Gerila marketing u sportu

Gelenčir, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:290884

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ KULTURALNI MENADŽMENT

ANA GELENČIR

Gerila marketing u sportu

ZAVRŠNI RAD

MENTOR: doc. dr. sc. Iva Buljubašić

Osijek, 2021.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Ana Gelenčir potvrđujem da je moj završni rad pod naslovom Gerila marketing u sportu te mentorstvom doc. dr. sc. Ive Buljubašić rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Osijeku, 28.9.2021.

Potpis



_____

Sažetak

Gerila marketing skup je marketinških strategija karakterističnim po minimalnim ulaganjima i nekonvencionalnim metodama oglašavanja koje u fokus stavljaju pojedinca i komunikaciju s kupcem. Takav oblik marketinga razvio se još osamdesetih godina prošlog stoljeća jer je došlo do zasićenja tradicionalnim oblicima marketinga. Gerila marketingom u početku su koristili mali i srednji poduzetnici jer takav način oglašavanja ne zahtjeva velika ulaganja, a danas ga primjenjuju i veliki poslovni subjekti. U ovom radu analizirana je primjena gerila metoda oglašavanja u sportu. Uzimajući u obzir posebnosti industrije sporta, analizirane su marketinške kampanje povezane sa sferom sporta, sportskih proizvoda i usluga te je opisano kako se gerila alati primjenjuju u promociji ovog tipa proizvoda.

Ključne riječi: Gerila marketing, Marketing u sportu, Konvencionalni marketing, Gerila alati

Abstract

Guerilla marketing is set of marketing strategies characterized by minimal investment, as well as unconventional advertising methods that focus on the individual and communication with the customer. This form of marketing was developed in the eighties of the last century because people got tired of traditional forms of marketing. Guerilla marketing was initially used by small and medium-sized businesses because this way of advertising does not require large investments, and today large corporations use it, as well. In this paper, the application of guerrilla advertising methods in sports is analyzed. Considering the specific nature of the sports industry, marketing campaigns related to the field of sports, sports products and services were analyzed, as well as described how guerrilla tools are used in the promotion of this type of product.

Key words: Guerrilla marketing, Marketing in sports, Traditional marketing, Guerrilla marketing

Sadržaj

Uvod ... 1
1. Pojam marketinga ... 2
2. Marketing u sportu ... 3
2.1. Primjena metode 4P u sportu ... 4
2.2. Sponzorstvo ... 7
3. Gerila marketing ... 7
3.1. Povijest i definicija ... 7
3.2. Ostala imena gerila marketinga ... 9
3.3. Vrste gerila marketinga ... 10
3.4. Mediji nekonvencionalnog marketinga ... 11
3.4.1. Minimedijski alati ... 11
3.4.2. Maksimedijski alati ... 12
3.4.3. Alati digitalnog gerila marketinga ... 12
4. Razlike konvencionalnog i nekonvencionalnog marketinga ... 12
5. Gerila marketing u sportu - primjeri iz prakse ... 15
4.1. Angažirajući marketing ... 15
4.1.1. Kampanja Ruskog olimpijskog odbora ... 15
4.1.2. Besplatne karte za metro u Mexico Cityju ... 16
4.1.3. *Reebok* kampanja „Jeste li dovoljno brzi?“ ... 16
4.2. Ambijentalni marketing ... 18
4.3. *Ambush* marketing ... 19
4.3.1. *Ambush* marketing na primjeru brenda *Nike* ... 19
4.4. *Sensation* marketing ... 20
4.4.1. *Nike sensation* marketing ... 20
4.5. Giveaway ... 21
4.5.1. Osijek Cannons ... 21
4.6. *Wait* marketing ... 22
4.6.1. *Reebok* pop-up teretana ... 22
4.7. Ulični marketing ... 23
4.7.1. *Nike* klupa ... 23
4.7.2. „Uljepšajmo grad“ ... 24
Zaključak ... 26
Literatura i elektronski izvori ... 27
Prilozi ... 29

Uvod

Čovjek se u današnjem svijetu susreće s raznim oblicima oglašavanja na svakom koraku. Kako je došlo do zasićenja tradicionalnim oblicima marketinga koji je uglavnom korišten od strane velikih korporacija jer iziskuje velika financijska ulaganja još osamdesetih godina prošlog stoljeća pojavljuje se gerila marketing. Gerila marketing skup je nekonvencionalnih metoda oglašavanja koje u fokus stavljaju pojedinca i komunikaciju s kupcem. Karakteristike gerilskog načina oglašavanja su inovativnost, kreativnost, energija. Iako je u začetcima bio najviše namijenjen malim i srednjim poduzetnicima, danas su ovaj nekonvencionalni oblik marketinga prihvatili i veliki poslovni subjekti. Cilj je ovoga rada dobiti uvid u to kako se gerila marketinški alati primjenjuju u promociji sporta, odnosno proizvoda i usluga koje su na bilo koji način povezane sa sportom. U prvome dijelu rada bit će definirani pojam marketinga, gerila marketinga i sportskog marketinga te uspoređeni tradicionalni i nekonvencionalni marketing. U drugom dijelu rada analizirajući marketinške kampanje povezane sa sferom sporta, sportskih proizvoda i usluga htio se steći uvid u to kako se gerila alati primjenjuju u promociji ovog tipa proizvoda. Metode koje su se koristile za izradu ovoga rada su analiza dosadašnje dostupne literature, pregled članaka, knjiga, internetskih izvora i društvenih mreža.

1. Pojam marketinga

Američka udruga za marketing (AMA) pojam marketinga definira kao „proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija“ (Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, n.d.).

