

# Instrumenti gerila marketinga



Selma Prodanović

**A**mbient Media, Ambush Marketing, Buzz Marketing, Guerilla Marketing, Guerilla Mobile, Viral Marketing, Word-of-Mouth i mnogi drugi eksplozija su novih pojmova u marketingu i oglašavanju koji ukazuju i na cjelokupno stanje na tržištu. Stoga donosimo kratki pregled nekih od "novih" pojmova.

## Povijest gerila marketinga

Jedna od mogućih strategija je gerila marketing. Sam pojam "gerila" je španjolskog podrijetla (guerra – rat, guerilla – mali rat) i potice još iz vremena kada su Španjolci (uz podršku Wellingtonovih snaga) vodili "mali rat" protiv Napoleona (Guerra de Independencia 1808-1814) U svom djelu *Guerilla Warfare* (1960.) Che Guevara definira gerilsku taktiku kao "pobjedu nad neprijateljem kao krajnji cilj kroz uporabu učinka iznenađenja i taktičke fleksibilnosti". Francuzi, a i mi, to smo zvali partizanski način ratovanja.

U 60-im godinama, u vremenu pomicanja tržišnog fokusa od prodaje prema potrošnji te u vremenu vijetnamskog rata, gerilska taktika postala je ponovno zanimljiva. Koristile su je male i srednje tvrtke s ciljem da velikim koncernima nanesu štetu. U to doba gerila je bila destruktivnija i bavila se više antimarketingom nego marketingom.

**Svi se mi svakodnevno susrećemo s 2.500 do 3.000 oglašivačkih poruka i brandinga. Kako se nositi sa selekcijom koja se (srećom) događa u našoj glavi i koja nam dopušta da svjesno primijetimo samo 8 do 15 od tih istih poruka? Kako uspjeti u borbi za pozornost potrošača nasuprot velikim koncernima i njihovim milijunskim proračunima?**

"Ocem" modernog pristupa gerila marketingu smatra se *Jay Conrad Levinson* koji je 1983. objavio prvu knjigu na tu temu pod nazivom *Guerilla Marketing*. Cilj je izazvati pažnju putem inovativnih, originalnih, zabavnih i neuobičajenih akcija korištenjem niskih budžeta. Drugačije rečeno: izazvati najveću pozornost ciljane skupine s najmanjim sredstvima. Polovicom 90-ih godina gerila marketing prenosi se i na Internet te sve više dobiva na važnosti.

Iako akcije gerila marketinga (ili nisko-budžetnog marketinga) uglavnom spadaju u BTL, a djelomično i u ATL aktivnosti, gerila marketing (kao i upravljanje marketingom općenito) je sveobuhvatan, a može se podijeliti:

1. na klasični (*off-line*)
2. na *online* i mobilni
3. na strateški.

## Gerila Marketing Instrumenti

Klasični gerila marketing	Online i Mobilni gerila marketing	Strateški gerila marketing
Ambient Media Ambush Marketing Guerilla PR Buzz Marketing	Viral Marketing Guerilla Mobile Special Interest Groups Chat/forum Attack	Trendscouts Tržište Brand Suradnici

**Ambient Media**

Odnosi se na medijske formate u "ambijentu" ciljane skupine, ali "van kuće" (*out of home*). Neki smatraju da je to u suštini klasično *outdoor* oglašavanje, dok drugi misle da se radi o POS (ili POP - *Point of Purchase*) metodama.

Osnovni cilj je postaviti poruku na neuobičajeno, originalno mjesto. To mogu biti pokusni proizvodi, tramvaji, besplatne razglednice, taksi, gradski bicikli, podmetači za čaše u restoranima, vrećice za šećer, toaletni papir, papir za ruke, "žive reklame" (studenti koji iznajmljuju svoje tijelo za poruke) itd. Jedan od zanimljivih projekata je američki *Adopt a Highway*, gdje pojedinci i tvrtke mogu "usvojiti" i čistiti dio ceste, a zauzvrat njihovo ime stoji na prometnom znaku. Mašti nema kraja.

*Ambient Media* je posebno značajan za komunikaciju s mladim potrošačima kroz diskoteke, kafiće ili škole. Izvrstan primjer je Lauda Motion. Niki Lauda, poznati vozač Formule 1 i uspješan poslovni čovjek, iznajmljuje Smart

Coupe za jedan euro dnevno! Ali čitav automobil je - reklama. Ukoliko ga iznajmite, morate napraviti minimalno 30 kilometara dnevno. Naravno, s obzirom na cijenu iznajmljuju ga uglavnom mladi i time unose poruke oglašivača u svoj krug prijatelja.

**Ambush Marketing**

To je marketing "iz zasjede" i izravan je povezan sa sponzorstvom. Neki ga

Oglašavanje je vrsta komunikacije, ali nije i jedina. Tvrtke kao što su Body Shop ili Google postale su međunarodno poznate iako nisu koristile klasično oglašavanje.

zovu i "parazitski marketing". Smisao je u tome da određena tvrtka dobije medijsko pokriće iako nije sponzor tog događaja. To može biti na sportskim natjecanjima, gdje, primjerice skupina gledatelja podigne zastave ili plakate s oglašivačkom porukom upravo u trenutku kada kamera prelazi preko njih.

