

Inovativni komunikacijski pristupi u oglašavanju

Užarević, Julia

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:306845>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-03**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB**

ZAVRŠNI RAD

Julia Užarević



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

Smjer: Dizajn grafičkih proizvoda

ZAVRŠNI RAD

INOVATIVNI KOMUNIKACIJSKI PRISTUPI U OGLAŠAVANJU

Mentor:

Doc. dr.sc. Daria Mustić

Student:

Julia Užarević

Zagreb, 2020.

SAŽETAK:

U današnje vrijeme, prevelik pristup informacijama navodi firme na što veće eksponiranje vlastitog proizvoda. Tu dolazi i do samoga problema, a odnosi se na prenatrpanim informacijama o raznim proizvodima te nemogućnosti u pamćenju svih. Upravo zato dolazi i do velikog razvoja marketinške strategije. Sve više kampanja okreće se inovativnim načinima oglašavanja kako bi se istaknuli iz mnoštva te svojom kreativnošću pridobili pažnju kupca. U ovom radu navode se razni načini inovativnog oglašavanja te se većim dijelom bazira na gerila oglašavanje i njegove strategije. Govori se o definiciji pojma gerila oglašavanja te se spominje i razlika između tradicionalnog i inovativnog oglašavanja. Prikazano je nekoliko primjera ovakvog oglašavanja u Hrvatskoj i koliko je ono zastupljeno. Praktični dio prikazan je u obliku ankete kojom se nastoji utvrditi koje reakcije i doživljaje budi gerila oglašavanje te analizom podataka prikazuju se rezultati postavljenih teza. Isto tako kroz rad mogu se vidjeti razni primjeri inovativnih načina oglašavanja i njihova kreativnost.

KLJUČNE RIJEČI: Gerila oglašavanje, inovativno oglašavanje, marketing, tradicionalno oglašavanje

SADRŽAJ:

1. Uvod	1
2. Oglašavanje i marketing	2
3. Inovativni načini oglašavanja	3
3.1. Wom oglašavanje	3
3.2. Ambient oglašavanje	3
3.3. Grassroots	4
3.4. Wild posting	4
3.5. Giveaway	5
3.6. Astroturfing oglašavanje	5
3.7. Flash mob	6
4. Gerila marketing	7
4.1. Povijest	7
4.2. Principi gerila oglašavanja	8
4.2.1. Neočekivanost	8
4.2.2. Drastičnost	8
4.2.3. Humor	9
4.2.4. Jednokratnost	9
4.2.5. Niski troškovi	9
4.2.6. Povjerenje.....	9
4.3. Prednosti i nedostatci	9
4.4. Gerila oglašavanje u Hrvatskoj	10
4.4.1. Nescafé: 1 000 crvenih šalica	11
4.4.2. Yellow Submarine	12
4.4.3. Dizački klub Metalac	13
4.4.4. Zagreb by bike	14
4.4.5. Plan B	15
4.4.6. Zološki vrt Zagreb	15
5. Praktični dio	17
5.1. Rezultati ankete	17
6. Zaključak	32
7. Literatura	33

1. UVOD

Komunikacija među ljudima, od samih početaka, ima ključnu ulogu u društvu. Komunikacija je razmjena informacija, ideja i osjećaja verbalnim sredstvima, bilo uporabom govora, pismenim putem (korištenjem tiskanih ili digitalnih medija), vizualnim putem uporabom simbola, karata, grafikona ili pak neverbalnim putem, odnosno govorom tijela, gestama, tonom ili visinom glasa itd. [1] Kao jedna vrsta komunikacije smatra se i oglašavanje. Naime, oglašavanje nastoji potrošaču prenijeti informaciju o proizvodu te ga potaknuti na kupnju istog. Danas smo svakodnevno sve više bombardirani raznim oblicima oglašavanja tj. marketinškim porukama koje su svojom prisutnošću neizbježne. Vidimo ih u obliku billboarda, na tramvajskim stanicama, u raznim ustanovama i slično. Iz navedenog možemo zaključiti da je nemoguće percipirati sve proizvode koji nas okružuju u našoj svakodnevnoj okolini. Upravo zbog njihove masovne prisutnosti, današnjim tvrtkama teško je prezentirati vlastiti proizvod te ga istaknuti iz mase. Stoga, sve više, tradicionalno oglašavanje zamijenjeno je s inovativnim marketinškim rješenjima poput *womm-a*, ambient oglašavanja, *grassroots*, *wild posting*, *giveaway*, *astroturfing*, *flash mob* te gerila oglašavanja.

Teorijski dio ovog završnog rada bavi se pojmom inovativnog oglašavanja te na koje se načine razlikuje od tradicionalnog. Također spominju se razne inovativne metode koje su danas sve više zastupljene. Najveću pozornost pridobiva gerila marketing, opisuje se nastanak gerila marketinga kao i njegove strategije komuniciranja i osobine.

Drugi dio rada obuhvaća praktični dio koji se prikazuje u obliku ankete. Proveo se tako da su se ispitanicima postavila razna pitanja u kojima se nastojalo utvrditi koje osjećaje pobuđuje gerila oglašavanje. Također prikazuju se i usporedbe gerila i tradicionalnog marketinga. Samim time dobiva se i uvid u to koji od spomenutih načina oglašavanja više odgovara publici.

Cilj ovog rada jest upoznati se s inovativnim tj., nekonvencionalnim oblicima oglašavanja i njihovim načinima komuniciranja koji su u suvremenom svijetu ključni ukoliko želimo istaknuti vlastiti proizvod.

TEORIJSKI DIO

2. OGLAŠAVANJE I MARKETING

Kroz stoljeća oglašavanje je imalo razne funkcije. Osvrnemo li se na prošlo stoljeće, kada je i doseglo svoj vrhunac, oglašavanje je primarno imalo funkciju buđenja nacionalne svijesti. U to vrijeme razni plakati i poster i pozivali su svaku dobnu skupinu na služenje ili obranu vlastite države. Najbolji primjer bio bi poznati plakat „*I want you*“ koji prikazuje tzv. ujaka Sama koji poziva mladiće tijekom Prvog i Drugog svjetskog rata da se pridruže vojsci. Pojavom televizije postepeno se približavamo i današnjem, digitalnom, dobu gdje se oglašavanjem nastoji zabaviti publika te na takav način pridobiti potencijalne potrošače. Iz ovoga možemo vidjeti da oglašavanje pa tako i marketing zapravo želi zainteresirati publiku raznim metodama. Kako bismo bolje razumjeli potrebno je objasniti pojmove poput marketinga i oglašavanja, po čemu se razlikuju i je li se uopće razlikuju.

Naime, marketing je poslovni proces pomoću kojega se kreira ideja za predstavljanje proizvoda ili brenda kojeg želimo promovirati. Marketing je zaslužan za kvalitetu i pristupačnost proizvoda. On nastoji osmisliti poruku koja će na što bolji način komunicirati s potrošačem i potaknuti ga na kupnju. Jedan od načina promoviranja i prenošenja poruke o proizvodu jest putem oglašavanja. Stoga, možemo reći da je oglašavanje dio marketinga čija je funkcija informirati potrošače i ohrabriti ih da saznaju više o proizvodu. Samo oglašavanje naravno ima i svoju cijenu ovisno o tvrtki i brendu koji se prezentira. Dakako, oglašavanje može biti skupo ali upravo zato birat ćemo mjesta gdje smatramo da će naša ciljana skupina sigurno vidjeti oglas. Ipak, problem u današnjem svijetu jest upravo to što više nije dovoljno da potrošač samo vidi oglas. Štoviše, pogledamo li broj postera, reklama i drugih oblika oglašavanja s kojima se svakodnevno susretnemo, doći ćemo do broja od nekoliko tisuća informacija dnevno. Temeljem takve slobodne procjene, brojni analitičari oglašavanja u SAD-u tvrde kako prosječan Amerikanac danas u jednom danu biva suočen s oko 2.500 do 3.000 raznih promidžbenih poruka (sveukupno u najrazličitijim medijima; televizijske i radijske reklame, oglasi, plakati, letci itd.). To daje fantastičnu brojku od skoro 1.000.000 raznih poruka godišnje, odnosno oko 70.000.000 za trajanja prosječnog životnog vijeka u SAD-u. [2] Samim time, možemo ustanoviti da takvi tradicionalni načini oglašavanja poput televizije, običnih billboarda i slično u današnje vrijeme neće steći veliku pozornost. Suvremeno društvo postalo je otporno na konvencionalne tehnike oglašavanja. Potrošač želi iskusiti efekt iznenađenja, čuđenja te doživjeti nešto novo. Tradicionalni

marketing doživljava preokret te se sve više javljaju nove ideje stvarajući svakim danom inovativne načine oglašavanja.

3. INOVATIVNI NAČINI OGLAŠAVANJA

Inovativni ili nekonvencionalni marketing svojim metodama nastoji istaknuti proizvod pa tako i privući pažnju publike. Najvažnija metoda ovakvog načina oglašavanja jest kreativnost. Naime, kombinacijom raznih boja, oblika, veličina itd., inovativni marketing pokušava izaći iz okvira u kojem se tradicionalni marketing nalazi već dugo godina. Takav okvir sadrži jednosmjernan i monoton pristup za promoviranje proizvoda. Ono na što se stavlja naglasak kod nekonvencionalnog oglašavanja jest komunikacija s publikom putem maštovitih i kreativnih rješenja. Ta inovativnost upravo doprinosi boljem uočavanju i pamćenju poruke što opet pomaže korisnicima da tu poruku brže memoriraju i stvore bolju sliku o proizvodu u svojoj podsvijesti. [3] Iako je ovakvo oglašavanje donekle još svježije ipak svakim danom raste broj njegovih oblika.