Može se reći da je marketing kao koncepcija jedinstven način djelovanja i razmišljanja, a na kojemu se zasniva poslovna politika poduzeća. Tvrtka koja je prihvatila marketing kao poslovnu filozofiju usmjerena je na konzumenta odnosno na stalno istraživanje njegovih potreba i želja kako bi na temelju dobivenih podataka oblikovala i planirala zadovoljenje tih potreba (Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, n.d.).

Proces marketinga uključuje „slijed svih djelatnosti koje povezuju proizvodnju i potrošnju, omogućujući da proizvodi i usluge idu potrošačima, a informacije o potrebama potrošača proizvođačima“ (Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, n.d.).

Sastoji se od sljedećih faza:

- analiziranje tržišnih prilika
- istraživanje i izbor ciljnih tržišta
- oblikovanje marketinške strategije
- planiranje programa marketinga (oblikovanje marketinškoga miksa)
- organiziranje, primjena i kontrola marketinških napora (Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, n.d.).

Kako bi ostvarili zadane ciljeve marketinški stručnjaci koriste marketinški miks, često nazvan 4P. Marketing miks uključuje četiri marketing funkcije: mjesto (eng. *place*), cijenu (eng. *price*), proizvod (eng. *product*) i promociju (eng. *promotion*) (Peručić, Joković, 2018: 20) . Prema Američkoj udruzi za marketing (AMA) strategija 4P:

1. Proizvod je definiran kao skup atributa (značajki, funkcija i pogodnosti) koji se mogu razmjenjivati ili koristiti, obično mješavina materijalnih i nematerijalnih oblika. Stoga proizvod može biti ideja, fizički entitet (roba) ili usluga ili bilo koja kombinacija triju. Postoji u svrhu razmjene radi zadovoljenja individualnih i organizacijskih ciljeva. Iako

se izraz „proizvodi i usluge“ povremeno koristi, proizvod je pojam koji obuhvaća i robu i usluge.

2. Cijena je formalni omjer koji pokazuje količinu novca, robe ili usluga potrebnu za stjecanje određene količine robe ili usluga. To je iznos koji kupac mora platiti za kupnju proizvoda.
3. Mjesto ili distribucija se odnosi na čin marketinga i prenošenja proizvoda potrošačima. Također se koristi za opisivanje opsega pokrivenosti tržišta za dani proizvod.
4. Promocija uključuje taktike koje potiču kratkoročnu kupnju, utječu na probu i količinu kupnje, a vrlo su mjerljive u količini, udjelu i dobiti (American Marketing Association, n.d.).

2. Marketing u sportu

Dobro je poznato da je sport postao „djelatnost kojom dominiraju profitne organizacije“ i da ne predstavlja samo oblik igre ili zabave (Strahinja, Golub, Subašić, 2017: 72). Svaki subjekt koji je usmjeren na tržište zna koja je uloga marketinga bez obzira na područje poslovanja (Strahinja, Golub, Subašić, 2017).

Tržište sporta ima svoje posebnosti kojima se sportski marketing nastoji prilagoditi. Marketing u sportu dakle obuhvaća procese komunikacije i izgradnje odnosa između tržišnih subjekata na tržištu sporta uključujući i uzimajući u obzir sve posebnosti toga tržišta.

„Sportski marketing kao poslovna orijentacija počiva na koncepciji potražnje za sportskim proizvodima ili uslugama i zadovoljenja te potražnje uz uvažavanje koncepcije sportskog tržišta. Ukratko, sportski marketing povezuje proizvodnju sportskih proizvoda i usluga s njegovom potražnjom i konzumiranjem, obuhvaćajući pritom sva potpodručja sporta“ (Novak, 2006, Strahinja, Golub, Subašić, 2017: 72).

Kao poslovna koncepcija sportski se marketing zasniva na strategiji zadovoljenja potražnje za sportskim proizvodima ili uslugama te utječe na uspjeh sportskih klubova i sportskih događaja (Peručić, Joković, 2018: 19).

Marketing u sportu označava „stvaranje sportskih proizvoda i usluga koje svojim obilježjima i količinom, uz odgovarajuće cijene, prodaju i distribuciju te promociju na profitabilan način zadovoljenja potrebe“ (Marušić 2004: 98, Peručić, Joković 2018: 20).

Bartoluci definira sportski marketing kao društveni proces u kojem društvo i pojedinac primjenom načela marketinga u svim područjima sporta dobivaju ono što žele uz pomoć aktivnosti kojima se razmjenjuju sportski proizvodi i usluge tržištu (Bartoluci 2003, Peručić, Joković 2018).

Osnovni cilj aktivnosti u sportskom marketingu prema Beech i Chadwicku jest „ zadovoljiti pravu potrebu kupaca sportskim proizvodima ili uslugama koje nude pogodnosti bolje od konkurencije, a istodobno ostvaruju najveću moguću dobit“ (Beech, Chadwick 2010: 128, Peručić, Joković 2018: 20).

Pregledom literature može se zaključiti da je marketing u sportu, a često nazivan i sportski marketing, skup marketinških aktivnosti koje koriste subjekti koji su na bilo koji način povezani sa sportom i plasiraju sportske usluge ili proizvode na tržište kako bi zadovoljili potrebe konzumenata, a uz to i ostvarili profit.

Mullin tvrdi da se sportski marketing razvio „u dva smjera: marketing sportskih proizvoda i usluga izravno sportskim potrošačima i marketing drugim potrošačima i industrijskim proizvodima i uslugama kroz partnerstvo i promociju sa sportskim ustanovama“ (Mullin 2014: 10, Peručić, Joković 2018: 20).

