**TEHNIČKO VELEUČILIŠTE U ZAGREBU**

**STRUČNI STUDIJ INFORMATIKE**

GUERRILLA MARKETING KAO ALAT

Napredno elektroničko poslovanje materijali za usmeni ispit

SADRŽAJ

Uvod..............................................................................................................................3

Guerrilla marketing danas.............................................................................................4

Primjeri iz svijeta.....................................................................................................5

Guerrilla marketing u Hrvatskoj.....................................................................................6

Aarrow (sign spinning) marketing...........................................................................7

Zaključak.......................................................................................................................8

Literatura.......................................................................................................................9

Uvod

"*Marketing je društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele*"

**Phillip Kotler**

Još od samog početka prodaje ili razmjene dobara i usluga, nekakva vrsta marketinga je bila prisutna. Radilo se to o hvaljenju svoga proizvoda ili o nekoj vrsti oglašavanja, ljudi su uvijek nalazili razne načine kako bi oglašavanjem nečega svojeg napravili to što više poznatim i upečatljivim čovjeku. Zbog te želje da sebe predstavimo svijetu u najboljem svjetlu dolazimo do rapidnog uspona marketinga kao alata u današnjem svijetu. Marketing definiramo kao profitabilno zadovoljenje potreba. Predstavlja ga dinamično područje poslovne ekonomije koja počiva na tržišnoj razmjeni. Zbog toga svega ljudi su u potrazi za načinom da budu najistaknutiji i inovativni razvili razne vrste marketinga i predstavljanja svojih usluga. Jedan on najviše rasprostranjenih načina oglašavanja danas definitivno je Guerrilla marketing čije korištenje je sve učestalije.

Guerrilla marketing predstavlja moderan oblik oglašavanja, a svoju revoluciju doživio je sredinom '80-ih godina dvadesetoga stoljeća kada Jay Condrad Levinson u svojoj knjizi "Guerrilla marketing" (1984.) prvi puta taj pojam spominje. Opisuje ga kao nekonvencionalnu metodu oglašavanja u kojoj su financijska sredstva mala ili nepostojeća. O ovoj vrsti marketinga napisano je preko sto vrhunskih, svjetski priznatih knjiga, a mnogi upravo guerrilla marketing proglašavaju kao najbolju vrstu marketinga na svijetu.

*"Marketing nije događaj, nego proces... On ima početak, sredinu, ali nikad kraj, jer to je proces. Možete ga poboljšati, usavrši, promijeniti, čak i pauzirati. Ali nikad ga zaustaviti u potpunosti."*

**Jay Conrad Levinson**



**slika 1.** Guerrilla marketing znak

Guerrilla marketinga danas

Kada govorimo o guerrilla marketing prvo što nam pada na pamet je da riječ koja najbolje ilustrira guerrilla kampanje je iznenađenje, jer te su kampanje poput bljeska, osmišljene tako da ih u jednom trenutku vidimo, a u drugom nestanu. One su tu da pobude psihološku svijest ljudi i svojom pojavom budu ujedno šokantne koliko i interesantne. Pojavljuju se skoro svuda oko nas, a najrasprostranjeniji su u urbanim gradskih četvrtima gdje je zastupljenost ljudima najveća. Jer što je veća prometnost to će više ljudi vidjeti reklamu te samim time zaintrigirat se sa njom. Guerrilla marketing karakteriziraju nekonvencionalne metode oglašavanja kojima se uz minimalne budžete nastoje postići maksimalni učinci. Što znači da uz upotrebu malo naše mašte možemo biti kadri napraviti jedne od najboljih i najzanimljivijih reklama na tržištu. Upravno to je jedan od razloga zašto se sve više mladih ljudi opredjeljuje upravo na ovu vrstu karijere. Potražnja za novim idejama je velika, a kupci su pretrpani tradicionalnim metodama oglašavanja, te su već postali imuni na njih. Stari načini oglašavanja izgubili su svoju čar dolaskom novih tehnologija i razvojem multimedije. Jednostavnost te tehnologije i inovativnost ljudi pripomažu tome da guerrilla marketing postane i ostane najpopularnija i najbolja vrsta marketinga u svijetu.