3.1. WOM oglašavanje

Marketing od usta do usta ili engleski *word of mouth* (WOM) jest način prenošenja poruke usmenim putem ili putem društvenih mreža. Odvija se na takav način da zadovoljan potrošač preporučuje ostalim kupcima određen proizvod. Prilikom kupnje određenog brenda potrošaču pada na pamet jedno pitanje – želi li tvrtka uistinu riješiti moj problem ili samo želi uzeti moj novac? Upravo zbog toga ljudi se više pouzdaju i oslanjaju na preporuke ostalih potrošača koji su već isprobali proizvod. Što je više zadovoljnih konzumera to je i promocija proizvoda uspješnija. Velika prednost ovog načina oglašavanja jest što se informacije o brendu većinom prenose besplatno dok kompanija samo mora osigurati kvalitetu proizvoda.

3.2. Ambient oglašavanje

Ambient oglašavanje zasniva se na postavljanju oglasa na neuobičajena mjesta ili predmete na kojima inače ne bismo očekivali promociju. To mogu biti razna mjesta na ulici, javni toaleti, ustanove i drugo. Ambijentalno oglašavanje uključeno je u naša prirodna okruženja s ciljem da želi podići znatizeljju i izazvati efekt iznenađenja kod publike. Temelj uspjeha jest odabrati što bolji prostor za oglašavanje i nadopuniti ga s efektivnom porukom. Postoji puno primjera ovakvog načina oglašavanja, a spomenut ćemo Tibits kampanju za vegetarijansku i vegansku hranu koja je na inovativni i domišljat način predstavila svoj

brend. Naime, obični plakat, kampanja je postavila na vrlo interesantno i nesvakidašnje mjesto što se može vidjeti i na slici dolje (*slika 1*). Sami izgled plakata, u obliku vilice, te pozicija ostavljaju publiku ugodno iznenađenu te ih naginje da zastanu i pogledaju o čemu se radi.



Slika 1. Tibitis kampanja za vegetarijansku i vegansku hranu

3.3. Grassroots oglašavanje

Za razliku od mnogih načina oglašavanja koji ciljaju na velike grupe ljudi, grassroots oglašavanje usredotočeno je na prezentiranje proizvoda manjoj skupini ljudi. Odvija se tako da pojedine tvrtke angažiraju ljude da šire pozitivne glasine o proizvodu, a zauzvrat dobivaju besplatne nagrade ili priznanja. Članovi mogu dijeliti kupone, recenzirati proizvode na web stranicama ili objavljivati komentare na društvenim mrežama. [4]

3.4. Wild posting

Ova metoda bazira se na standardnom lijepljenju postera, ali ipak ima nekoliko razlika u odnosu na tradicionalno oglašavanje. Statični posterije lijepe se na bilo koja dopuštena ili nedopuštena mjesta poput zidova zgrada, škola, parkova itd. Minimalan broj plakata koji se lijepe jedan do drugoga jest četiri. Ovakav masovni broj plakata na jednom mjestu daje prolaznicima osjećaj da se radi o nekakvoj važnoj informaciji. Isto tako pažnju privlače zanimljive kombinacije boja koje su i na većim udaljenostima vidljive (*slika 2*). Tematika plakata većinom je vezana uz filmove, koncerte ili kazališne predstave.



Slika 2. Prikaz wild posting-a

3.5. Giveaway

Prvo pojavljivanje *giveaway* oglašavanja javilo se u Japanu kada je jedna kapanja prolaznicima djelila paket maramica. Dakle, iz prethodne izjave možemo zaključiti da se *giveaway* temelji na davanju besplatnih uzoraka određenog proizvoda. Samim time, potrošač se može i sam uvjeriti o kvaliteti proizvoda te ako je zadovoljan s njime javit će se i potreba za ponovnom nabavom. Najčešće se za besplatne uzorke biraju svakodnevno korišteni predmeti upravo jer će za njima biti i velika potražnja. Danas su to predmeti poput upaljača, šibica, krema i u sve većem broju, uzorci hrane.

3.6. Astorturfing oglašavanje

Ovakva vrsta oglašavanja može se nazvati i najrizičnija pa čak i podla. Dakle, *astrourfing* oglašavanje radi na principu stvaranja lažne buke za određeni proizvod. Drugim riječima, proizvod se promovira od strane slavnih, utjecajnih pojedinaca u društvu koji su plaćeni upravo da rade spomenuto. Naime, javne osobe žele pozitivnim komentarima o proizvodu pridobiti publiku da koristi isti dok u stvarnosti zapravo taj proizvod nikad više ne bi uzeli u ruke. Upravo zato se ovakvo oglašavanje smatra podlim i rizičnim. Primjer *astrourfing-a* jesu tzv. influenceri koji uz zabavljanje društva primaju i razne sponzore koji im plaćaju da spomenu i opišu njihov proizvod. Iako živimo u svijetu tehnologije i takve informacije mogu biti provjerene ipak ovakva je vrsta oglašavanja itekako djelotvorna kod publike.

3.7. Flash mob

Flash mob oglašavanje inovativan je i kreativan način prezentiranja proizvoda. Uključuje veću skupinu ljudi koje neka tvrtka organizira da na javnom mjestu izvedu nekakvu točku (najčešće plesnu). Takav performans traje svega par minuta. Dogovara se unaprijed međutim nije najavljeno za ljude koji ne sudjeluju u točki. Želi se zaintrigirati prolaznike, iznenaditi ih i time ih navesti da ostanu do kraja kako bi saznali o čemu se radi. Nakon izvedenog programa sudionici se razidu kao da ništa nije bilo. Jedan od poznatijih primjera jest reklama za T-mobile. Naime, 2009. godine na kolodvoru Liverpoola skupilo se oko 400 sudionika te su usred dana samo počeli plesati na raznu glazbu koja je odjekivala kolodvorom (*slika 3*). Iako nije toliko zastupljen kao ostali oblici, ovakav način oglašavanja unosi dozu optimizma te ga je itekako zanimljivo doživjeti.



Slika 3. Flash mob izvedba za T-mobile kampanju

Svaki od ovih inovativnih načina oglašavanja nastoji uspostaviti dvosmjernu komunikaciju s potrošačem. Točnije, žele postići reakciju publike i izazvati onaj tzv. "wow" efekt. Samim time prolaznik će i dalje sam istraživati o viđenom ili pričati s prijateljima o tome. Naposljetku može doći i do kupnje robe čija je reklama oduševila i ostavila dojam. Osim što privlači pažnju suvremenog društva, nekonvencionalno oglašavanje doprinosi svojoj kampanji tako što je pristupačno po pitanju budžeta. Drugim riječima, većina promocija zahtjeva manji budžet od tradicionalnog načina, a uz to i bolje djeluje kod potrošača. *Wom* oglašavanje, *ambient* oglašavanje, *flash mob* i drugi, gore već spomenuti, načini oglašavanja

ne moraju striktno biti zasebni. Naime, gledajući ih kao grupu vidimo da imaju dosta zajedničkih osobina kao i ciljeva. Ovdje možemo doći do pojma gerila oglašavanje ili gerila marketing koji ujedinjuje sve ove taktike oglašavanja. U sljedećem poglavlju bolje ćemo se upoznati upravo s ovim načinom tj. gerila marketingom.

4. GERILA MARKETING

4.1. Povijest

Gerila marketing tj. gerila oglašavanje, ime dobiva po načinu ratovanja – gerilski ratovi. Riječ „*guerra*“, što na Španjolskom znači rat, zavlada je u doba Napoleona kada su se Španjolske i Portugalske vojske uzdige protiv njega koristeći upravo gerilske tehnike ratovanja. Ipak, izraz gerila prvi puta se zapravo javlja 1960-ih čemu je zaslužan Ernesto Che Guevara izdajući svoju knjigu *Guerrilla Warfare*. Naime, Che je bio španjolski revolucionar koji je za studentskog života sudjelovao u gerilskim ratovima. U svojoj knjizi navodi preduvjete i neobične načine gerilskih ratovanja tj. opisuje njihove karakteristične tehnike. Takve tehnike uključivale su brze i iznenadne napade na protivničko društvo i zemlju. Izraz gerila u marketingu i oglašavanju nastaje 1980-ih od strane Jayja Conrada Levinsona pokazavši svijetu svoju knjigu *Guerrilla Marketing*. Od pojave njegove knjige marketing kao takav doživljava revoluciju. Štoviše, oglašavanje postaje originalnije, pristupačnije, zabavnije te komunikativnije. Prije pojave njegove knjige marketing se svodio na jednostavne i što konkretnije oglase. Fokus je bio na informiranju i edukaciji društva. Velikim budžetima nastojala se stvoriti što bolja reklama ne znajući da je za privlačenje pažnje dovoljna velika kreativnost. Ipak, među kreativnijim načinima popularne su bile i simpatične pjesmice kojima je svatko znao tekst. Dakako, nakon određenog vremena i one postaju iskorištene i smatraju se „već viđenim.“ Upravo zato, Jay Conrad Levinson naglašava kako je element iznenađenja ključan kako bi se privukla pažnja. Takav element uvijek donosi nešto novo i neočekivano. Ovdje prije svega vidimo veliku poveznicu između gerilskih ratovanja i gerila oglašavanja. Primarna taktika u oba slučaja jest faktor iznenađenja. Gerila marketing drži da je rast kampanje u tome da se biva spretniji i kreativniji od konkurencije. Umjesto da bude definiran prodajom, profitima ili brojem zaposlenih, gerila marketing dijeli ikonoklastičke tendencije koje im dobro služe prilikom svake faze rasta. [5] Nadalje, ovakav marketing ima posebnu komunikaciju sa svojim potrošačima jer poznaje ono što je danas ljudima interesantno. Ljudi danas imaju potrebu kupovati stvari koje im ne trebaju već koje žele. Samim time kako bi potrošač poželio

proizvod treba ga nešto i privući k tome. Oglas mora komunicirati s publikom kako bi ih i naveo na kupnju. Komunikacija se tako može postići emocijom, npr. kupac će reagirati na fotografiju šteneta te će ga to nagnati da i nabavi jednoga. Potrebe, želje, strasti i emocije – sve su to razlozi zašto ljudi kupuju, bilo da kampanja prodaje potrošačima ili drugim kampanjama. [5]

4.2. Principi gerila oglašavanja

Gerilski marketing temelji se na primjeni neuobičajenih, originalnih i nekonvencionalnih metoda promocije zasnovanih na maloj količini uloženi sredstava uz postizanje brzih i značajnih rezultata. [6] Kako bi bilo uspješno, gerila oglašavanje nastoji ispuniti očekivanja potrošača. Dakako, takvo oglašavanje samo po sebi jest nepredvidivo i upravo to potrošač i priželjkuje. Želi se iznenaditi, nasmijati pa čak i razmišljati o viđenom. Američko sveučilište *Teesside University* navodi kako gerila marketing nastoji proučiti i razumjeti psihologiju čovjeka, fokusira se više na uspostavljanju odnosa s konzumerima te pruža povjerenje u prodaju proizvoda ili usluge. [7] Kako im to uspijeva? Kako smo već rekli, znaju što ljudima današnjice treba. Već spomenuto sveučilište također opisuje nekoliko principa gerila oglašavanja koji nam govore što je potrebno i što zapravo čini gerila marketing.