2.1. Primjena metode 4P u sportu

Kako bi se dobro pozicionirao na tržištu sportski subjekt mora pratiti ciljane skupine koje su relevantne za određivanje strategije marketing miksa. Zadatak subjekta je pronaći najbolju kombinaciju četiri funkcije marketing miksa da bi mogao ostvariti svoje marketinške ciljeve (Strahinja, Golub, Subašić, 2017). „Elementi marketing miksa u sportu su sportski proizvod ili usluge, cijena sportskih proizvoda ili usluga, mjesto (distribucija) sportskih proizvoda ili usluga te promocija sportskih proizvoda ili usluga“ (Draženović, Hižak, 2005:105, Strahinja, Golub, Subašić, 2017: 72).

Marketing miks u sportu tvore:

1. Sportski proizvod

   „Sportski proizvodi i usluge mogu se identificirati kao sportski programi (nematerijalne usluge) s primjenom u raznim sportskim granama te interdisciplinarni proizvodi sporta i komplementarnih djelatnosti (materijalne usluge).“ (Strahinja, Golub, Subašić, 2017: 73).

Nadalje, prema Novaku (2006) sportski proizvodi podijeljeni su u tri skupine:

- Sportsko-industrijski proizvod
- Čisti sportski proizvod
- Integrirani sportski proizvod.

„Sportsko-industrijski proizvodi su proizvodi industrijskog podrijetla komplementarnih djelatnosti, a rezultat su interdisciplinarnog spoja sporta i drugih djelatnosti, poput korištenja sportske opreme“ (Strahinja, Golub, Subašić, 2017: 73).

Pod čistim sportskim proizvodom Strahinja, Golub i Subašić (2017: 73) podrazumijevaju „raznovrsne programe s primjenom u sportu, koji se realiziraju na tržištu kratkotrajne neposredne potrošnje“. To uključuje razna sportska natjecanja , a isključivo su „nematerijalne prirode i rezultat sporta kao djelatnosti“.

„Kada je korištenje nekog proizvoda ili neke druge djelatnosti uvjetovano određenim sportskim proizvodom, tada se oni nazivaju integriranim sportskim proizvodom. Kao primjer može se spomenuti organizirano putovanje na Svjetsko prvenstvo u nogometu, gdje imamo spoj utakmice, usluge prijevoza, turističkog smještaja i usluge organizacije“ (Strahinja, Golub, Subašić, 2017: 73).

2. Cijena sportskih proizvoda

Pitts i Stotlar (2007) definiraju cijenu sportskih proizvoda kao novčani izraz vrijednosti sportskog proizvoda ili usluge, dok Strahinja, Golub i Subašić (2017) nadodaju da je cijena sredstvo pregovaranja s korisnicima usluga te pokazatelj kvalitete poslovanja.

3. Distribucija sportskih proizvoda

„Distribucija sportskih proizvoda predstavlja niz aktivnosti koje bi trebale osigurati kvalitetan dotok proizvoda od proizvođača do korisnika… Mjesto sportskog proizvoda odnosi se na to gdje i kako potrošači kupuju sportski proizvod. Sportsko se „mjesto“ odnosi na lokaciju koja predstavlja marketinški prostor gdje se okupljaju gledatelji, odnosno natjecatelji ili rekreativci“ (Strahinja, Golub, Subašić, 2017: 73). Prema Strahinja, Golub i Subašić (2017) distribucija je jedan od presudnih faktora marketing miksa jer znatno utječe na ostvarenje ukupnih marketinških ciljeva.

4. Promocija sportskih proizvoda

Sport kao čisti proizvod je jedinstven. On se ne ponavlja te njegovoj promociji treba posebno pristupiti. Promocija kao jedan od elemenata marketinškog spleta uključuje niz

aktivnosti koje provodi tvrtka, a cilj im je potrošača upoznati s proizvodom ili uslugom. Koristeći razne medije, niz marketinških alata trebao bi proizvod učiniti uočljivim potrošaču potencijalnim i stvarnim potrošačima te na taj način ostvariti stalnu potražnju za njima te unaprijediti prodaju. Sport kao čisti proizvod jest specifičan oblik proizvoda koji je jedinstven i neponovljiv te promocija ima posebnu važnost (Strahinja, Golub, Subašić, 2017).

Ukratko, kako navode Strahinja, Golub i Subašić (2017), sportska promocija vid je informiranja ljudi o sportskom proizvodu, angažiranje društvene zajednice ili imidža sportske tvrtke, odnosno to je način prenošenja poruke potencijalnim i trenutnim kupcima.

Promotivne aktivnosti koje se najčešće pojavljuju u sportskom marketingu su:

- oglašavanje
- osobna prodaja
- odnosi s javnošću
- publicitet (Strahinja, Golub, Subašić, 2017).

Kada se govori o oglašavanju, može se reći da je to „način upoznavanja tržišta s novim proizvodima i uslugama“ (Hodak, Botunac, 2006, Strahinja, Golub, Subašić, 2017). Bilo da se radi o konvencionalnom tipu oglašavanja kao što su plakati, radijski i tv oglasi i sl. ili pak nekonvencionalnom načinu oglašavanja, o čemu će biti više riječi kasnije u radu, izdvajanje sredstava čini se s namjerom povećanja potražnje određenog proizvoda.

Prema Novaku (2006) osobna prodaja je oblik interaktivnog i neposrednog odnosa između prodavača i potencijalnog kupca. Kako navode Strahinja, Golub i Subašić (2017) prodaja sportske opreme prilikom rekreacije, treninga i slično primjer je osobne prodaje.

