

## GERILSKI MARKETING

Gerilski marketing je strategija oglašavanja u kojoj se koriste niskobudžetna sredstva na nekonvencionalan način (grafiti, bombardiranje naljepnicama, neobični objekti na neobičnim mjestima). Često djeluje lokalno, no ponekad i po principu velike mreže pojedinaca koji prenose i/ili promoviraju proizvod, odnosno ideju. Porijeklo pojma „gerilski marketing“ lako je prepoznati i povezati s Ernestom Che Guevarom koji je 1960. u svojoj knjizi „*Guerrilla Warfare*“ opisao gerilsku taktiku u kojoj se koriste netipični napadi iz zasjede radi postizanja cilja u konkurentnom okruženju i nepopustljivoj okolini. Gerilski marketing jedna je od rastućih tehnika oglašavačke industrije, razvijen zbog generacije Y rođene od 1977. do 2000. godine. Tvrtke su morale dobro razmisliti o mjerama potrebnima za osvajanje ove generacije, čije su glavne karakteristike potreba za bržom komunikacijom, brzim pristupom podacima, potreba za inovativnošću, socijabilnost 24/7 i multitasking.

Ideja marketinške ere je da nitko ne ostane bez svoje doze marketinškog utjecaja. Kod Y generacije naponi su često usmjereni na marketing usmenom predajom ili MUP (Word of Mouth Marketing ili VoMM) zbog toga što ova generacija, za razliku od bilo koje druge, komunicira svakodnevno na sve moguće načine. VoMM znači jednostavan prijenos informacija o proizvodu usmenom predajom – kada prijatelj kaže prijatelju, koji kaže svom prijatelju o proizvodu koji je kupio prošli vikend. Gerilski marketing razvio se zbog generacije Y kojoj je svaka konvencionalna reklama, koja na agresivan način pokušava prodati proizvod, postala odbojna i potaknula obrambeni stav protiv tog istog proizvoda. Kimmel još 2005. godine upozorava da je prosječni Amerikanac u samo jednom danu izložen utjecaju od oko 3000 reklamnih poruka. Paul (2001) ističe kako tvrtke moraju imati u vidu da generacija Y ima tzv. dokaži mi da je to stvarno tako mentalitet i da neće dočekati reklame otvorenih ruku. Budući da se konvencionalne reklame mogu lako izbjeći jednostavnim mijenjanjem televizijskog kanala, marketari su morali pronaći novi način pristupa ovoj grupi ljudi koja traži novije, zabavnije, suptilnije oglašavanje. Tako se razvio prikriveni marketing ili tajni marketing. Zadatak je ovog tipa marketinga doći do ciljne skupine ljudi bez da im se da do znanja da su dio kampanje. Gerilski marketing uključuje različite instrumente kao što su viralni marketing (prijenos informacija socijalnim mrežama), buzz marketing (usmena predaja), marketing iz zasjede (marketing na događajima na kojima oglašivači ne plate sponzorstvo, ali se ipak neočekivano oglašavaju, tzv. besplatna vožnja), senzacijski marketing (kreativni marketing čiji je cilj izazvati senzaciju kod potrošača) i mnoge druge podtipove.

Konzumenti ne prepoznaju gerilski marketing kao tipičnu reklamu ili „above the line“ (ATL) mjeru (marketing koji uključuje medije poput televizije, radija, kina, plakata) zbog toga što ovaj tip marketinga pripada tzv. „below the line“ mjerama (BTL) ili mjerama koje uključuju osobni, odnosno prisniji kontakt s kupcima. Upravo su taj osobni kontakt i nenametljivost ključni kod generacije Y. Da bi se postigao željeni učinak, gerilska kampanja mora imati utjecaj na veliki broj ljudi. Dizajnirana je na način da stimulira potrošače, kao i medije, da dalje šire poruku kampanje. Što je veći efekt iznenađenja, to više ljudi čuje poruku, a troškovi kampanje postaju manji. Gerilski marketing uključuje tri glavna elementa: iznenađenje, rasprostranjenost i niske troškove. Iako se u nekim instrumentima gerilskog marketinga naglasak stavlja samo na rasprostranjenost ili samo na efekt iznenađenja, ostali elementi su uvijek prisutni. Npr. srž viralnog marketinga je rasprostranjenost pa ipak ta vrsta marketinga uključuje elemente iznenađenja i niske troškove kampanje.