4.2.1. Neočekivanost

Prvi princip kojim se služi gerila marketing jest neočekivanost. Često se o ovome govori i kao element iznenađenja. On mora uključivati situaciju u kojoj će prolaznik ostati zatečen. Najučestaliji primjer ovog principa jest postaviti neki neuobičajen predmet na ulicu ili neki drugi prostor gdje pojedinac nikad ne bi rekao da će ga tamo zateći. U stanju iznenađenosti ljudi počnu više obraćati pažnju pa se stoga počnu više i zanimati za viđeno. Ovakav faktor doprinosi daljnjem razglašavanju informacije među ljudima a samim time i put do društvenih mreža, naposljetku i globalne popularnosti.

4.2.2. Drastičnost

Riječ „drastično“ koristimo ukoliko opisujemo nekakav događaj koji, možemo reći, jest žestok. Isto tako podsjeća nas na nešto teatralno. Gerila oglašavanje teži upravo tome, teatralnosti tj., u ovom slučaju, drastičnosti. Ipak, ako se koristi kampanja s ovakvim tonom oglašavanja potrebno je biti vrlo oprezan po pitanju publike. Naime, drastična situacija jest

gruba, bezobzirna a ponekad i nasilna. Stoga se biraju manji krugovi ljudi koji će shvatiti o kakvoj kampanji je riječ i pričama je proširiti dalje.

4.2.3. Humor

Humor, odnosno smijeh liječi sve rane – tako kaže stara poslovice. Tko smo mi da tvrdimo suprotno. Sagledamo li sve situacije, smijeh je uvijek zblizavao ljude i što je najbitnije probijao led na raznim okupljanjima, sastancima i slično. Presjekao je granicu između formalnosti i opuštenosti. Dakle, ovaj princip zblizava prodavača i potrošača.

4.2.4. Jednokratnost

Ovaj princip govori o tome kako je gerila oglašavanje jednokratno. Da bismo bolje razumjeli, govori nam da je oglas izložen određenoj skupini ljudi određen period vremena. Nakon toga neće se ponovo prikazivati na tom području. Ovo je vrlo efikasno s obzirom na to da je jedan od karakteristika gerile neočekivanost, a nešto što je već viđeno sigurno ne može izazvati taj efekt iznenađenja. Također ovo nam potvrđuje originalnost gerila oglašavanja.

4.2.5. Niski troškovi

Štednja novca dakako je jedan od primarnih ciljeva svake kampanje. Gerila oglašavanje vodi se s činjenicom da uspjeh nije u trošenju velikih svota novca. Potrebna je samo mašta i kreativnost da bi se stvorila dobra reklama i dobio snažan dojam. Također ova kvaliteta gerile jest u većini slučajeva razlog zašto se kampanje sve više okreću gerilskom načinu oglašavanja.

4.2.6. Povjerenje

Kao zadnji princip gerile navodimo povjerenje. Ono je dakako važno naročito u pitanju prodaje. Povjerenjem dolazi i do učestalosti u kupovini određenog proizvoda. Štoviše, potrošač je spreman platiti i više ako je proizvod zaista onakav kakvim ga se predstavlja. Da bi se došlo do stupnja povjerenja, potrebno je biti dosljedan u izrečenim informacijama o proizvodu te uspostaviti dobru komunikaciju s potrošačem.

4.3. Prednosti i nedostaci

Prednosti:

- **Niski troškovi** – upravo zbog ove stavke mnoge kampanje se i odlučuju za gerila oglašavanje. Također, povoljno je i za manje kampanje koje si još ne mogu priuštiti potrošnju velikih svota novca te rade na principu *low-budget* oglašavanja što gerila marketing i podržava
- **Kreativnost** – svojom inovativnošću hvata pozornost svakoga tko prođe pored ovakvog oglasa. Ljudi će prije zamijetiti nešto što nije još viđeno, a gerila oglašavanje poznato je i zbog svoje originalnosti i unikatnosti.
- **Brzo širenje** – Kako danas živimo u virtualnom svijetu te ljudi stalno drže mobitele u rukama dakako će stati i fotografirati viđeno. Podijeliti će na društvenim mrežama ili pokazati prijateljima na kafi. Gerila marketing oslanja se na već spomenutu ovom tehniku oglašavanja.

Nedostatci:

- **Sporo odvijanje** – ideja kao i uspjeh gerila oglašavanja neće stići preko noći. Naime, potrebno je uložiti puno vremena i strpljivosti kako bi kampanja postigla svoj cilj. Nadalje, nakon što smo i reklamu stavili u stvarnost, put do društvenih mreža zahtjeva vremena i do nekoliko mjeseci.
- **Riskantnost** – mnoge reklame nastoje poslati nekakvu poruku, a takva poruka često može biti krivo shvaćena. Štoviše, može doći i do širenja negativnih komentara o kampanji pa čak i do podizanja tužbe. Dakako to nije dobro za budućnost kampanje.
- **Nezamijećenost** – koliko god se trudili ljudima predstaviti nešto novo i neuobičajeno oni to često neće ni zamijetiti. Ukoliko dođe do ove situacije, kampanja doživljava gubitak po pitanju novca premda on bio i minimalno potrošen.

4.4. Gerila oglašavanje u Hrvatskoj

Pošto smo već definirali gerila oglašavanje, njegove tehnike i karakteristike sada se možemo osvrnuti na primjere ovakve vrste oglašavanja i u Hrvatskoj. Pogledamo li primjere iz svijeta možemo vidjeti kako gerila oglašavanje polako postaje sve učestalije. Možemo navesti nekoliko primjera. Poznata KitKat kampanja koja je unazad par godina osmislila reklamu tako da su uličnu klupu za sjedenje napravili u obliku KitKat čokoladice (*slika 4*). Nadalje, imamo Copenhagen zoološki koji je uspio osmisliti kreativan plakat i staviti ga na gradski autobus (*slika 5*).



Slika 4. Kampanja za KitKat



Slika 5. Kampanja za zoološki u Copenhagen-u

Ovakvih primjera gledano globalno ima na pretek, međutim kako u svijetu pa tako i u Hrvatskoj, gerila marketing još uvijek tek pušta svoje korijenje. Ljudi se pokušavaju naviknuti na iznenađenja koje im gerila i pruža. U svakom slučaju na takvo oglašavanje nije se teško priviknuti, štoviše čak je i poželjno. Iako se na Hrvatskom tržištu gerila pojavila tek prije par godina te nema puno primjera, ipak možemo naći vrlo kreativne primjere.

4.4.1. Nescafé: 1 000 crvenih šalica

2014. godine poznata marka kave *Nescafé* izbacila je vrlo kreativnu ideju za vlastito promoviranje. U suradnji s agencijom Drap, osmislili su način kako povezati virtualni i stvarni svijet tj. povezati ljude putem oba navedena. Na klupicama i ogradama poznatih mjesta, gdje inače ljubavni parovi ostavljaju svoje lokote kao znak ljubavi, *Nescafé* je lokotom osigurao svoje šalice (*slika 6*). Prolaznici su mogli otključati lokot tako da na *Facebook* stranici preuzmu kod te dođu do svoje šalice. Osim toga, lokot su mogli odnijeti

na najbliži štand te u zamjenu za njega dobiti toplu šalicu kave te još jednu *Nescafé* šalicu koju su mogli darovati prijatelju. Sve se odvijalo u najvećim Hrvatskim gradovima, Zagrebu i Splitu. Domišljata reklama povezala je ljude te im pokazala novi, zabavan i interaktivan pristup oglašavanja. Važno je spomenuti kako je ova kampanja 2015. godine dobila mjesto među osam najboljih kampanja na *MIXX Europe Awards*.



Slika 6. Kampanja za Nescafé

4.4.2. Yellow Submarine

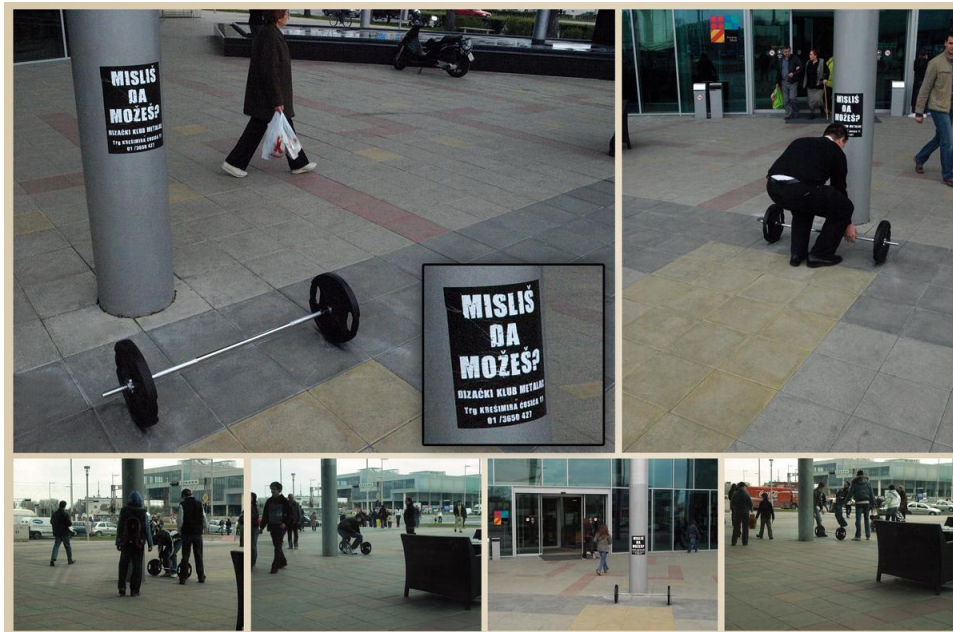
Ne radi se o poznatoj pjesmi još poznatije grupe *The Beatles*, već o burger baru u Zagrebu. Naime, prilikom otvaranja 2014. godine odlučili su se za što efikasniju i originalniju reklamu kako bi privukli potrošače. Upečatljivi žuti periskop osvanuo je na nekoliko lokacija u Zagrebu. Ideja je bila da se periskop stavi u sve poznate Zagrebačke fontane, a na njemu se nalazila informacija adrese gdje je smješten *Yellow Submarine* (slika 7). Zanimljivo je to što se upravo takav periskop nalazi i na njihovom logu, tako da je to dobitna kombinacija. Svaki element reklame govorio je nešto o novonastalom restoranu. Informaciju lokacije, dio njihovog loga kao i ime burger bara. Sve je to spojio dizajner I. Dilberović na vrlo kreativan način u stilu gerila oglašavanja. Prolaznici su se dakako zaustavili pored takve reklame, a ujedno i iznenadili.



