drugačije konotacije #FirstWorldProblems. Tako je kampanja i dobila naziv „Hashtag Killer“. Cilj ovog oglasa bio potaknuti ljude na akciju u vidu doniranja novca organizaciji koja, kao što je ranije spomenuto, osigurava pristup pitkoj vodi siromašnima.



Slika 5. Kadar iz videa *First World Problems Anthem*

Izvor: https://www.youtube.com/watch?v=fxyhfiCO_XQ (18. prosinca 2021.)

5.3. Rezultat kampanje

Rezultat je bio fantastičan. Video je na YouTubeu pregledan preko sedam milijuna puta do danas, no čak 1.7 milijuna puta unutar samo mjesec dana od objave. No na Facebooku je sakupio čak preko 21 milijun pregleda (Inc., 2016.). Ukratko ova kampanja je simboličan primjer izrazito uspješne digitalne gerilske marketinške kampanje iz nekoliko razloga. Prvenstveno zbog niskih troškova kreacije. Također, kampanja nije bila samo uspješna u

povećanju donacija svojem projektu Haiti koji je organizacija WATER is LIFE pokrenula, već je i promijenila način na koji se koristio *hashtag* #FirstWorldProblems, makar na određeno vrijeme. Neposredno nakon što je kampanja postala viralna, *hashtag* je često rabljen kao sredstvo širenja svijesti o stvarnim problemima. Konkretni rezultati kampanje predstavljaju šest novih izbušenih bunara, donirane tisuće filtera za vodu i instalirano postrojenje za pročišćivanje vode koje pruža više od milijun dana čiste vode području sjevernog Haitija (Inc., 2016.).

5.4. Razlozi uspješnosti

Ova kampanja je prvenstveno ciljala na emocije u ljudima. Kao što je ranije objašnjeno u radu, ciljanje emocija je jedan od najefikasnijih alata u promociji. Posebno jer može potaknuti nekoga da reagira na ono što je izazvalo emociju u njemu na način da kupi proizvod, koristi uslugu ili jednostavno proslijedi promotivnu poruku. U ovom slučaju kampanja je ciljala izazvati emociju žalosti na način da izazove suosjećanje ili čak blaži osjećaj krivnje u nekome (neagresivnim prozivanjem ljudi koji svoje privilegije shvaćaju olako) i na taj način ih potakne na akciju. Upravo u tom uspješnom izazivanju emocionalne reakcije je kampanja postala viralna na društvenim mrežama, ali i sakupila veliku količinu donacija.

Činjenica da poruka djeluje iskreno i ima plemenit cilj ju već u startu razlikuje od drugih oglasa na koje je korisnik društvene mreže taj dan naišao i koje je ignorirao.

Jednostavnost poruke također predstavlja veliku prednost ove kampanje. Kratak video, koji slikovito prikazuje problem i istovremeno nudi rješenje. Činjenica da je objavljen na društvenoj mreži koja se bazira na dijeljenju sadržaja osigurava brz protok promotivne poruke od korisnika do korisnika.

I posljednje, no ne i najmanje važno, korištenje popularnog *hashtaga*, koji je dotad imao negativne konotacije, u pozitivnu svrhu ističe ovu objavu od ostalih, a i povećava njenu vidljivost na društvenoj mreži. Osobe koje možda pretražuju *hashtag* #FirstWorldProblems sada nailaze na nešto neočekivano što je kod nekih korisnika zasigurno izazvalo efekt iznenađenja koji, pogotovo kada je kombiniran s utjecajem na emocije, može služiti kao poticaj ili okidač za akciju.

6. Zaključak

U današnjem konstantno mijenjajućem tržišnom okruženju tvrtke su nužno morale pronaći alternativu običnom oglašavanju; postale su svjesne da moraju apelirati na novi način komunikacije s kupcima, nešto jednostavno, ali kreativno, nešto što bi potencijalno moglo doprijeti do što većeg broja ljudi i potaknuti ih da pričaju o brandu. Da bismo ostvarili ove ciljeve, istraživači i stručnjaci s područja marketinga, a posebice i „otac“ gerilskog marketinga Jay Conrad Levinson smatrali su da se moramo što više približiti osobnoj sferi primatelja poruke.

