

Što je guerilla marketing



Dalibor Toth, MBA

Posljedica takve tržišne orijentacije kompanija jest sve manja i manja efikasnost "isprobanih" marketinških načina promoviranja proizvoda. Stoga, sve je češća primjena tehnika koje možemo interpretirati "nekonvencionalnim po tradicionalnim standardima".

Jay Conrad Levinson razvio je **pet pravila koja određuju pogled gerilnog marketinga na svijet:**

- pravilo 10/30/60, prema kojem trebate uložiti najviše marketinških sredstava, njih 60%, u svoje najvjernije potrošače kako bi generirali najveći profit uz najmanje troškove;
- pravilo 1/10/100, prema kojemu najviše trebate potrošiti na krajnje potrošače, manje na direktne kupce, a najmanje na zaposlenika kompanije, koji osim što su najvjerniji potrošači, također i najefikasnije promoviraju proizvod, odnosno kompaniju;
- pravilo trećina, prema kojemu je marketing budžet za *online* oglašavanje potrebno raspodijeliti na trećine te ga korespondentno uložiti za izradu web stranice kompanije, njegovo oglašavanje *offline*, te njegovo održavanje u smislu njegove zabavnosti i svježine;
- pravilo dvostrukosti, prema kojemu ćete, da bi ostali konkurentni, utrošiti dvostruko više marketinških sredstava nego što ste predvidjeli;
- pravilo onoga koji donosi pravila, prema kojemu iako svoju marketinšku funkciju možete dati u *outsourcing*, istovremeno nikako ne možete prenijeti i strast i viziju koju osjećate prema proizvodu ili kompaniji.

Sljedeći put kada vidite "opinion makera" ili hollywoodsku zvijezdu kako vozi neku marku automobila, pije neku marku pića ili priča o kvaliteti nekog proizvoda ili usluge, vrlo je vjerojatno da je plaćena za ovakav tip promocije (iako je ponekad "cigara ipak samo cigara", kao što kaže Sigmund Freud). Otud i alternativni nazivi za guerilla marketing kao što su "stealth marketing" (skriveni marketing) ili "ambush marke-



Fleksibilnost i sve brži *time-to-market* jednostavno je uvjet opstanka na (globalnom) tržištu, svi se slažemo. Kako bi se ostvarili ciljevi fleksibilnosti i brže reakcije na tržišne trendove, kompanija treba posegnuti za razvojem proizvoda namijenjenih specifičnim potrošačkim nišama. S kojom nužnom posljedicom?

ting" (marketing iz zasjede).

PRETJERIVANJE U NEČEMU

Za male kompanije guerilla marketing može biti jedini oblik komunikacije koji si mogu priuštiti, te je stoga upravo ovakav pristup za njih zapravo nužnost. Međutim, u novije vrijeme sve češće vidamo velike kompanije kako primjenjuju ovaj pristup. Npr., jeste li ikada čuli za "klub ljubitelja senfa"? Jeste li primijetili marku kozmetike koju koristi glavna glumica u sapunici (u bezbroj nastavaka)? Je li vam neki *celebrity* ponudio na test novi muški miris, i to na ulici? Jeste li primijetili pokretne WC-e koji na sajmovima promoviraju – toaletni papir?!? Odgovori: senf je Colman's Mu-

stard, kozmetika je Revlon, muški miris je Calvin Kleinov Crave, a toaletni papir je Procter & Gambleov Charmin.

Kao i kod svih drugih stvari, pretjerivanje u nečemu **stvara probleme**. Problem s guerilla pristupom u marketingu počinje kada se probude potrošači, pa i kompanije koje počinju kritizirati pojedinu kampanju karakterizirajući je zavaravajućom i argumentirajući da se kupac prevarom tjera na kupnju. Neki su čak pokrenuli i, recimo to tako da bi ostali u guerilla žargonu, **kontraofenzivu**. Svjedoci jedne takve kontraofenzive bili smo prilikom nekoliko posljednjih nogometnih prvenstava, a pokrenula ih je FIFA. Možete zamisliti kada na nogometnu utakmicu dođu gledatelji s

Uvijek trebamo razmišljati o pravnim implikacijama marketinške kampanje. Isto tako, treba ih i planirati.

Prikrivene metode promocije sve su prisutnije i gotovo ih je nemoguće zaustaviti.

kapama s istaknutim logom Samsunga, a Philips je jedan od glavnih sponzora za što je platio blizu 40 milijuna USD! Zbog toga sada na nogometnom prvenstvu postoji jedna službena voda, jedno službeno vozilo, jedan službeni dobavljač sportske opreme, jedan službeni dobavljač trave...

Realnost je sljedeća: prikrivene metode promocije sve su prisutnije i gotovo ih je nemoguće zaustaviti. Uz to, mnogo je više onih koji su uvjereni da ih i ne treba zaustavljati. Koliko god da ste marketinški osviješteni ili čak radite u marketinškoj branši, iznenadili biste se na koliko se različitih načina može prenijeti marketinška poruka i koliko ste zapravo često njoj izloženi.

OBLIK OGLAŠAVANJA BEZ MEDIJA ZA OGLAŠAVANJE

Sve češći način promoviranja proizvoda ili usluge jest prikazivanje proizvoda ili njegove reklame kao dio filma ili TV *show*-a. Primjer prvog jest unaprijed nadaleko i naširoko razvikani novi nastavak **Jamesa Bond**a pod nazivom "Zrno utjehe" uz koji se veže Coca-Cola 'Zero Zero 7', Sony Ericsson mobilni, Aston Martin, Ocean Sky Aviation, Ford Motors, Heineken pivo, Smirnoff vodka ili Omega satovi. Ovaj primjer, doduše, teško možemo nazvati gerilnim, budući da su spomenute kompanije za "product placement" ukupno uložile 79 milijuna dolara. Kod TV *show*-a možemo primijetiti promociju brenda kod npr. glasovanja kada "Vip korisnici trebaju nazvati broj xyz, a korisnici T-Mobilea broj zyx".