Kako bi sportski subjekt stvorio pozitivnu sliku o sebi i informirao javnost o sebi koristi odnose s javnošću kao jedan od načina promocije. Na to koliko će promocija kroz odnose s javnošću biti uspješna utječe odabir „ciljanih skupina, poslovnih subjekata, strukovnih organizacija, međunarodnih organizacija, medija i tako dalje“ (Strahinja, Golub, Subašić, 2017: 74). Hodak i Botunac (2006) na primjeru nogometa navode da kada se govori o promociji sportskih proizvoda posebnu važnost imaju „imaju predsjednik i glasnogovornik kluba, direktor kluba i sportski direktor, zatim bilteni, društvene mreže, internetske stranice, nogometni turniri i humanitarne utakmice te seminari u suradnji sa znanstvenim i stručnim institucijama“ (Strahinja, Golub, Subašić (2017: 74).

„Publicitet predstavlja neplaćeni oblik komuniciranja s javnošću pomoću raznih medija, gdje se kao predmet informiranja javlja aktivnost ili osobitost proizvoda ili usluge nekog poslovnog subjekta“ (Grbac, 2007, Strahinja, Golub, Subašić, 2017: 74).

Sport, odnosno sfere sporta te proizvodi i usluge koji proizlaze iz nje odavno su postali djelatnost koja ostvaruje velike prihode. Pri tome se treba prisjetiti ogromne komercijalne mašinerije koja pokreće današnji nogomet. Nogomet je jedan od svjetski najrasprostranjenijih sportova, igra se i prati na svim kontinentima. Dobro je poznato da se na tržištu igrača najboljih nogometnih klubova spominju veliki novčani iznosi. Nogomet je zbog svoje popraćenosti idealan način za promociju raznih korporacijskih tvrtki. U nogometu se često koristi sponzorstvo kao oblik oglašavanja. Zbog toga je danas teško i zamisliti ijedno veće sportsko natjecanje bez isticanja loga sponzora.

2.2. Sponzorstvo

„Sponzorstvo je poslovni odnos u kojem privredni subjekt sudjeluje u organizaciji nekog događaja. To se sudjelovanje očituje kroz podmirivanje određenih troškova (u novcu, proizvodima ili uslugama) čime se stiče status sponzora u svrhu stvaranja vlastite promocije“ (Žugić, 2000: 87, Strahinja, Golub, Subašić, 2017: 75). „Potpisivanjem sponzorskog ugovora jasno se definiraju uvjeti korištenja imena, lika, brenda i njihovog imidža u svrhu promocije tvrtke, proizvoda ili usluga kroje kroz svoju djelatnost pruža sponzor“ (Strahinja, Golub, Subašić, 2017: 75). Prema Novaku (2006) cijena sponzorskih ugovora povećava se što je više medijski eksponiran objekt koji se sponzorira.

Primjerice, vrativši se na primjer nogometa sponzorstvo kao dio marketinških aktivnosti osiguravaju klubovima „stalne izvore financiranja, te je sponzorstvo uz prihode od televizijskih prava jedan od bitnih stavki financiranja profesionalnih nogometnih klubova“ (Strahinja, Golub, Subašić, 2017: 75). Profesionalni sportaši javne su osobe i imaju veliku marketinšku vrijednost zbog mogućnosti utjecanja na kupce. Draženović i Hižak (2005) iz tog razloga tvrde da su „profesionalni sportaši postali prepoznatljiva robna marka, a njihov imidž djeluje na okolinu privlačeći potencijalne sponzore“ (Strahinja, Golub, Subašić, 2017: 75).

3. Gerila marketing

3.1. Povijest i definicija

Pojam se prvi puta pojavljuje izlaskom knjige „Gerilski marketing“ autora Jaya Conrada Levinsona 1983. godine. Navedenog autora naziva se ocem gerila marketinga. Izraz gerilski proizašao je iz knjige „Guerrilla Warfare“ Ernesta Che Guevare, koji je 1960. godine u njoj opisao gerilsku taktiku ratovanja (Gregorić, Marić, 2017: 100). Gerilsko ratovanje predstavlja taktičke strategije koje koriste manje vojne ili paravojne skupine. Glavno načelo ovog oblika ratovanja je efekt iznenađenja, a često uključuju taktike poput sabotaže, zasjede, racije (Creative Guerrilla Martketing, n.d.).

Prva pojava nekonvencionalnih oblika marketinga zabilježena je krajem sedamdesetih godina prošlog stoljeća u SAD-u (Dukić, Balić Mihalj, 2012).

Izlaskom Levinsonove knjige javnost se upoznala s „revolucijom u marketingu na dva načina:

1. marketing ne mora biti skup da bi bio uspješan
2. prodaja je najjednostavniji posao na svijetu“ (Buljubašić, n.d.).

Slično gerilskom ratu, marketinška industrija koristi slične taktike u gerilskom marketingu. Prema Creative Guerrilla Marketing (n.d.) gerila marketing je alternativni stil oglašavanja i oslanja se na nekonvencionalnu marketinšku strategiju, visoku energiju i maštu. Glavne odrednice gerila marketinga jesu „iznenađenje potrošača, ostavljanje neizbrisivog dojma i stvaranje velike društvene buke“ (Creative Guerrilla Martketing, n.d.).

Gerila marketing predstavlja „niz nekonvencionalnih metoda oglašavanja uz minimalne troškove, kojima je zadatak šokirati potrošača, ne bi li isti dalje prenosio viđeno“ (Dukić, Balić Mihalj 2012: 16).