Slika 7. Kampanja za Yellow Submarine

4.4.3. Dizački klub Metalac

Dizački klub Metalac također je jedan od rijetkih primjera gerila oglašavanja u Hrvatskoj. Isto kao i prethodna dva primjera, ovaj se smjestio u glavnom gradu Zagrebu. Pošto je manja kampanja, htjeli su stvoriti niskobudžetnu reklamu za svoj brend. Na vrlo prometnom mjestu, točnije ispred trgovačkog centra *Avenue Mall*, postavljen je uteg od navodno 40 kila koji je pozivao prolaznike da ga probaju podići (slika 8). Ipak, šipke utega napravljene su od čeličnih šipki koje su bile priliječljene za pod. Na stupu ispred utega nalazio se letak na kojem su pisale informacije o klubu i namjeri, ali ono što je privlačilo pažnju publike bila su ispisana verzal slova „MISLIŠ DA MOŽEŠ?“ Samom tom rečenicom, klub je uspio isprovocirati publiku i nagnati je da probaju podići uteg te se nasmiju i zabave te naravno educiraju prilikom pokušaja. Uteg je postao prava atrakcija, kampanja je uspjela u zamišljenom, a time su i privukli više članova.



Slika 8. Kampanja za Dizački klub Metalac

4.4.4. Zagreb by bike

Mala tvrtka *Zagreb by bike* nudi razgled grada biciklima. Ova tvrtka naročito je popularna od strane turista koji priželjkuju ovakvu aktivnost tijekom svog boravišta u Hrvatskoj. Upravo zato postavljen je bicikl na jednoj od najpopularnijih turističkih šetnica u Zagrebu – park Zrinjevac. Dakle, *Zagreb by bike*, domišljato se sjetio staviti običan bicikl privezan za stup na Zrinjevcu (*slika 9*). Bicikl je na sebi imao logotip, a s prednje strane košaru punu letaka s raznim informacijama o firmi. Ovom niskobudžetnom i inovativnom reklamom uspješni su postići efekt iznenađenja kao i zabaviti publiku pošto u Hrvatskoj takva reklama tada još nije bila viđena.



Slika 9. Kampanja za firmu Zagreb by bike

4.4.5. Plan B

Plan B ime je časopisa koji se na Hrvatskom tržištu pojavio 2007. godine. Riječ je o magazinu za pop kulturu, biznis, društvene mreže te ostale aktualne teme koje se odvijaju u svijetu. Iako ga u prodaji nema još od 2011. godine, časopis Plan B, ostavio je dobar dojam i zanimljiv karakter u svijetu marketinga. Naime, prilikom tiskanja prvoga broja i izlaska već spomenutog časopisa na kioske, časopis je pokrenuo kampanju pod zanimljivim imenom „Treba imati Plan B“. Kampanja je pokrenuta kako bi podigla svijest o izlasku novog magazina na tržište te prikupila što više potrošača. Dakle, na ulicama grada postavili su bicikl bez guma (ili obrnuto guma bez bicikla) na kojem stoji natpis „Treba imati Plan B“. Nadalje, kampanja se preselila i u javne toalete gdje su prazne role wc papira postavljene na police i na kojima također stoji natpis „Treba imati Plan B“ (slika 10). Ne samo da su podigli znatizelju prolaznika već su i sjajno osmislili ime kampanje. Odlična poveznica između zamišljenog oglašavanja s imenom časopisa privukla je potrošače i unijela dozu zabave na javne prostore.



Slika 10. Kampanja za časopis Plan B

4.4.6. Zoološki vrt Zagreb

Najpoznatiji zoološki vrt u Hrvatskoj isticao se još i po pješačkom prijelazu na samom ulazu u Park Maksimir. U suradnji s podružnicom Zagrebačke ceste, uprava zoološkog vrta osigurala je zanimljiv detalj u gradu. Kako Moj Zagreb portal kaže, od uobičajenog

pješačkog prijelaza napravili su najzebrastiju zebru ikad. [8] Dakle, pješački prijelaz koji je inače karakterističan po običnim bijelim, ravnim prugama na asfaltiranoj cesti ovoga puta napravljen je u obliku pruga poznate životinje zebre. Na samom početku pješačkog prijelaza stajao je natpis „Korak do prave zebre“ inicirajući da će uskoro vidjeti i pravu zebru ukoliko posjete zagrebački zoološki vrt (*slika 11*). Iako je zebra ponovno prebojana u standardni pješački prijelaz, ipak su na odličan način obavili promociju te unijeli radost na lica prolaznika, a naročito mlađe publike.



Slika 11. Kampanja za zoološki vrt u Zagrebu

Masovna brojka oglasa sustiže nas svakim danom te se od nas očekuje da ih sve i zapamtimo. Znamo kako se u današnje vrijeme jako teško probiti na tržištu, a posebice manje razvijenim zemljama i njihovim kampanjama. Kako iz priloženih primjera možemo vidjeti, gerila oglašavanje još nije u potpunosti zavladao Hrvatskom. Sagledamo li cijeli popis gerile na Hrvatskim prostorima možemo vidjeti da i nije baš dugačak. Ipak postoji nekolicina onih koji su zahvatili pažnju publike te se rado prisjećamo domišljatih ideja. Naravno nećemo vidjeti primjere poput onih visokobudžetnih iz svijeta, ali upravo to i je bit gerile. Hrvatski gerilski oglasi pogodili su u potpunosti da se s malo materijala i s puno kreativnosti može ostvariti nešto veliko i vrijedno. Drugim riječima, iako je popis gerilskih oglasa u Hrvatskoj oskudan ipak je bogat ljudskim doživljajima.

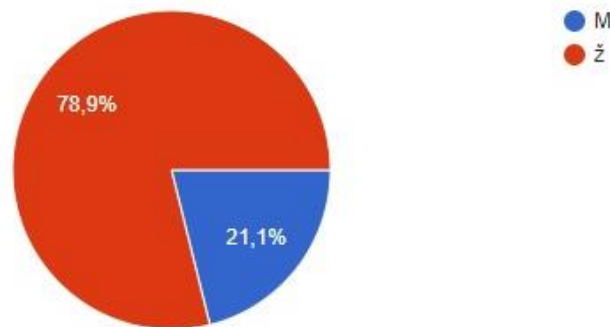
5. PRAKTIČNI DIO

Praktični dio proveden je putem online ankete pod nazivom „Inovativni komunikacijski pristupi u oglašavanju“. Anketa je bila u potpunosti anonimna te se sastojala od 27 pitanja, a sudjelovalo je 322 ispitanika. Pitanja su sadržavala primjere vezane uz gerila oglašavanje kao i poznavanje samoga pojma. Također navedeni su i primjeri u kojima se uspoređuje tradicionalni i nekonvencionalni marketing. Anketom se nastojalo utvrditi poznavanje gerila oglašavanja te većim dijelom pokazati kakav dojam ostavlja gerila marketing na potrošače. Štoviše, htjelo se prikazati koji se osjećaji bude u njima i zašto nekonvencionalni marketing privlači veću pažnju od tradicionalnog. Naime, gerila marketing, kako smo već i rekli nastoji pobuditi osjećaje iznenađenja i čuđenja. Samim time želi pridobiti znatiželju kupca i zainteresirati ga za nešto neviđeno i inovativno. Upravo sljedećom analizom provedene ankete dobili smo uvid u pretpostavljeno tj. da gerila marketing budi osjećaje iznenađenosti, znatiželje i čuđenja kao i njegovo širenje ovom tehnikom oglašavanja.

5.1. Rezultati ankete

1.) Spol ispitanika

322 odgovora

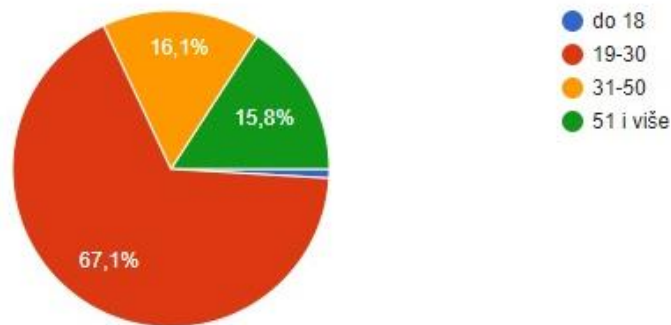


Slika 12. Prikaz postotka ženskih i muških sudionika

Iz pita grafa vidljivo je da su anketu u većem broju riješile žene čiji je postotak 78.9% dok je muškaraca 21.1% (slika 12.).