Savjeti Poslovnog savjetnika

- Treba posegnuti za razvojem proizvoda namijenjenih specifičnim potrošačkim nišama.
- Osnujte "klub ljubitelja senfa".
- Nemojte pretjerivati u marketinškim naporima kako ne bi stvorili kontraefekt.
- Doživljava li ciljano tržište vaše proizvode kao "elemente scenarija koji doprinose realističnosti priče"?
- Probajte se prisjetiti, koliko se trenutno nalazi brendova u vašem frižideru?

Vratimo se nakratko na "Zrno utjehe". Obzirom na spomenuti iznos marketinškog ulaganja i cijele komunikacije spomenutih brendova prije same premijere, ovaj primjer *product placement*a ne možemo svrstati u jednostavnu promociju proizvoda, već se ovdje radi o obliku oglašavanja. Stoga, potrebno je iz cijele priče izdvojiti sam film, te na taj način povući paralelu prema guerilla marketingu. Sam film promovira proizvode i brendove u sklopu priče, odnosno scenarija, te su stoga oni prikriveni činjenicom da ih gledatelji doživljavaju kao elemente scenarija koji doprinose realističnosti priče.

U osnovi, ovo je oblik oglašavanja bez medija za oglašavanje, jer vrlo često publika i ne primjećuje da gleda promotivni oglas za proizvod. To za posljedicu ima i nusproizvod izbjegavanja iritacije potrošača na učestalo ponavljanje i nizanje reklama jedne za drugom, kakav slučaj imamo na TV-u. Što mislite, koliko je porasla prodaja Ray-Ban Aviator sunčanih naočala nakon što ih nosio Tom Cruise u Top Gunu? 40%! Bez da ulazimo u detalje, nakon što je nosio Oakleys sunčane naočale u Mission Impossible II, prodaja je porasla za 80%!

KOJE SU PREDNOSTI I NEDOSTACI GERILSKOG OGLAŠAVANJA U FILMOVIMA I NA TV-U?

Gerilsko oglašavanje u filmovima i na TV-u ima svoje dobre i loše strane. U dobre možemo ubrojiti izlaganje velikog broja potrošača i onih koji to nisu ovom obliku promocije. Ogroman je broj ljudi koji su gledali "Zrno utjehe" ili gledaju **Oprah show**. Drugo, moguće je da se proizvod pojavljuje više od jednom, kao npr. u Big Brotheru. Treće, proizvod može promovirati drugi proizvod ili se njegova pojava povezuje sa nekom marketinškom kampanjom koja se provodi preko drugih marketinških kanala. Četvrto, to je asocijacija na izvor, kada npr. glavni glumac vozi BMW. Peto, cijena je relativno niska u omjeru sa izloženosti, a dugotrajnost ostajanja u sjećanju je znatno duža nego u slučaju standardne TV reklame. Ponekad je moguće izbjeći i zakonska ograničenja, kao npr. u slučaju promoviranja cigareta. Na kraju, ali ne i najmanje važno, proizvodi promovirani *product placement*om prihvaćeniji su zbog manje iritacije publike ovim načinom ogla-

zašto čitam poslovni savjetnik



Poslovni savjetnik najkvalitetniji je poslovni časopis na našem tržištu. Pročitam ga od korica do korica i u svakom broju nađem neki koristan savjet ili informaciju koja mi koristi u poslu. Kroz intervju raznih menagera i ostalih poslovnih ljudi dolazim do mnogih korisnih informacija kojima nadopunjujem svoja već prije stečena znanja i iskustva. U svakom slučaju, vrlo korisna tiskovina za managere.

Andrea Cvitković
Executive Director
Olymp Tours

šavanja u odnosu na TV reklame.

Nedostaci se mogu definirati kao vrijeme izlaganja publike proizvodu koje može biti vrlo kratko, te proizvod može ostati nezapažen. Također, nije moguća interakcija, tako da je nemoguće raspravljati o prednostima proizvoda niti pružiti dodatne informacije na zahtjev. Donekle je nemoguće i diktirati kada i kako će se pojavljivati proizvod, te je tako moguć negativan *product placement* kada npr. u ludoj gradskoj jurnjavi pucaju gume poznatog proizvođača guma.

OPREZA NIKAD DOVOLJNO

Čega nikad nije dovoljno – jest **opreza**. Uvijek trebamo razmišljati o pravnim implikacijama marketinške kampanje. Isto tako, treba ih i planirati. Npr., grafiti spadaju u kategoriju nekakvog remećenja javnog reda i mira, ali IBM se genijalno dosjetio da to učini sa biološki razgradivom bojom. Čak je i zaposlio grafiti umjetnike da po San Franciscu i Chicagu ispišu "Peace, love and Linux" u svrhu promocije novog softverskog paketa. Ispalo je da boja i nije bila baš tako biorazgradiva, a IBM je morao platiti kaznu.

Hoćete li prihvatiti izazov ako vas netko zatraži da nabrojite barem neke od brendova koji se pojavljuju u humorističkoj seriji Seinfeld, posebno, recimo one koje se nalaze u frižideru u kuhinji Jerryja Seinfeldda? Ako ste spremni potencirati svoje marketinške napore, dajte guerilla marketingu priliku!