  
**slika 2.** Primjena guerrilla marketinga u radu ***(Nestlé)***

Guerrilla marketing možemo upotrijebiti na više načina, ograničeni smo jedino maštom i voljom da se suočimo sa ljudima i reakcijom okoline. Ponekad ljudi mogu reagirati negativno jer je cilj ove vrste marketinga upravo da šokira, ali reakcija je uglavnom pozitivna i veoma dobro prihvaćena. Ovaj marketing je vrlo učinkovit, jer se veza koju je oglašivač uspostavio sa svojim kupcima prenosi na sve ostale potencijalne kupce. To se postiže na takav način da ljudi kojima se reklama ili oglas svide prenesu svoje pozitivne dojmove na svoju obitelj, prijatelje i tako sudjeluju u lancu proširivanja tog oglasa. Taj lanac je u većini slučajeva velik jer što je bolja i upečatljivija reklama, to će više ljudi zaintrigirati te će reklama postat popularnija. Ovim načinom oglašavanja doseže se do šire publike koja je zasićena konvencionalnim strategijama oglašavanja i gradi identitet urbane marke A upravo ta popularnost donosi profit ljudima koju su zaslužni za proizvod, a reputaciju onima koju su se prihvatili marketinga i promidžbi toga proizvoda. Kada govorimo o konceptu guerrilla marketinga u svijetu tada možemo reći da su se mnoge široko poznate kompanije proslavile upravo radi korištenja i implementacije ove vrste marketinga.

Nekoliko savjeta tvorca guerrilla marketinga:

* Primarna ulaganja u marketing trebaju biti **vrijeme, energija i mašta**.
* Osnovna statistika za mjerenje uspješnosti poslovanja je **iznos profita**, a ne prodaja.
* Razvijati **standard izvrsnosti** s fokusom na određeni proizvod ili uslugu.
* Zaboraviti na konkurenciju i usredotočite se na **suradnju s drugim poduzećima**.
* Ciljevi kojima treba težiti: **stvaranje novih ideja i prijedloga, više transakcija s postojećim klijentima, te također veće transakcije**.
* U guerrilla marketingu uvijek treba koristiti **kombinaciju marketinških metoda** za kampanju, a ne se ograničiti na nekoliko medija.
* Upotrijebiti **suvremene tehnologije** u unaprjeđenju posla.

**Primjeri iz svijeta**

**Mr. Muscolo (S. C. Johnson & Son)**

Jedan od primjera guerrilla marketinga u svijetu jednostavan je pokušaj S. C. Johnson & Son firme da promoviraju svoj proizvod Mr. Muscolo na financijski jeftin ali istovremeno primamljiv i efikasan način. Naime oni su na pješačkom prijelazu jednu prugu obojali u bijelo i stavili logo svoga proizvoda. Na taj način igrom nijansi od sive do bijele aludirali su da njihov proizvod jako dobro čisti i uklanja mrlje i nečistoće na raznim površinama.[[](http://www.eakademik.com/wp-content/gallery/gerillamarketing/4.jpg)](http://www.eakademik.com/wp-content/gallery/gerillamarketing/4.jpg) **slika 3.** Primjeri iz svijeta-Mr. Muscolo

**Amnesty International**

[Na vrlo neobičan i efikasan način za podizanje svijesti o ugroženosti ljudi u svijetu, svjetska poznata organizacija Amnesty International koja se bori za promicanje nekih od ključnih ljudskih prava na život uz pomoć guerrilla marketinga smislila je jako intrigantnu kampanju. Oni su na neke od kanalizacijskih poklopaca širom svijeta stavili realnu maketu ljudskih ruku u kojima upravo rešetke poklopca predstavljaju rešetke zatvorske ćelije te time podižu svijest o ugroženosti ljudi.](http://www.eakademik.com/wp-content/gallery/gerillamarketing/14.jpg" \o ") **slika 4.** Primjeri iz svijeta-Amnesty International

Guerrilla marketing u Hrvatskoj

U Hrvatskoj se kao začetak guerilla marketinga smatra legendarna reklama za Pipi s Anom Sasso, za koju malo tko može reći da mu nije ostala u pamćenju. Davne 1982. godine izabrana je za Miss Jugoslavije, a godinu dana nakon toga snimila je reklamni spot za piće 'Pipi' čija je popularnost u razdoblju emitiranja te reklame naglo porasla.