2.) Dob ispitanika

322 odgovora

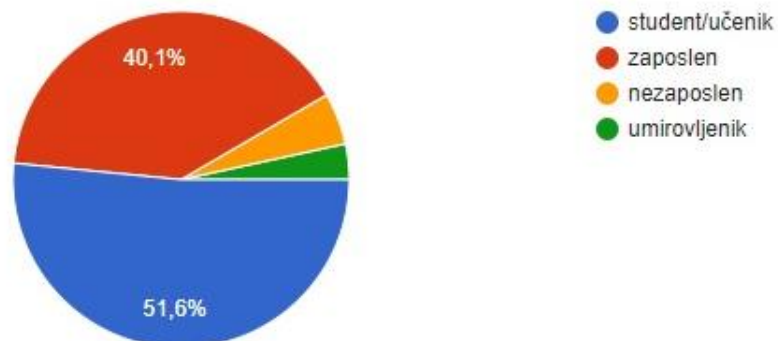


Slika 13. Prikaz dobi ispitanika

Najveći broj ispitanika jest u životnoj dobi od 19 do 30 godina, točnije 67.1%, a odmah slijede osobe od 31 do 50. Na zadnjem mjestu se nalaze osobe do 18 godina kako pokazuje pita graf (slika 13.).

3.) Status ispitanika

322 odgovora

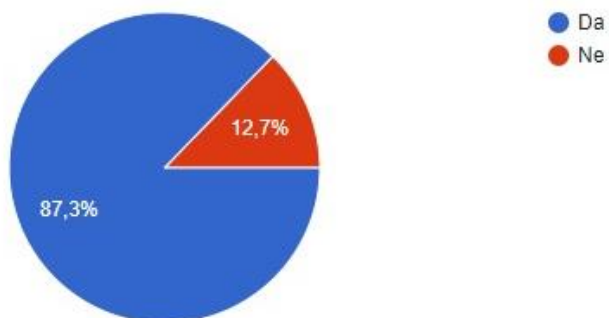


Slika 14. Prikaz postotka statusa ispitanika

Kako iz prijašnjeg grafa stoji da je većina ispitanika u razdoblju od 19 do 30 godina, možemo zaključiti da je većina ispitanika student, svega 51.6% što je više od polovice (slika 14).

4.) Na pitanje „Prema Vašem mišljenju, utječu li oglasi, reklame, brošure i sl. na odluku o kupnji?“ svega 281 osoba odgovorila je s DA, što čini 87.3% dok je njih tek 12.7% odgovorilo s NE (slika 15.).

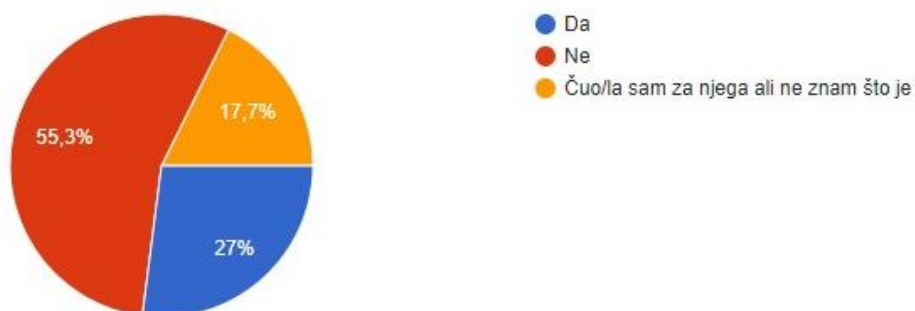
322 odgovora



Slika 15. Prikaz postotka ispitanika na određeno pitanje

5.) Jeste li upoznati s pojmom gerila oglašavanje?

322 odgovora



Slika 16.

Iz grafa se da iščitati da većina ljudi ne znaju što je to gerila oglašavanje (55.3%), nadalje 27% ih je upoznato s istim dok 17.7% ih je čulo za pojam ali ne znaju što predstavlja (slika 16).

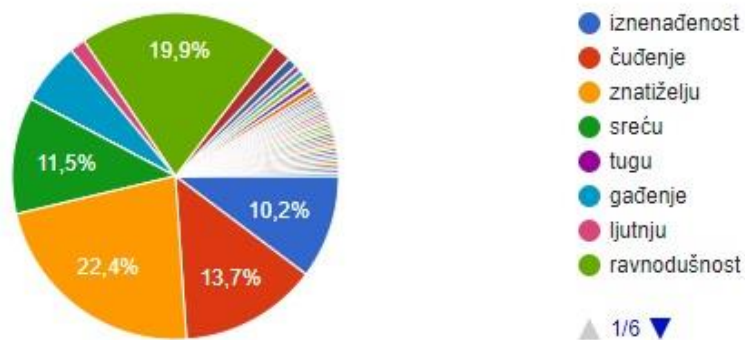
6.) Koje osjećaje u Vama pobuđuje sljedeća reklama?



Slika 17. Kampanja za Axe

Reklama za *Axe* muški dezodorans razrađen je u obliku sticker-a na kojem se nalaze pojednostavljeno prikazane žene/cure, te je naljepnica smještena na vrlo zanimljivom mjestu, odmah pored poznatog znaka izlaza (*slika 17.*). Naime, većina ispitanika osjeća znatiželju kada vidi ovu reklamu odnosno 22.4% je zaintrigirano reklamom (*slika 18.*). Nadalje, 19.9% osjeća ravnodušnost tj. reklama im se nije dojmila. 13.7% ispitanika osjeća čuđenje gledajući ovakvu reklamu, zatim 11.5% osjeća sreću, a slijedi i iznenađenost od 10.2%. Neki od ostalih osjećaja jesu šok, smijeh, duhovitost.

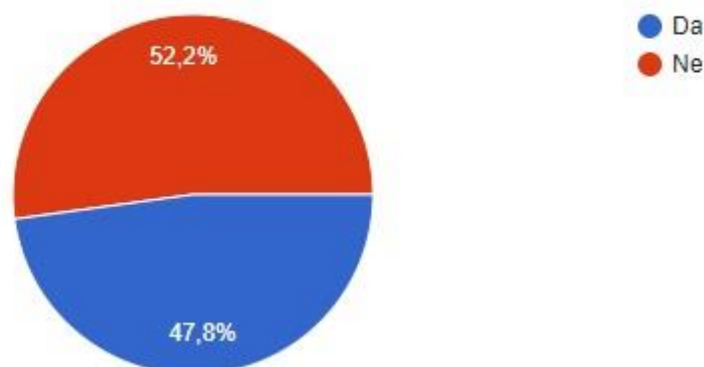
322 odgovora



Slika 18. Prikaz osjećaja ispitanika za određenu reklamu

7.) Na pitanje „Biste li ovakvu reklamu pokazali ili ispričali prijatelju/obitelji?“ koje se veže za prethodno prikazanu reklamu, 52.2% odgovorilo je potvrdno dok je 47.8% odgovorilo suprotno (*slika 19.*).

322 odgovora

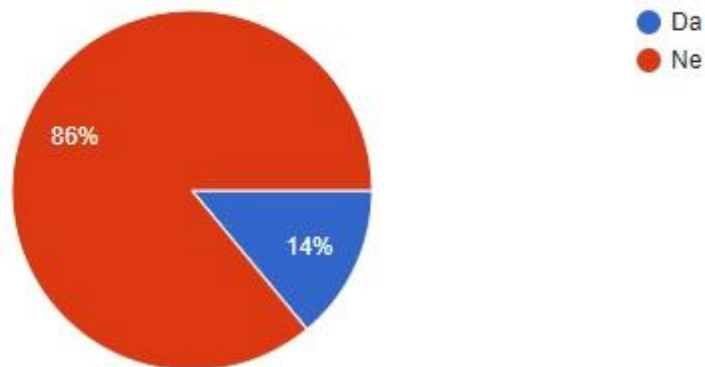


Slika 19. Prikaz postotka ispitanika na određeno pitanje

8.) Također pitanje koje se odnosi na *Axe* reklamu jest „Nakon što ste vidjeli gore prikazan oglas, biste li kupili taj proizvod?“ većina ljudi odgovorila je s NE (86%) (*slika 20.*). Možemo pretpostaviti da im se reklama nije svidjela ili da je odgovor takav s obzirom na to

da je većina ispitanika žene, a proizvod je namijenjen muškarcima.

322 odgovora



Slika 20. Prikaz postotka ispitanika na određeno pitanje

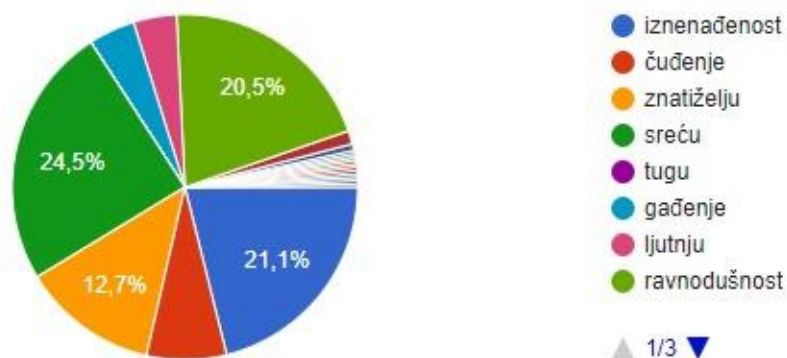
9.) Koje osjećaje u Vama pobuđuje sljedeća reklama?



Slika 21. Kampanja za Mc'donald's

Domišljata reklama za *McDonald's* osmišljena je na vrlo zabavan način, uključuje povezanost između uličnog ambijenta te oglašavanja što možemo protumačiti kao ambijentalno oglašavanje (slika 21.). Naime, kod ispitanika je pobudila najviše osjećaj sreće, 24.5%. Slijedi iznenađenost s 21.1%, ravnodušnost 20.5%, znatiželja 12.7% te čuđenje 7.5% (slika 22). Neki od ostalih osjećaja koje su ispitanici iznijeli jesu glad, simpatičnost, gađenje itd.