U odnosu na tradicionalne oblike marketinga i oglašavanja, gerila marketing ostavlja daleko veći dojam na konzumenta, a cilj većine marketinških kampanja je pogoditi potrošača na osobnijoj i nezaboravnijoj razini (Creative Guerrilla Marketing, n.d.).

Ono što je presudno za gerilski marketing jesu „faktor iznenađenja i taktička fleksibilnost“ (Dukić, Balić Mihalj, 2012: 17). U ovom obliku marketinga moguće je s malo sredstava postići velike učinke. U podlozi gerila marketinga je izazivanje šoka kod potrošača. Iznenađeni konzument svoje dojmove o reklami prenosi usmenim putem. Na taj način potrošač postaje dio „gerilskog lanca, sudionik WOM-a (eng. *Word of Mouth*), odnosno reklamiranja usmenom predajom“ (Dukić, Balić Mihalj, 2012: 17). Dukić i Balić Mihalj (2012) tako zaključuju da je

koncept gerila marketinga u suštini jednostavan i ne mijenja se, a njegov doseg ovisi o njegovim kreatorima, odnosno njihovoj kreativnosti i otvorenosti inovacijama.

Gerilski marketing razvio se iz potrebe malih tvrtki. Da bi mogle konkurirati velikim korporacijama koje su ulagale velika sredstva u marketing, male tvrtke i poduzetnici traže rješenje koje će u vidu oglašavanja imati isti učinak uz ulaganje manje sredstava. Prema Kotleru gerila marketing je bio izvorno namijenjen malim tvrtkama kako bi postale zamijećene na tržištu (Dukić, Balić Mihalj 2012, Kotler 2009).

S vremenom ovaj nekonvencionalni oblik marketinga prihvatila su i velika poduzeća. Dukić i Balić Mihalj (2012) navode da u razdobljima ekonomske recesije tvrtke pribjegavaju velikim rezovima kojima je pogođen i segment marketinga, a upravo gerila marketing omogućuje da se postižu tržišni ciljevi i na taj način unapređuje poslovanje. Ekonomska kriza nema utjecaja na inovativnost i zbog toga gerilsko oglašavanje dobro funkcionira i u takvim vremenima. Može se primijetiti da su potrošači u posljednje vrijeme u velikoj mjeri zasićeni s konvencionalnim oblicima marketinga pa ni ne čudi da kreativnost koja je u podlozi gerilskog načina oglašavanja dolazi sve više do izražaja. „Gerila marketing može se smatrati nužnim osvježenjem i budućnošću marketinga“ (Dukić, Balić Mihalj 2012: 17).

3.2. Ostala imena gerila marketinga

U literaturi se pojam nekonvencionalni marketing poistovjećuje s pojmom gerila marketing. Osim toga kod raznih autora gerila marketing imaju različita imena.

Neka od drugih imena gerila marketinga jesu:

- „Otpadni marketing
- Tajni marketing
- Ispod radara marketing
- Avangardni marketing
- Osnovni marketing
- Senzacionalni marketing
- Niskobudžetni marketing
- Ispodlinijski marketing
- Pritajeni marketing
- Marketing kulturnoga prigušivanja“ (Buljubašić, n.d.).

3.3. Vrste gerila marketinga

Uzimajući u obzir da je u podlozi nekonvencionalnog marketinga usmjerenost na inovativnost, maštu i ideju postoje mnogi alati koje koristi takav oblik marketinga. U literaturi se često vrste gerila marketinga pojavljuju i pod pojmom alati ili tehnike. Vrste gerila marketinga prema Buljubašić (2015: 96) jesu:

1. Trojanski marketing

   Definira se kao marketing koji je povezan s osjećajem sreće, iznenađenjem, šokom i neizravnim komuniciranjem, a koji s malo troška postiže željene rezultate (Anlanger i Engel, 2008, Buljubašić, 2015).
2. On line marketing „od usta do usta“

   Predstavlja isto što i *off line* marketing od usta do usta ali događa se u on line okruženju. Dakle to je svako korisničko iskustvo koje se prenosi u *on line* okruženju.
3. *Off line* marketing „od usta do usta“

   Off line marketing podrazumijeva prenošenje iskustva korisnika drugom korisniku, odnosno predstavlja razmjenu informacija o nekom proizvodu ili usluzi koje se kreće usmenim putem od korisnika do korisnika.
4. Neuromarketing

   „Neuromarketing je multidisciplinarna znanstvena grana koja se etablirala prije manje od deset godina i koja je dio kognitivne znanosti, neuroznanosti, neuroekonomije, a sama sinonim za pseudo znanosti“ (Buljubašić, 2015:96). Neuromarketing se može „definirati kao posebno i novo znanstveno područje marketinga koje upotrebom znanstvenih metoda nastoji istražiti reakcije potrošača na određene marketinške aktivnosti, kao i razumjeti načine donošenja njihovih odluka pri kupnji. Jednostavnije rečeno, neuromarketing omogućava marketinškim stručnjacima da „zavire u glavu (mozak)“ potrošača“ (Matković, n.d.)
5. Ulični

   Ono što je karakteristično za ovaj alat gerila marketinga jest da se događa isključivo na ulici (Buljubašić, 2015).
6. *Carrotmob*

   „Organizirana skupina ljudi koji stimuliraju kupovni *flashmob*. „ (Buljubašić, 2015: 96)
7. Tamni

„Neizravno oglašavanje korporacije na nekomu događanju kako bi pridobila ciljanu skupinu koju je inače teško konvencionalnim putem pridobiti“ (Buljubašić, 2015: 96).