Na taj način se tvrtka oglašava, a ne plaća skupe sponzorske iznose.

**Trendscouting**

Izviđanje novih trendova, želja i potreba unutar definirane ciljane skupine - što je trenutno zanimljivo, koje su teme razgovora, koji su budući interesi... To su obično osobe ili skupine koje su smještene neposredno u željenoj ciljanoj skupini. Poznato je da

*opinion leaderi* i *trend-setteri* imaju potrebe koje u određenom vremenskom razdoblju postaju potrebe širokih masa potrošača. Uloga *trendscoutinga* je rano prepoznavanje tih potreba da bi se *marketing mix* mogao na vrijeme prilagoditi promjenama. "Izviđanje" je posebno značajno u branšama s

brzim tehnološkim razvojem, kao i za tvrtke čija su ciljana skupina uglavnom mladi.

Viralni marketing, *Buzz Marketing*, *Word-of-Mouth*, *Word-of-Mouse* najčešće se koriste kao sinonimi, a odnose se na potencijal širenja poruka od strane potrošača. Suština je u tome da potrošač preporuči neki proizvod ili uslugu svojim prijateljima, a pojam "viralni" odnosi se na način širenja informacija koji je sličan širenju virusa u našem

Po definiciji nedavno osnovanog udruženja za viralni i *Buzz Marketing* viralni marketing se odnosi na širenje sadržaja (*video-clipovi*, *blogs* i sl.) vezanih uz određeni proizvod ili tvrtku, dok *Buzz Marketing* označava izravnu preporuku proizvoda ili tvrtke.

Tvrtke kao što su Body Shop ili Google postale su međunarodno poznate iako nisu koristile klasično oglašavanje. Na temelju dobrog koncepta i neprekidne komunikacije s potrošačima

**Ambient media, Ambush marketing, Buzz Marketing, Guerilla Marketing, Guerilla Mobile, Viral Marketing, Word-of-Mouth i mnogi drugi eksplozija su novih pojmova u marketingu i oglašavanju koji ukazuju i na cjelokupno stanje na tržištu.**

tijelu: brz, učinkovit, eksponencijalan - kada jednom krene teško se zaustavlja. Svi smo svjesno ili nesvjesno i do sada izražavali svoje iskreno mišljenje i pomagali prijateljima pri kupovini automobila, novog mobilnog telefona ili pelena. Neke branše su posebno podložne ovakvom širenju informacija kao što su zabava i provod ("in" restoran, "dobar" film itd). Istraživanja pokazuju da više od polovice potrošača prilikom odlučivanja o kupovini više značaja pridaje mišljenju prijatelja nego svom vlastitom iskustvu ili pak oglašavanju. Uvijek je postojao princip preporuke i širenja informacija među potrošačima, ali je s tehnološkim razvojem dobio na brzini i opsegu, a time i na značaju.

*Buzz* je spontana preporuka, dok je *Buzz Marketing* planirana akcija koja teba izazvati *buzz* u definiranoj ciljanoj skupini i dio je sveukupnog komunikacijskog "miksa". Osnovno je pravilo da je informacija dovoljno zanimljiva da bi potrošač želio preporučiti tu informaciju ili taj proizvod. Sve više tvrtki uključuje viralni i *Buzz Marketing* u svoje integralne komunikacijske strategije. Oglašivačima je postalo jasno da je nepovjerenje između oglašivača i potrošača sve snažnije, da dolazi do gubitka masovnog tržišta i da potrošači sve intenzivnije sudjeluju u razvoju tržišta.

i uvijek dobrih "tema za razgovor" zadovoljni konzumenti preuzeli su ulogu medija. Kako god da nazovete to što radite, dobra komunikacija s potrošačima je neophodna. Iako to zvuči vrlo banalno u današnje vrijeme ("trend" je komunicirati s klijentom), tvrtke to vrlo često zaboravljaju. Upravo sam nedavno savjetovala jedan medicinski centar prilikom njihovog osnivanja. Imali su već oko 500 zadovoljnih klijenata i, naravno, željeli su proširiti svoje tržište. Opčarala me činjenica da iako su imali podatke o svojim klijentima, uopće ih nisu koristili. Samo su se okretali novim tržištima. Jednostavno nisu obratili pažnju na to da zadovoljni kupci rado preporučuju, i to svima koji bi možda bili zainteresirani.

Istraživanja su također pokazala da su potrošači izuzetno značajni prilikom razvoja novih proizvoda i usluga. Potrošači vrlo često sami nešto izmisle, samo im treba pružiti priliku da vam to kažu i pokažu. U vašoj komunikaciji nemojte zaboraviti i na vaše dobavljače, bivše suradnike i sve ostale koji imaju ili potencijalno mogu imati veze s vašom tvrtkom. Budite iskreno zainteresirani, pružite im priliku da vam kažu svoje mišljenje i objasne svoje potrebe bilo izravno ili putem vaše *web*-stranice. Oglašavanje je vrsta komunikacije, ali nije i jedina. ::