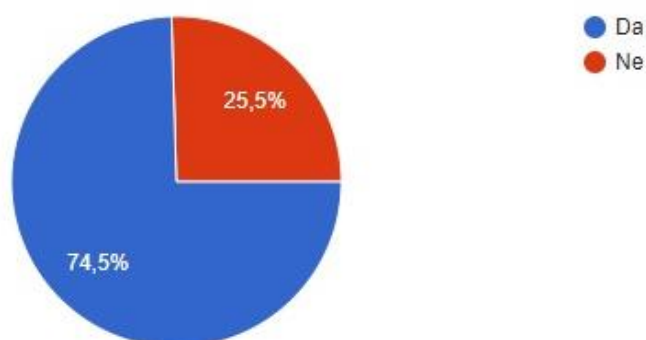
322 odgovora



Slika 22. Prikaz osjećaja ispitanika za određenu reklamu

10.) Prethodnu reklamu za *McDonald's*, 74.5% ispitanika pokazalo bi ili ispričalo svojim bližnjima što možemo protumačiti kako im se reklama u većem smislu dojmila (slika 23.).

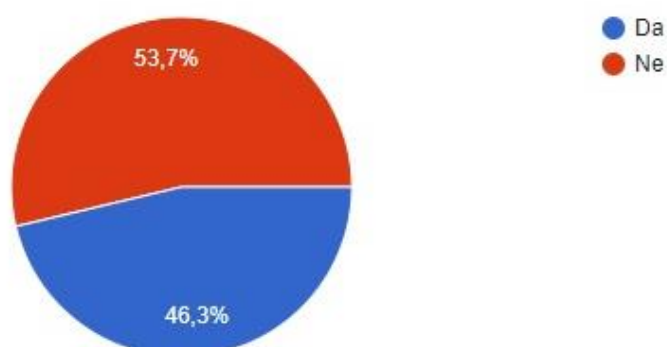
322 odgovora



Slika 23. Prikaz postotka ispitanika za odredno pitanje

11.) Iako su neki ispitanici odgovorili kako ih reklama za *McDonald's* vuče na glad ipak je većina glasala kako nakon videne reklame ne bi otišli u dotični restoran brze hrane. 53.7% odgovorilo ih je s NE, dok je 46.3% odgovorilo kako bi otišli u McDonald's nakon videne reklame (slika 24.)

322 odgovora



Slika 24. Prikaz postotka ispitanika za određeno pitanje

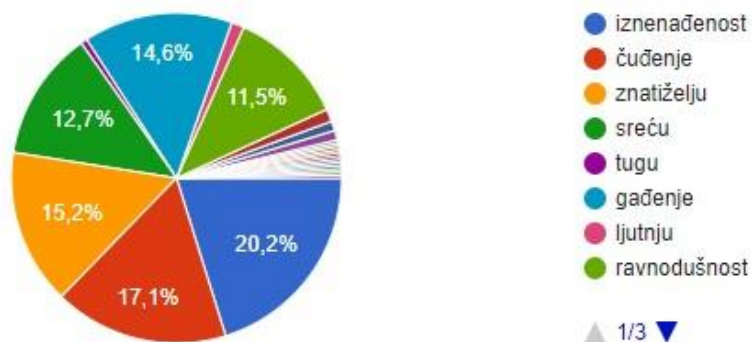
12.) Koje osjećaje u Vama pobuđuje sljedeća reklama?



Slika 25. Kampanja za dentalnu higijenu

Oglas za dentalnu higijenu prikazan je u kuglani na vrlo kreativan način što se može vidjeti iz gore prikazane slike (slika 25.). Oglas najviše pobuđuje osjećaj iznenađenosti 20. 2%. Nadalje, slijedi osjećaj čuđenja sa 17.1%, a zatim znatiželja s 15.2% (slika 26.). Dosta ispitanika odgovorilo je i s osjećajem gađenja koje iznosi 14.6% što se može opravdati s obzirom na ono što reklama predstavlja. Ostali izneseni osjećaji ispitanika jesu sreća, smijeh, bol, ravnodušnost i drugo.

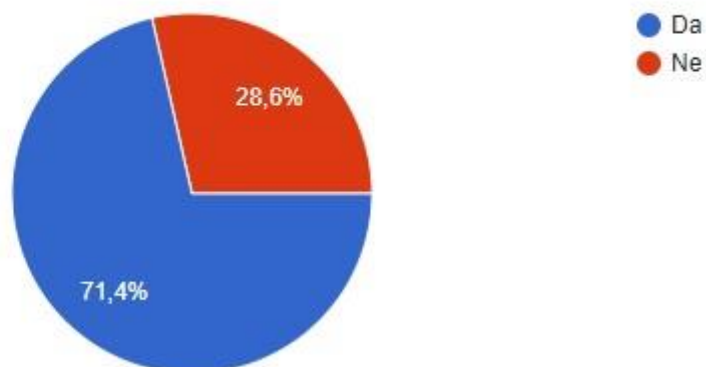
322 odgovora



Slika 26. Prikaz osjećaja ispitanika za određenu reklamu

13.) Više od pola ispitanika odgovorilo je potvrdno na pitanje „Biste li ovakvu reklamu pokazali ili ispričali prijatelju/obitelji?“. Dakle 71.4% je odgovorilo s DA, a 28.6% s NE (slika 27.).

322 odgovora



Slika 27. Prikaz postotka ispitanika za određeno pitanje

14.) Koje osjećaje u Vama pobuđuje sljedeća reklama?

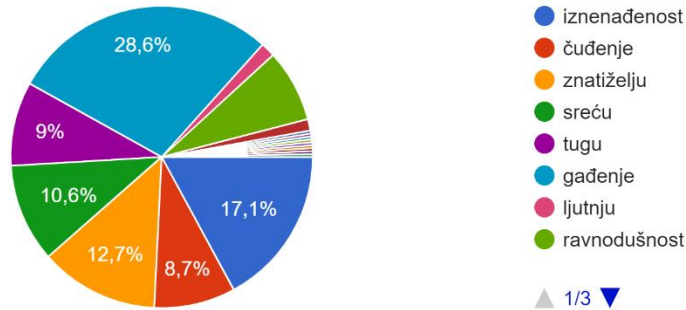


Slika 28. Kampanja za sprej protiv buha

Reklama za pseći sprej protiv buha prikazuje jumbo plakat koji je postavljen na pod nekog shopping centra ili slične ustanove (slika 28.). Gledano s visine doima se kako ljudi koji hodaju svojim putem izgledaju poput buha koje pas silno želi češanjem istjerati. Ovakva reklama ispitanike je ostavila s najviše glasova gađenja, svega 28.6%. To se može razumjeti s obzirom na to da ljudi u ovom slučaju predstavljaju buhe, a takva tema nije za svačiji želudac. Odmah nakon osjećaja gađenja dolazi osjećaj iznenađenosti sa 17.1%, nakon toga

znatiželja s 12.7%, sreća 10.6%, tuga 9% te čuđenje 8.7%. Ostali izneseni osjećaji jesu smijeh, neugoda, dosjetljivost i drugo (slika 29.).

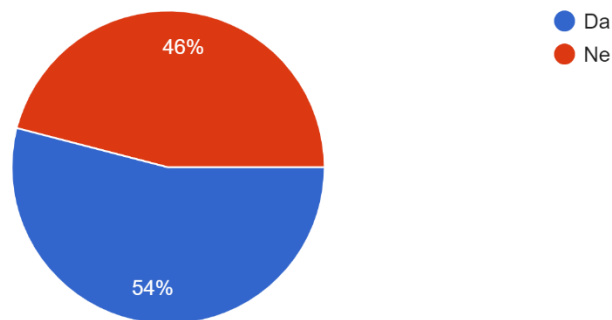
322 odgovora



Slika 29. Prikaz osjećaja ispitanika za određenu reklamu

15.) 54% ispitanika odgovorilo je s DA na pitanje je li bi prethodnu reklamu (sprej protiv buha) ispričali odnosno pokazali prijatelju/obitelji. 46% ih je odgovorilo s NE (slika 30.).

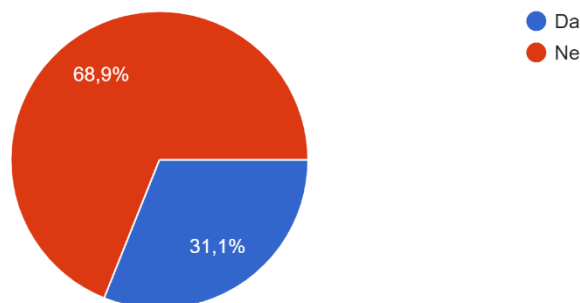
322 odgovora



Slika 30. Prikaz postotka ispitanika za određeno pitanje

16.) Većina ispitanika tj. 68.9% njih reklo je kako ne bi kupili gore prikazan proizvod, a 31.1% odgovorilo ih je s potvrdnim odgovorom (slika 31.).

322 odgovora



Slika 31. Prikaz postotka ispitanika za određeno pitanje

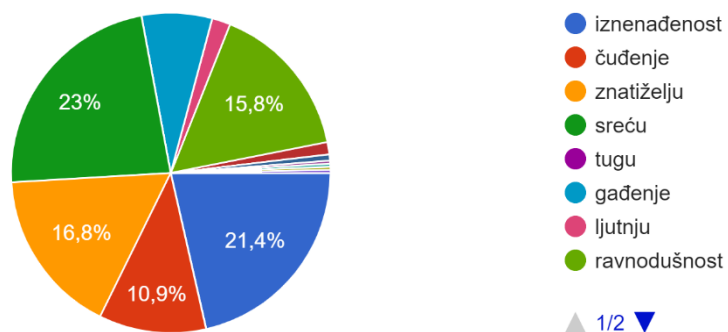
17.) Koje osjećaje u Vama pobuđuje sljedeća reklama?



Slika 32. Kampanja za Sprite

Reklama za poznato gazirano piće Sprite postavljena je na plažu u obliku tuševa (slika 32.). Na prvi pogled čini se kako se ljudi tuširaju upravo spomenutim pićem dok je u stvarnosti ipak riječ samo o dobrom oglašavanju. Ispitanici su bili dakako sretni s ovakvom reklamom pošto osjećaj sreće iznosi 23%, nadalje iznenađenost 21.4%, znatiželja 16.8%, ravnodušnost 15.8% te čuđenje 10.9%. Ostali navedeni osjećaji jesu smijeh, veselje, gađenje i drugo (slika 33.).