8. Marketing čekanja

   Za ovaj oblik oglašavanja karakteristično je da se događa u situacijama kada ciljana publika čeka u redu za nešto.

9. Divlji plakati

   „Oglašavanje s plakatima gdje je na jednomu mjestu oblijepljena velika količina njih“ (Buljubašić, 2015: 96).

10. Ambalažiranje

    „Stavljanje poruke o proizvodu ili usluzi na pakiranje od npr. maramica, šećera za kafiće i sl.“ (Buljubašić, 2015: 96).

11. Tjelesni

    Oglašivački sadržaj, odnosno informacije o proizvodu ili usluzi stavlja se na tijelo.

12. Prolazni

    Ovaj način oglašavanja može se uočiti na javnom prijevozu i slično. U suštini promocijski materijali nalaze se na sredstvima prijevoza.

13. Predmetni

    „Stavljanje poruke o proizvodu ili usluzi na predmete poput igračaka, kutija, suvenira i sl.“ (Buljubašić, 2015:96).

3.4. Mediji nekonvencionalnog marketinga

„Sastavni dio svake uspješne gerilske marketinške kampanje je odabir pravog medija putem kojeg će se prenijeti poruka. Svaki medij ima svoju specifičnu moć, ali i brojne prednosti i nedostatke. Glavna zadaća gerilskih stručnjaka je spojiti kreativnu poruku s moći određenog medija“ (Konc, 2019: 22).

Gregorić i Marić (2017) uvode podjelu na „minimedijske, maksimedijske i alate digitalnog gerila marketinga“.

3.4.1. Minimedijski alati

„Minimedijski alati gerilskog marketinga jednostavna su i pristupačna sredstva kojima se može provoditi marketinšku aktivnost svakoga dana na više načina uz minimalne troškove što dugoročno daje dobre rezultate“ (Gregorić, Marić, 2017: 102). Autorice ističu da Levinson u

knjizi „Gerilla marketing“ navodi oko tridesetak minimedijskih alata, a neki od njih su posjetnice, plakati, ulični natpisi, letci, oglasne ploče i sl. (Gregorić, Marić 2017).

3.4.2. Maksimedijski alati

„Maksimedijski marketing je marketing putem medija koji omogućavaju masovnu komunikaciju, a to su: tisak, odnosno novine i časopisi, radio, televizija, velike oglasne ploče, odnosno *bildboardi* ili *jumbo* plakati i prodaja putem pošte. Odabir medija putem kojeg želimo prenijeti promotivnu poruku ovisi o karakteristikama medija, procjeni o tome koji bi medij bio najučinkovitiji i imao željeni doseg te o budžetu namijenjenom za promociju“ (Gregorić, Marić 2017: 103).

3.4.3. Alati digitalnog gerila marketinga

„Gerilska tvrtka mora pratiti trendove suvremenog poslovanja, a da bi to ostvarila, mora raspolagati odgovarajućim alatima potrebnim za e-poslovanje, odnosno za realizaciju digitalnog gerilskog marketinga treba raspolagati alatima koji se primjenjuju u e-marketingu“ (Gregorić, Marić, 2017: 104). Naglasak je na tome da tvrtka mora posjedovati infrastrukturu kroz koju bi mogla provoditi ovaj oblik marketinga.

Alati digitalnog marketinga su:

- „*Web* sjedište
- Optimizacija za tražilice
- *Google AdWords* – plaćeno oglašavanje preko Googla
- Društvene mreže
- *Display* oglasi – vizualne promotivne poruke koje se pojavljuju na portalima“ (Gregorić, Marić, 2017: 105).

4. Razlike konvencionalnog i nekonvencionalnog marketinga

Levinson u svojoj knjizi „Gerila marketing“ (2007) navodi dvadeset načina na koji se konvencionalni marketinški alati razlikuju od gerila marketinga, odnosno nekonvencionalnih marketinških alata. U nastavku slijede neke od razlika tradicionalnog i gerila marketinga prema Levinsonu.

- Kao jednu od prvih razlika Levinson navodi da je za konvencionalni marketing nužno uložiti velika sredstva kako bi se tvrtka dobro pozicionirala na tržištu. S druge strane gerila marketing u fokus stavlja vrijeme i energiju, inovativnost i ideje kao bitniji faktor ulaganja u marketing od novčanih sredstava (Levinson, 2007).
- Tradicionalan marketing sredstvo je kojim se koriste velike korporacije jer zahtjeva velika financijska ulaganja. Nekonvencionalni marketing pojavio se kako bi se manji i srednji poduzetnici probili na tržište. Danas su i veliki poslovni subjekti počeli koristiti nekonvencionalne metode oglašavanja, ali suština gerila marketinga bile su i ostale mala poduzeća koja nemaju velik financijski kapital koji bi mogli uložiti u razvoj marketinga (Levinson, 2007).
- Konvencionalan marketing svoju uspješnost prati kroz prodaju, odgovor na ponudu, klikove na internetskim stranicama, a gerila marketing svoju uspješnost prati kroz profit (Levinson, 2007).
- Tradicionalni marketing temelji se na iskustvu i prosudbi, odnosno kako tvrdi Levinson (2007) na „nagađanjima“ o potrebama i željama kupaca. Tvrtke koje koriste nekonvencionalni marketing uglavnom si zbog malog budžeta ne mogu priuštiti predviđanja temeljena na pretpostavkama te kao bazu uspješnosti koriste znanja iz psihologije kako bi dopirale do kupaca.
- Levinson tvrdi da tradicionalni tip marketinga potiče postojanje loga kao prepoznatljive vizualne oznake te ističe da se kod nekonvencionalnog marketinga naglasak stavlja na „*meme*“, odnosno prepoznatljiv vizualni simbol ili poruku koji predstavlja tvrtku i komunicira ideju“ (Levinson, 2007:7).
- Gerila marketing prilikom komunikacije u prvi plan stavlja kupca, u kojoj je svaka riječ i ideja upućena kupcu, s druge strane konvencionalne marketinške tehnike služe se komunikacijom koja je direktno usmjerena na tvrtku, Levinsonovim riječima koristi „ja – marketing“ (Levinson, 2007:7).
- Konvencionalni marketing uvijek promišlja o tome što može dobiti od kupca, a gerila pristup naglasak stavlja na pitanje što tvrtka može ponudi kupcu (Levinson, 2007).
- Nasuprot ustaljenom vjerovanju konvencionalnih marketinških stručnjaka da je za oglašavanje potrebno koristiti pojedinačne kanale oglašavanja, marketinški stručnjaci koji su se okrenuli nekonvencionalnom oglašavanju tvrde da put do uspješnog oglašavanja osigurava kombinacija marketinških alata, odnosno aktivnosti (Levinson, 2007).