Pravi primjer guerrillskog marketinga u Hrvatskoj kampanja je koju je organizirao [Kraš](http://www.kras.hr/) sa svojom čokoladicom [Životinjsko carstvo](http://www.zivotinjskocarstvo.com.hr/). To je prva kampanja koja je na [Facebooku](http://www.facebook.com/) izazvala ogroman odaziv hrvatskih korisnika. Ne samo da su korisnici instalirali aplikaciju koju im je Kraš servirao, već su se aktivno uključili u slanje aplikacije svojim “online prijateljima”.Riječ je o aplikaciji isprogramiranoj baš za namjenu viralnog oglašavanja koristeći Facebook - pomoću te aplikacije korisnici razmjenjuju virtualne sličice životinjskog carstva. Kraš je prvih deset koji su uspjeli popuniti album svaki mjesec nagradio poklon-paketom.Osim što je Kraš uspio aktivirati online korisnike i navesti ih da posjete web stranicu, mnogi korisnici su samoinicijativno (što i je poanta guerrillskog marketinga) odlučili kupiti “offline” album za sličice i skupljati ih kao u stara dobra vremena. Samim time prodaja čokoladica životinjskog carstva višestruko je porasla.

Zoran Šapić, djelatnik Oglasnikovog on-line prodajnog tima u svrhu promocije internetske stranice Nekretnine.hr, postavio je lažni oglas „U Zagrebu se iznajmljuje prva swingerska kuća”.Oglas je objavljen na internetskom portalu auti.hr i gotovo svaki posjetitelj je „kliknuo” na njega. Naravno, automatski je odveden na stranicu o nekretninama. Uz oglas su postavljene i tematske slike koje je Šapić skinuo s interneta čime je dodatno pobudio maštu korisnika.Rezultat Šapićeve kampanje bilo je čak 20 posto više korisnika na stranici nekretnine.hr, ukupno 22 000. Osim toga, lažni oglas je zainteresirao i neke medije pa su objavili članak o „swingerskoj kući”, u kojem su napisali da se oglas nalazi na nekretnine.hr čime je dobivena dodatna besplatna reklama.



**slika 5.** facebook app - životinjsko carstvo **slika 6.** primjer guerrilla marketinga - aviokarte

**Aarrow (sign spinning) Advertising**



**slika 7.** Aarrow Advertising logo

AArrow Oglašavanje je promotivna tvrtka specijalizirana za privlačenje pozornosti izvodeći trikove s reklamnim znakovima (npr. vrtenje, bacanje i hvatanje). Osnovana je 2002 od strane grupe prijatelja iz Ocean Beach u Kaliforniji. AArrow zapošljava više od tisuću mladih u dobi između 16 i 24 diljem svijeta.Tvrtka aktivno trenira sve korisnike i ima repertoar od preko 300 različitih trikova.

AArrowAds oglašavanje u hrvatskoj dio je najvećeg svjetskog guerrilla marketinga i dom svjetski poznatog AArrow Sign Spinniniga. Njihova misija je najisplativiji i najatraktivniji oblik oglašavanja dostupan za svaki budžet i u svakom trenutku tako da privuku ljude i njihovu pozornost što je više moguće. Cilj im je također popularizirat "Sign Spinning" kao globalno natjecateljski sport. Njihova mladenačka energija i kreativnost omogućuju nam da dođemo do svog ciljnog tržišta bilo kada i bilo gdje uz manji budžet.

"SIGN SPINNER" je stručno osposobljena osoba za privlačenje pozornosti reklamnim natpisom. Svaki "Sign Spinner" prolazi trening sigurnosti i "Aarrow Advertise Boot Camp". Svaki "Sign Spinner" je obučen da privuče i zadivi tisuće potencijalnih klijenata, sign spinneri su geografski prilagodljivi i maksimalne učinkovitosti na najprometnijim mjestima u određenom tj. ciljanom gradu.

2002.godine pretvorili su "Sign Spinning" u ekstremni sport, izvedbenu umjetnost i najatraktivniji guerrilla marketing u svijetu. Također imaju i vlastito svijetsko prvenstvo u sign spinningu koje se održava svake godine u Sjedinjenim Američkim Državama. Krajem godine organizirano je prvenstvo Republike Hrvatske u sign spinningu a pobjednik Danijel Mraović će nas predstavljati na svijetskom prvenstvu koje se ove godine održava u Los Angelesu.

Ovu vrstu marketinga susrećemo skoro svakodnevno na ulicama Zagreba i ostalih većih gradova u RH. Neki od klijenata Aarrow Oglašavanja su TehnoMarket, Garden Mall, Luna, Rujanfest, Konzum, Kaufland, Mercator, West Gate shoping city i mnogi drugi.