### Efekt iznenađenja

Osnovni princip gerilskog marketinga je iznenađenje potrošača neočekivanim aktivnostima s ciljem usmjeravanja pozornosti na marketinšku poruku. Neobične se poruke, naime, procesiraju dublje od onih koje se smatraju uobičajenima. Također, uključuju emocionalnu reakciju, što potrošača na neki način približava proizvodu. Efekt iznenađenja postiže se humorom, šokantnim porukama, apsurdom, te smještanjem reklame na netipično mjesto ili prezentiranje reklamne poruke netipičnim medijem. Primjer efekta iznenađenja je sada klasična kampanja za Nikon fotoaparata Paparazi, kreativno postavljena u prolazu trgovačkog centra. Prolazom se hoda po crvenom tepihu, a hod aktivira efekt bljeskanja fotoaparata kao da ogroman broj paparazza fotografira upravo tog prolaznika.

## **Efekt rasprostranjenosti**

Cilj ovog elementa gerilskog marketinga je povećati broj primatelja marketinške poruke, bez povećavanja troškova. Zbog toga poruka koja se šalje treba biti ekonomična i usmjerena prema određenom cilju. Pojavom društvenih mreža ovaj je proces postao praktički besplatan, međutim, potrošači moraju biti motivirani dobrovoljno slati poruku dalje. Najpopularnija društvena mreža Facebook, uvođenjem tickera, koji prati aktivnost na društvenoj mreži u realnom vremenu, omogućila je dobrovoljno slanje marketinških poruka, bez da korisnici društvene mreže agresivno promoviraju neki proizvod. Svaka aktivnost korisnika društvene mreže se bilježi, te se na taj način može imati uvid u trenutne preferencije i preporuke svojih prijatelja. Ovo je inačica VoM marketinga, jer će prijatelji više vjerovati preporukama svojih prijatelja, negoli preporukama stranaca. Primjer efekta rasprostranjenosti je svaka nagradna igra koju pokreće neka tvrtka na društvenim mrežama, jer će se u procesu nagradne igre logo tvrtke, proizvodi tvrtke i poruka tvrtke ponavljati vrlo često, za izuzetno malo novca.

## **Niski troškovi**

3gDvije karakteristike gerilskog marketinga pobuđuju efekt niskih troškova. Prva je rasprostranjenost, koja dolazi do velikog broja ljudi. Drugo, gerilske kampanje su često puštene u promet bez mnogo početnih novčanih izdataka. Čak i kada početni troškovi kampanje zahtijevaju veće novčane izdatke, efekt rasprostranjenosti osigurava dolazak kampanje do široke mase. Primjer niskih troškova, a uspješne kampanje je njemačka tvrtka Dulcolax, koja se bavi prodajom laksativa. Ideja kampanje bila je postaviti na određene lokacije ogromne role potrošenog wc-papira, koje šalju poruku o djelotvornosti laksativa.

Među najbolje primjere gerilske kampanje ubraja se „Obey“ kampanja, koja je počela kao ulična umjetnost i ubrzo se proširila po cijelom svijetu. Shepard Fairey, student umjetnosti na Rode Island School of Design napravio je gomilu naljepnica i počeo ih lijepiti naokolo. Na naljepnici je prikazan profesionalni hrvač Andre „Div“ Roussimoff uz poruku „Obey“ (Pokori se). Poruka na naljepnicama se ubrzo proširila zahvaljujući underground sceni New Yorkom, Los Angelesom i Bostonom, a za nekoliko godina cijelim svijetom. Obey Div je ona vrsta kampanje koja se vidi jednom, a nakon toga ju se primjećuje svuda. Kampanja za krajnji cilj ima stvoriti osjećaj praznine u promatraču, jer mu naređuje da se pokori, bez da ga informira na koji način i čemu da se pokori. Fairey se nada da će ovo promatrača potaknuti na zaključak kako treba preispitati i neke druge naredbe koje dobiva, u prvom redu, od reklama.