- Levinson (2007) ističe, da kada se govori o tradicionalnom marketingu, ono što se broji jest profit od prodaje proizvoda ili usluge. S druge strane nekonvencionalni marketing broji nove veze i odnose koje je uspostavio s kupcima. Stoga ne čudi činjenica da gerila marketing velike napore ulaže u uspostavljanje i njegovanje veza koje je tvrtka uspostavila između sebe i svakog pojedinog kupca.
- Osvrnuvši se na prošlost tradicionalni marketing rijetko se oslanjao na novu tehnologiju. Tehnologija je u prošlosti bila skupa, slabo dostupna i komplicirana. Ta činjenica se promijenila te današnja tehnologija daje veliku prednost malim poduzetnicima i tvrtkama. Korištenje današnje tehnologije malim poduzećima osigurava konkurentnost kada se nađu na tržištu s velikim korporacijama, a sve to bez potrebe velikih financijskih ulaganja. Gerila marketing zahtjeva od poslovnog subjekta da bude otvoren prema korištenju novih tehnologija (Levinson 2007).
- Tradicionalan marketing uvijek usmjerava poruke grupama, pri tome vodeći računa da se poruka prenosi što većoj skupini ljudi. Nasuprot tome nekonvencionalni marketinški alati usmjeravaju poruko pojedincu ili manjim skupinama ljudi. Odnosno tradicionalni marketing koristi široke kanale, a gerila marketing komunikaciju širi uskim kanalima (Levinson, 2007).
- Tradicionalni marketing najvećim je dijelom slučajan, nenamjeran. Iako koristi velike marketinške kanale poput radija, televizije, novina, časopisa i *web* stranica, ima tendenciju ne obraćati pažnju na detalje. Gerila marketing uvijek je namjeran, usmjeren određenom cilju te posebnu pozornost obraća na detalje i poveznice s vanjskim svijetom pri tome ne ignorirajući detalje (Levinson 2007).
- Sa stajališta tradicionalnog pristupa vrijedi tvrdnja da marketing potiče prodaju. U današnje vrijeme sve više se uviđa da ta tvrdnja nije točna. Suprotna strana daje odgovor da se danas tradicionalni oblici marketinga mogu samo nadati da će pridobiti što više ljudi koji će primati promotivne materijale tvrtke (Levinson 2007).
- Tradicionalni marketing je „monolog“, a gerila je „dijalog“ (Levinson, 2007: 10). U podlozi nekonvencionalnih marketinških aktivnosti je interakcija, odnosno kupac se uključuje u marketing.
- Ono što je karakteristično za tradicionalni marketing jest primjena alata kroz velike oglašivačke kanale poput radija, televizije, novina, interneta. Nekonvencionalni marketing s druge strane koristi višestruke mogućnosti i mnogobrojne medije kroz koje širi informacije, a mnogi od njih su besplatni (Levinson, 2007).

5. Gerila marketing u sportu - primjeri iz prakse

U ovom radu već je bilo riječi o alatima gerila oglašavanja. Današnji se čovjek svakodnevno susreće sa bilo kojim vidom sportskog proizvoda, stoga ne čudi činjenica da subjekti koji isporučuju sportske proizvode ili usluge ulažu velika sredstva u marketing. Može se reći da posljednjih godina raste trend upotrebe nekonvencionalnih gerila alata, a isto se odrazilo i na industriju sporta. Kako su se u radu prethodno već naveli neki od gerila alata u nastavku rada nadodat će se još neke metode gerila marketinga koje će biti potkrepljeni primjerima iz prakse.

4.1. Angažirajući marketing

Angažirajući marketing, često se naziva i iskustvenim (eng. *exteriental*) oblik je nekonvencionalnog marketinga koji na jedinstven i brz način putem direktnih veza s potrošačem izgrađuje svijest o robnoj marki. Ovaj oblik oglašavanja uključuje svih pet osjetila izazivajući emocije i sjećanja koja potiču lojalnost robnoj marki.