Zaključak

Možda vam se koncept guerrilla marketinga i čini razumljiv, ali vam njegove prednosti i nisu u potpunosti jasne. To je razumljivo s obzirom da živimo u svijetu upravljanom skupim masovnim medijima, preplavljenima standardnim oglašavanjem na koje smo već toliko navikli da ga prestajemo i primjećivati. Upravo su tu glavni aduti guerrilla marketinga!

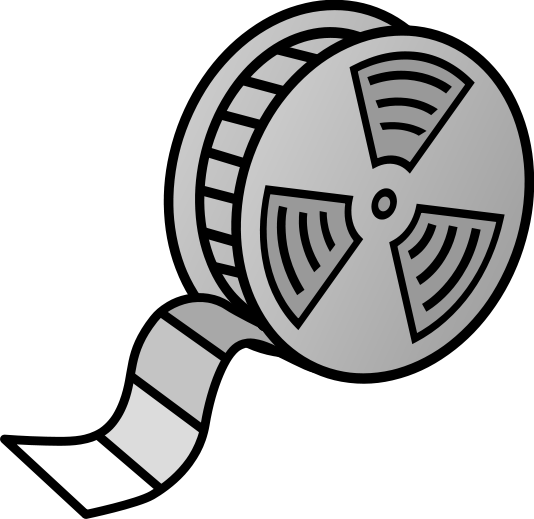
Tri su osnovna razloga zašto upotrijebiti guerrilla marketing u promidžbi:

**1. Ciljano je.**

Guerrilla marketing cilja potrošače tamo gdje žive, rade, i kreću se i to u vrijeme kad su najviše receptivni vašoj poruci.   
Za razliku od velikih panoa koji mogu ili ne moraju doseći željenu skupinu, guerrilla marketing vodi svoje poruke izravno do svoje publike. Postavljanjem svog proizvoda pred ciljanu publiku i to u optimalno vrijeme i na optimalnoj lokaciji, možete stvoriti poruku koja je brza, prilagodljiva i učinkovita.   


**2. Isplativo je.**

Guerrilla marketing vam omogućuje stvaranje prilagođenih inicijativa koje omogućuju najbolje korištenje resursa. Umjesto da trošite velike svote na skupe klasične metode oglašavanja, možete uz pravu pripremu svoje financijske i kreativne resurse usmjeriti na točno željenu skupinu i pri tom znatno uštedjeti.



**3. Medijima je zanimljivo.**

Kod guerrilla marketinga radi se o stvaranju jedinstvenog doživljaja koji pobuđuje interes potrošača, ali i masovnih medija i na taj vam način daje široku predstavljenost uz mali budžet. Ukoliko ne možete priuštiti veliki TV oglas , zašto ne stvoriti kampanju tako nevjerojatnu, tako izvanrednu da je mediji požele pokriti? Ova vrsta pristupa „na stražnja vrata“ za dobivanje masovne izloženosti omogućuje vam da zadržite svoju kampanju specifičnom, a opet je učinite masovnom.

Najbolji primjeri guerrilla marketinga u radu: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/the-80-best-guerilla-marketing-ideas-ive-ever-seen/>

Literatura

http://weburbanist.com/2008/06/03/the-history-of-guerrilla-marketing (17.12.2012.)

<http://en.wikipedia.org/wiki/Jay_Conrad_Levinson> (17.12.2012.)

[http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/the-80-best-guerilla-marketing-ideas-ive-ever-seen](http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/the-80-best-guerilla-marketing-ideas-ive-ever-seen/) (17.12.2012.)

<http://www.koprivnicki-poduzetnik.hr/hr/guerilla-marketing/1-o-gurrilla-merketingu.html> (17.12.2012.)

<http://weburbanist.com/2008/06/05/the-origins-of-guerrilla-marketing> (18.12.2012.)

<http://weburbanist.com/2008/06/17/guerrilla-marketing-for-social-causes> (18.12.2012.)

http://www.informativka.hr/gerila-marketing/ (18.12.2012.)

http://www.kpc.hr/index.php?option=com\_content&view=article&id=275:gerila-marketing-ili-kako-se-reklamirati-jeftino-a-originalno&catid=45:savjetovanje (18.12.2012.)

http://www.aarrowads.com.hr/ (18.12.2012.)