S vremenom se pokazalo da je najbolji način za uspjeh u marketinškim kampanjama pobuditi u njima snažne osjećaje, ali i da se oni spontano razvijaju kod potrošača kao i želja da podijele svoje iskustvo s ostalima, uzrokujući usmenu predaju koja bi jamčila uspjeh besplatno promoviranog proizvoda ili usluge. Možemo pretpostaviti da će se ovaj novi marketinški koncept, koji je učinkovit u sadašnjem dobu, zasigurno mijenjati ruku pod ruku s promjenom naših navika i to još brže nego što je to bilo u zadnjih dvadesetak godina

Kako su ljudi danas konstanto bombardirani promotivnim porukama i oglašavanjima potrebno je nešto zanimljivo i kreativno što će se istaknuti. Digitalni gerilski marketing predstavlja dinamičan oblik marketinga koji se ističe svojim fokusom na kreativnost, korištenje vremena i energije umjesto novca koji je do njegove pojave bio glavni temelj marketinških kampanja. Pošto se radi o jeftinom načinu promocije postao je zanimljiv manjim tvrtkama, a putem današnjih digitalnih kanala poput društvenih mreža može doseći većinu ljudi. Njegovom pojavom mala i srednja poduzeća dobila su iznimno učinkoviti alat u borbi sa većom i bogatijom konkurencijom. To može rezultirati i boljom ponudom proizvoda i usluga na tržištu što je na kraju velika korist i za samog potrošača.

7. IZJAVA

Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta: Damjan Paunković

Matični broj studenta: 0234055685

Naslov rada: Digitalni gerilski marketing: koncept, funkcionalnost i oblici

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.

Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum

Potpis studenta

8. POPIS LITERATURE

8.1. Knjige i članci

Dahlén, M., Granlund, A., Grenros, M. (2009.) The consumer-perceived value of non-traditional media: effects of brand reputation, appropriateness and expense. *Journal of consumer marketing* 26 (3), 155-163.

Hutter, K., Hoffmann, S., (2011.) Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research. *Asian Journal of Marketing* 5 (2), 39-54

Kaikati, A. M., Kaikati, J. G., (2004.) Stealth Marketing: How to Reach Consumer Surreptitiously. *California Management Review* 46 (4), 6-22

Katyal, S. K., (2010.) Stealth Marketing and Antibranding: The Love that Dare Not Speak Its Name. *Buffalo Law Review* 58, 795-849

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., i Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing*, Harlow: Pearson Education Limited

Levinson, J. (1984.) *Guerrilla-marketing – Easy and unexpensive strategies for making big profit from small business*, New York: Mariner Books

Levinson, J. C., (1994.) *The Guerrilla Marketing Handbook*, Boston: Houghton Mifflin Company

Levinson, J. C., (1998.) *Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business*. Boston: Houghton Mifflin Company

Levinson, J. C., (2005.) *Guerrilla Marketing for the New Millenium: Lessons from the Father of Guerrilla Marketing*. New York: Morgan James Publishing

Levinson, J. C., (2007.) *Guerrila Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business*. Boston: Houghton Mifflin Company

Levinson, J. C., Lautenslager, A., (2009.) *Guerrilla Marketing in 30 days*. Irvine: Entrepreneur Press.

Levinson, J. C., Horowitz, S. (2010.) *Guerrilla Marketing Goes Green: Winning Strategies to Improve Your Profits and Your Planet*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Levinson, J. C., Levinson, J. (2011.) *The Best of Guerrilla Marketing: Guerrilla Marketing Remix*. Irvine: Entrepreneur Press

Liu-Thompkins, Y., (2012) Seeding Viral Content: The Role of Message and Network Factors. *Journal of Advertising Research*, 59-72

Martin, K. D., Smith, N. C., (2008.) Commercializing Social Interacion: The Ethics of Stealth Marketing. *American Marketing Association*, 27 (1), 45-56

Nufer, G., (2013.) Guerrilla Marketing – Innovative or Parasitic Marketing?. *Modern Economy* 4, 1-6

Plummer, J., Rappaport, S., Hall, T., Barocci, R., (2007), *The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics from the Advertising Research Foundation*. Hoboken. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc

Rosen, E., (2000.) *The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing*. New York: Doubleday Business

Roy, A., Chattopadhyay, P. (2010.) Stealth marketing as a strategy. *Business Horizons* 53, 69-79

Serazio, M., (2010.) *Your Ad Here: The Cool Sell of Guerrilla Marketing*. Philadelphia: University of Pennsylvania

Strong, E. K., (1925.) *The Psychology of Selling and Advertising*. New York: Mcgraw-Hill Book Company

Walter, J. C. (2006.) What's all the buzz about? Everyday communication and the relational basis of word-of-mouth marketing practices. *Management Communication Quarterly*, 19 (7), 601-634

Weisberg, A., Pfeifer, A., Friedberg ,J. (2007.) Undercover Agency: The Ethics of Stealth Marketing. *Confronting Information Ethics in the New Millenium*, 1-14

Yüksekbilgili, Z. (2014.) The use of guerilla marketing in SMEs. *International Journal of Multidisciplinary Research and Review*, 2 (2), 2–7

8.2. Internetski izvori

Adweek (2009.) *Case Study: Papa John's Finds New Facebook Fans*. Preuzeto s: <https://www.adweek.com/brand-marketing/case-study-papa-johns-finds-new-facebook-fans-105411/> (14. prosinca 2021.)