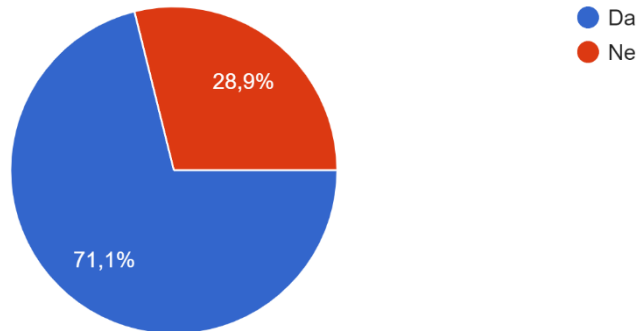
322 odgovora



Slika 33. Prikaz osjećaja ispitanika za određenu reklamu

18.) 71.1% ispitanika rado bi podijelili ovakvu reklamu s bližnjima dok kod ostalih 28.9% to nije slučaj (*slika 34.*).

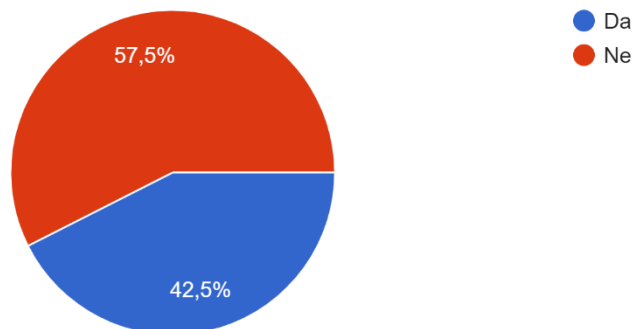
322 odgovora



Slika 34. Prikaz postotka ispitanika za određeno pitanje

19.) Velik broj ispitanika ne bi kupili prikazan proizvod gaziranog pića (Sprite) nakon viđenog oglasa. Točnije, 57.7% je odgovora za NE, a 42.5% za DA (*slika 35.*).

322 odgovora



Slika 35. Prikaz postotka ispitanika za određeno pitanje

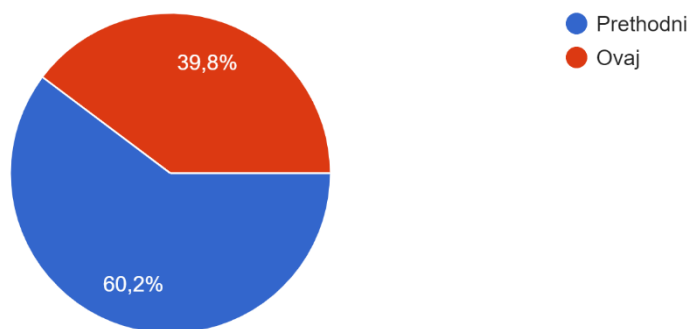
20.) Preferirate li radije ovaj oglas ili onaj prethodni za isti proizvod?



Slika 36. Kampanja za Sprite

Ovdje dolazimo do usporedbe konvencionalnog i nekonvencionalnog oglašavanja. Naime 60.2% glasalo ih je za inovativno rješenje oglasa za Sprite piće, a 39.8% glasalo je za ovaj gore prikazani plakat (*slika 36.*) što možemo vidjeti iz grafikona (*slika 37.*).

322 odgovora



Slika 37. Prikaz postotka ispitanika za određeno pitanje

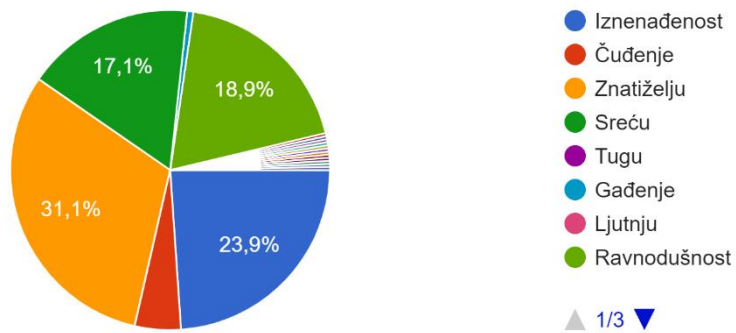
21.) Koje osjećaje u Vama pobuđuje sljedeća reklama?



Slika 38. Kampanja za film Superman

Reklama prikazuje najavu za novonastali film *Superman*. Osmišljena je tako da se koristio lift kako bi se na što kreativniji način prikazao poznati čin iz već spomenutog filma (*slika 38.*). Naime, reklama je očito uspjela pobuditi znatiželju ispitanika s obzirom na to da ih je 31.1% odogovorilo da doživljava upravo taj osjećaj gledajući u oglas. Zatim ide iznenađenost sa svega 23.9%, ravnodušnost s 18.9%, sreća sa 17.1% te čuđenje 4.7% (*slika 39.*). Ispitanici su naveli još i doživljaje poput zanimljivo, simpatično i slično.

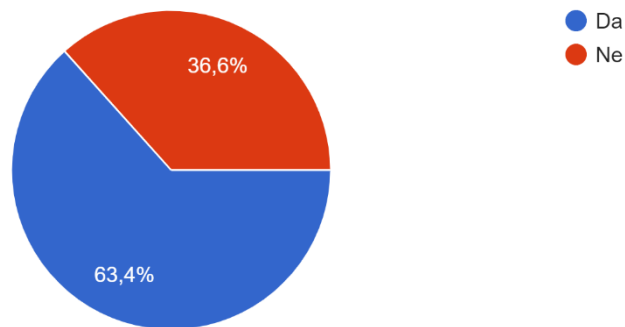
322 odgovora



Slika 39. Prikaz osjećaja ispitanika za određenu reklamu

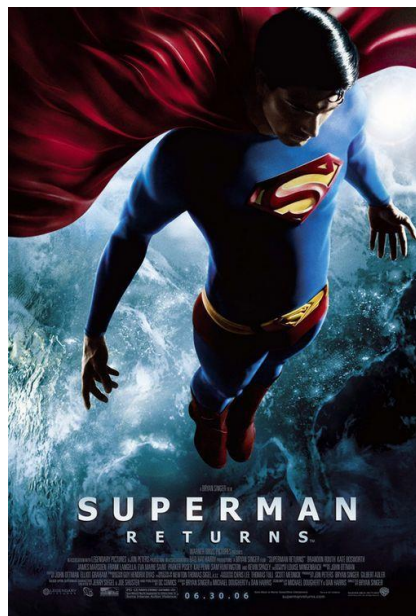
22.) Za reklamu možemo reći da je uspješna pošto bi je 63.4% ispitanika ispričala ili pokazala bližnjima. Suprotno tome, 36.6% izjavilo je da ne bi (slika 40.).

322 odgovora



Slika 40. Prikaz postotka ispitanika za određeno pitanje

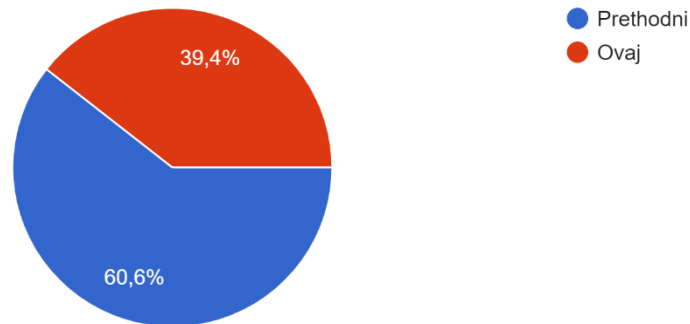
23.) Preferirate li radije ovaj oglas ili onaj prethodni za isti proizvod?



Slika 41. Kampanja za film Superman

Ovakav prikazan plakat za film najčešće se može vidjeti na jumbo plakatima, u trgovačkim centrima, kinima i slično (*slika 41.*). Upravo zato što je već viđeno svugdje većina ispitanika odgovorila je da radije preferiraju prethodni oglas (s liftom) nego ovaj. Točnije 60.6% reklo je prethodni dok je 39.4% njih glasalo ipak za ovaj prikazan gore (*slika 42.*).

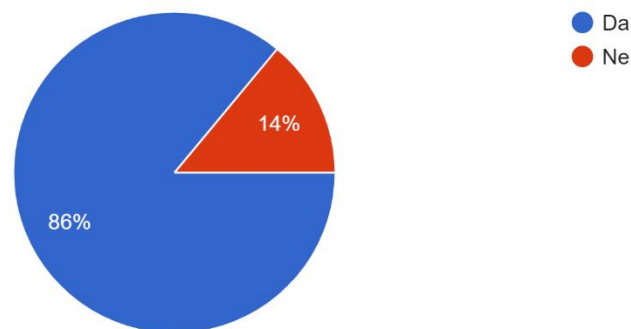
322 odgovora



Slika 42. Prikaz postotka ispitanika za određeno pitanje

24.) Odgovor na pitanje „Hoćete li se sjećati nekih od prikazanih oglasa (*slika 43.*)“.

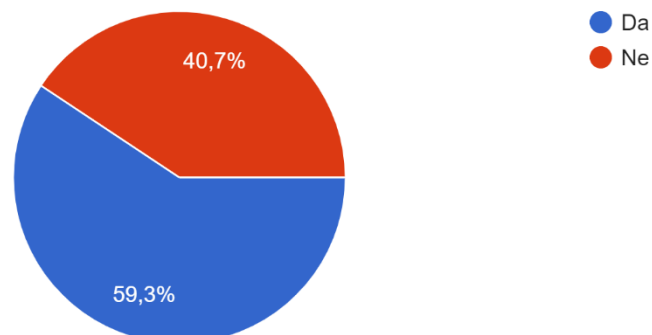
322 odgovora



Slika 43. Prikaz postotka ispitanika za određeno pitanje

25.) Na pitanje „Jeste li ikad doživjeli neku od takvih reklama?“ 59.3% odgovorilo ih je s DA, a 40.7% s NE (*slika 44.*).