ALS Association (2019.) *Evaluation of the ALS Association Grant Programs*. Preuzeto s: <https://www.als.org/sites/default/files/2020-06/RTI-Report-FINAL.pdf> (14. prosinca 2021.)

American Marketing Association (n.d.) *Definitions of Marketing*. Preuzeto s: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (02. srpnja 2021.)

Eckler, P., Rodgers, S. (2010.) *Viral marketing on the Internet*. Preuzeto s: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/9781444316568.wiem04009> (24. rujna 2021.)

Encyclopedia (n.d.) *MARKETING: HISTORICAL PERSPECTIVES*. Preuzeto s: <https://www.encyclopedia.com/finance/finance-and-accounting-magazines/marketing-historical-perspectives> (04. srpnja 2021.)

Inc.(2016.) *How a Nonprofit Hijacked a Twitter Hashtag and Brought Clean Water to Haiti*. Preuzeto s: <https://www.inc.com/joel-comm/how-this-non-profit-got-28-million-views-and-saved-lives.html> (18. prosinca 2021.)

Lundström, J., Sjöbom, M., (2011.) *Think Inside a Guerrilla Box? – A quantitative study of how consumers percieve guerrilla marketing in contrast to traditional marketing*. Preuzeto s: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:431953/FULLTEXT01.pdf> (07. listopada 2021.)

WATER is LIFE (2021.). Preuzeto s: <https://waterislife.com/our-mission/why-1-billion> (18. prosinca 2021.)

Youtube (2012.) *First World Problems Anthem*. Preuzeto s: https://www.youtube.com/watch?v=fxyhfiCO_XQ (18. prosinca 2021.)

9. Prilozi

Slika 1. "ALS Ice Bucket Challenge" promotivna kampanja.....	14
Slika 2. "Zoom Virtual Background Challenge" promotivna kampanja	15
Slika 3. Papa John's promotivna kampanja	17
Slika 4. Proizvod tvrtke Lenovo u filmu Transformeri: Tamna strana Mjeseca	20
Slika 5. Kadar iz videa First World Problems Anthem	33

Životopis



Damjan Paunković

Državljanstvo: hrvatsko

☎ (+385) 0913227028

Datum rođenja: 14/03/1998

Spol: Muško

✉ E-adresa: damjan.paun@gmail.com

📍 Adresa: Šišićeva ulica 5, 10000 Zagreb (Hrvatska)

RADNO ISKUSTVO

Tri Plus Grupa d.o.o. - rad u proizvodnji i pakiranju elektroničkih uređaja
[01/09/2020 – 30/09/2020]

Tri Plus Grupa d.o.o. - rad na kontroli kvalitete elektroničkih uređaja
[16/05/2018 – 31/07/2018]

Narodne Novine d.d. - rad u skladištu
[09/02/2017 – 30/03/2017]

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

Veterinarski tehničar
Veterinarska škola Zagreb [2012 – 2016]
Adresa: Gjуре Prejca 2, 10000 Zagreb (Hrvatska)

Poslovna ekonomija i financije
Veleučilište Baltazar Zaprešić [2017 – Trenutačno]
Adresa: Vladimira Novaka 23, 10290 Zaprešić (Hrvatska)

JEZIČNE VJEŠTINE

Materinski jezik/jezici: **Hrvatski**

Drugi jezici:

Engleski

SLUŠANJE C2 ČITANJE C2 PISANJE C1
GOVORNA PRODUKCIJA C2
GOVORNA INTERAKCIJA C2

Talijanski

SLUŠANJE A1 ČITANJE A1 PISANJE A1
GOVORNA PRODUKCIJA A1
GOVORNA INTERAKCIJA A1

Njemački

SLUŠANJE A1 ČITANJE A1 PISANJE A1
GOVORNA PRODUKCIJA A1
GOVORNA INTERAKCIJA A1



DIGITALNE VJEŠTINE

Microsoft Word / Microsoft Excel / Microsoft Powerpoint / Google Docs