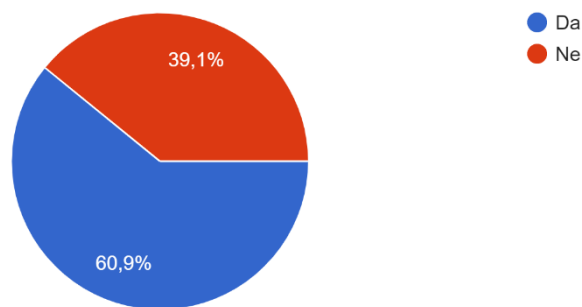
322 odgovora



Slika 44. Prikaz postotka ispitanika za određeno pitanje

26.) Naposljetku, putem ankete, ispitanike se pitalo ukoliko bi imali svoju firmu bi li koristili upravo takve inovativne načine oglašavanja (*slika 45.*). Kao povezano pitanje koje se može računati i kao 27. pitanje postavljeno im je da objasne razlog zašto bi koristili inovativna oglašavanja ako im je prethodni odgovor DA. Naime, većina sudionika dakako je odgovorila s DA, a razloge su iznijeli kratkim tekstom. Odgovori poput „privlači pozornost“, „odskake od ostalih reklama“ te „potiče pričanje o tome“ samo su neki od navedenih.

Da imate vlastitu firmu, biste li koristili ovaj način oglašavanja?
322 odgovora



Slika 45. Prikaz postotka ispitanika za određeno pitanje

Provedenom anketom može se vidjeti kako većina ljudi još uvijek nije upoznata s pojmom gerila oglašavanje te što ono zapravo predstavlja. Isto tako većina ih je u zabludi da oglasi reklame i drugo navedeno ne doprinose kupnji proizvoda. Prikazanim primjerima odabranih oglasa i reklama uvidjelo se kako ispitanici reagiraju na već spomenuto oglašavanje. Prikazano je šest primjera gerilskog oglašavanja te u svakom primjeru može se uočiti kako su osjećaji iznenađenja, znatiželje i čuđenja uvijek u većem broju prisutni. Upravo to daje i odgovor na postavljenu tezu da gerila oglašavanje ponajviše uzrokuje takve osjećaje. Samim time privlači se pažnja kupaca za određene proizvode. Iako u nekim situacijama, poput reklame za sprej protiv buha, osjećaji iznenađenja, čuđenja i znatiželje nisu prva reakcija na reklamu, ipak slijede odmah kao drugi ili treći izbor. To dakako ovisi i o prikazanom sadržaju reklame. Sljedeća postavljena teza jest da će se gerila oglasi širiti i ovom metodom oglašavanja, odnosno, ispitanici su u svakom primjeru rekli da bi pokazali ili ispričali reklamu svojim bližnjima. Još pozitivnija reakcija na gerila oglašavanje doprinijela je i usporedba tradicionalnog s inovativnim rješenjima. Naime, više od pola ispitanika preferiraju upravo gerilski način oglašavanja. Posljednje pitanje u anketi glasilo je da se navede razlog zašto bi koristili upravo gerila oglašavanje. Pozitivnim odgovorima može se utvrditi kako je nakon provedene ankete ipak donekle pobuđena svijest o inovativnim rješenjima oglašavanja.

6. ZAKLJUČAK

Inovativni načini oglašavanja svakim danom postaju sadašnjost i budućnost marketinške strategije. Drugim riječima, tradicionalno oglašavanje postaje prošlost i pada u zaborav. Smatra se da unaprjeđenjem i razvojem tehnologije pa i samog načina života, suvremeno društvo zahtjeva promjene u svim područjima. Samim time dolazi i do promjena u marketinškom krugu. Naime, javljaju se novi interesi i potražnja za nečim neviđenim što je upravo i razlog pojave gerila oglašavanja. Gerila oglašavanje jest niskobudžetni inovativni pristup koji nastoji potrošače pridobiti svojom kreativnošću. Neki od takvih primjera prikazani su putem ankete koja je potvrdila postavljene teze. Štoviše, dokazano je kako je glavni faktor gerilskog oglašavanja upravo faktor iznenađenja, a slijede ga osjećaji znatiželje i čuđenja. Iako postoje mnogi oblici gerilskog oglašavanja može se izdvojiti jedna tehnika koja značajno doprinosi gerila marketingu. Potrošačima se želi pružiti iskustvo koje tradicionalni načini uskraćuju. Odnosno gerila nastoji komunicirati s potrošačima strategijom interakcije, dok tradicionalna oglašavanja predstavljaju monolog. Iako je u Hrvatskoj gerila oglašavanje još uvijek strani pojam, svakim danom raste broj takvih reklama kojima se želi pridobiti pažnja publike. Pored mnoštva proizvoda i reklama koje su nam svakodnevno nametnute, sve se više nastoji razbiti takva monotonost pomoću inovativnih komunikacijskih pristupa u oglašavanju.

7. LITERATURA:

1. Komunikacijske_vjestine_-_uvod.pdf; Izvor: https://www.ssc.uniri.hr/files/Komunikacijske_vjetine_-_uvod.pdf, 24.07.2020.
2. P. Haramija, Marketing usmenom predajom: fenomen i mogućnosti, znanstveni članak, Katolički Bogoslovni fakultet, Zagreb, 2008; 77(4):881–900.
3. J. Šalov, Utjecaj inovativnih oblika vanjskog oglašavanja na uočavanje poruke, diplomski rad, Grafički fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2018.
4. M. Konc, Primjena gerila marketinga u Hrvatskoj i svijetu, završni rad, Studij menadžment turizma i sporta Međimursko veleučilište u Čakovcu, Čakovec, 2019.
5. R.J. Kaden, G. Linda, J.C. Levinson, More guerrilla marketing research: asking the right people, the right questions, the right way and effectively using the answers to make more money, London ; Philadelphia: Kogan Page Limited; 2009. 349 p.
6. V. Lapčević, Gerilski marketing u suvremenom društvu, diplomski rad, Studij poslovna ekonomija Sveučilište Sjever Sveučilišni centar Varaždin, Varaždin, 2018.
7. A. Francis, Guerrilla Marketing Principles MBA Knowledge Base. 2018. Izvor: <https://www.mbaknol.com/marketing-management/guerrilla-marketing-principles/>, 24.07.2020.
8. Grad Zagreb je na Maksimirskoj opet dobio najzebrastiju zebru u gradu! Lice Grada Izvor: <https://licegrada.hr/grad-zagreb-je-na-maksimirskoj-opet-dobio-najzebrastiju-zebru-u-gradu/>, 24.07.2020.
9. I. Balija, Gerilski marketing, završni rad, Multimedija, oblikovanje i primjena Sveučilište Sjever, Varaždin, 2017.
10. Razlika između marketinga, oglašavanja, odnosa s javnošću i promocije prodaje Izvor: <https://hr.business-extreme.com/difference-between-marketing>, 27.07.2020.
11. Zašto oglašavanje nije marketing. Razlika između marketinga i oglašavanja. Bit oglašavanja i njegov odnos prema marketingu Izvor: <https://zavodilov.ru/hr/terminy/pochemu-reklama-ne-otnositsya-k-marketingu-raznica-mezhdu-marketingom-i-reklamoi/>, 05.08.2020.
12. Fancier M. Marketing od usta do usta: važnost potrošačkih preporuka, Marketing Fancier Blog. 2016. Izvor: <https://marketingfancier.com/marketing-od-usta-do-usta-vaznost-preporuka/>, 05.08.2020.
13. What is Ambient Advertising? Izvor: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/what-is-ambient-advertising/> 07.08.2020.

14. Chapter 1: A Guide to The History of Guerrilla Marketing. WebUrbanist. 2008.
Izvor: <https://weburbanist.com/2008/06/03/the-history-of-guerrilla-marketing/>, 07.08.2020.
15. Tasty, Healthy & Stylish - Yellow Submarine branding by Ivan Dilberovic, Design & Paper. 2014.
Izvor: <https://www.designandpaper.com/tasty-healthy-stylish-yellow-submarine-branding-ivan-dilberovic/>, 10.08.2020.
16. Wageningen MV. directdaily: Metalac weight lifting club “Think you can do it?” directdaily, 2008.
Izvor: <http://directdaily.blogspot.com/2008/04/metalac-weight-lifting-club-think-you.html>, 10.08.2020.
17. Behance. PlanB Magazine: Treba imati PLANB - Guerrilla Marketing, Behance
Izvor: <https://www.behance.net/gallery/11839631/PlanB-Magazine-Treba-imati-PLANB-Guerrilla-Marketing>, 10.08.2020.

Izvor slika:

Slika 1 i 5. Izvor: <https://thinkguerrilla.wordpress.com/>

Slika 2. Izvor: <https://www.matrixmediaservices.com/wild-posting/>

Slika 3. Izvor: <https://freedorframed.wordpress.com/2014/01/08/flash-mobs-a-new-way-of-protesting/>

Slika 4. Izvor: <https://inspirationfeed.com/public-bench-designs/>

Slika 6. Izvor: <https://www.netokracija.com/drap-1000-nescafe-salica-mixx-europe-103671>

Slika 7. Izvor: <https://www.behance.net/gallery/20068403/Yellow-Submarine-Guerrilla-campaign>

Slika 8. Izvor:

https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/metalac_think_you_can_do_it

Slika 9. Izvor: <https://blog.hrvojemihajlic.com/najbolji-oglasi-2-%E2%80%93-oglasnik-biovital-i-zagreb-by-bike>

Slika 10. Izvor: <http://blog.hrvojemihajlic.com/gerila-marketing-hrvatska-aviokarte>

Slika 11. Izvor: <http://mojzagreb.info/zagreb/hrvatska/zoo-zagreb-zebra-ko-zebra-ali-ipak-drukcija>

Slike korištene u anketi - Izvor:

https://www.google.com/search?q=guerilla+ads&sxsr=ALeKk00YtjVrPqvdWbTke025Xu7KOcMIOQ:1597755275045&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwizl-2c5qTrAhVDzaQKHQanB-8Q_AUoAXoECBQQAw&biw=1366&bih=625

Svi grafovi fotografije su autora