4.1.1. Kampanja Ruskog olimpijskog odbora

Uoči Zimskih olimpijskih igara u Rusiji 2014. Ruski Olimpijski odbor pokreće kampanju u kojoj daje besplatne vožnje podzemnom željeznicom u zamjenu za 30 čučnjeva. Cilj je kampanje bio potaknuti građane Moskve i probuditi u njima „olimpijski duh“ za tada nadolazeće Zimske olimpijske igre u Sočiju 2014. godine. Ruski olimpijski odbor odlučio je postaviti neobičan i vrlo zanimljiv automat koji je poticao prolaznike u moskovskom metrou da naprave trideset čučnjeva i na taj način dobiju besplatnu vožnju moskovskim podzemnim željeznicama. Od sudionika se tražilo da stanu ispred automata s posebnim senzorom koji će brojati svaki čučanj. Stroj s posebnim senzorom postavljen je na stanici Vystavochnaya u Moskvi. Oni koji su izveli 30 čučnjeva u rasponu od dvije minute imali su pravo na besplatnu kartu u podzemnoj željeznici. Besplatne vožnje bile su ponuđene mjesec dana i to tijekom studenog i prosinca 2013. godine.

Tadašnji predsjednik Ruskog olimpijskog odbora, Alexander Zhukov izjavio je: „Htjeli smo pokazati da Olimpijske igre nisu samo međunarodno natjecanje koje ljudi gledaju na televiziji, već da se treba potaknuti da se svi uključe u sportski način života.“ (Creative Guerrilla Marketing, 2013).



Slika 1.: Prikaz automata u moskovskim podzemnim željeznicama

Izvor: preuzeto u cijelosti (Creativeguerrillamarketing.com, 2021)

Nije na odmet spomenuti još jednu kampanju koju je Ruski olimpijski odbor provodio u suradnji s udrugom „*MOST Creative Club*“ . Tijekom zime 2015. godine diljem Rusije postavljeno je deset toplinskih svjetiljaka koje su od prolaznika tražile da budu aktivni. Kad osoba prihvati izazov svjetiljka ju upućuje na neku tjelesnu aktivnost, primjerice trčanje u mjestu, te nakon završetka aktivnosti toplina se prenosi drugoj svjetiljci prenoseći toplinu potpunim strancima. Svjetiljka fotografira sudionika koji je prihvatio izazov i šalje ga sudioniku koji na drugom mjestu prima toplinu. Cilj ovog marketinškog trika bio je potaknuti sudionike na aktivnost kroz socijalne interakcije sa strancima.

4.1.2. Besplatne karte za metro u Mexico Cityju

Kako neki mediji prenose slična kampanja bila je pokrenuta i u Meksiku 2015. godine. Naime gradska uprava Mexico Cityja ponudila je svojim stanovnicima besplatnu kartu za vožnju podzemnom željeznicom ako naprave deset čučnjeva. Na taj način kampanja je za cilj imala promicanje zdravijeg načina života, odnosno poticanje na borbu protiv pretilosti.

4.1.3. *Reebok* kampanja „Jeste li dovoljno brzi?“

Reebokova iskustvena kampanja potaknula je ljude na trčanje. Osim pojedinaca koji se trčanjem bave profesionalno, prosječna osoba rijetko ima priliku izmjeriti svoju brzinu. *Reebok* se dosjetio i slučajnim prolaznicima u Stockholmu koristeći interaktivni oglas ponudio priliku prolaznicima da osvoje besplatan par tenisica. Na prometnoj ulici postavljen je pano s logom brenda, a unutar panoa nalazilo se šest pari *Reebok ZPump 2.0.* tenisica. Na panou je bila istaknuta poruka: „ Jeste li dovoljno brzi za *ZPump 2.0*.?“ Kako bi otvorili kutije gdje su se nalazile tenisice prolaznici su morali trčati pored interaktivnog oglasa u koji je bila ugrađena kamera za mjerenje brzine. Od sudionika se očekivalo da postignu brzinu veću od sedamnaest kilometara na sat kako bi dobili tenisice. Cilj kampanje bio je potaknuti prolaznike da iskušaju svoje granice. Može se reći da je *Reebok* dobar primjer kako brend koristeći nekonvencionalne oglašivačke alate može ostvariti komunikaciju s kupcima.



Slika 2.: Prikaz interaktivnog *Reebokovog* oglasa u Stockholmu

Izvor: Preuzeto u cijelosti (Becausexm.com, 2021)

Podaci govore kako je kampanja koju je *Reebok* proveo u ožujku 2016. godine postigla velik uspjeh. Prema podacima koje navodi Markus Schramm iz agencije koja je izradila projekt, u prvih četrdeset i osam sati bilo 172.992 pregleda na *Youtubeu*. Postavljajući želju za natjecanjem kao temelj za kampanju, brend je stvorio izazov baziran na svojim specifičnim ciljevima te je na taj način tvrtka uspješno uključila kupce u novo iskustvo. Osim što je privukla kupce tvrtka je privukla i pažnju medija pa se uzima pretpostavka da će se koristi ove kampanje osjetiti duži period nakon provedbe. Također, kampanja je primjer kako tvrtka brend može

oživjeti kroz iskustvo. Iako je glavni cilj bio povećati svijest o proizvodu, brend je utjecao i na potrošača potaknuvši ga na sportsku aktivnost.

4.2. Ambijentalni marketing

Ambijentalno oglašavanje nekonvencionalni je oblik marketinga. Za ovaj oblik gerilskog marketinga karakteristično je da se pojavljuje bilo gdje, a u fokusu nije sami proizvod ili usluga nego se želi istaknuti brend koji se oglašava. Oglasi se pojavljuju na svakodnevnim predmetima koji koristi ciljana skupina. Da bi bila uspješna ambijentalna marketinška kampanja mora odabrati najbolji dostupan medijski format te ga kombinirati s učinkovitom porukom.

Sportski brend *Reebok* koristeći ambijentalni marketing pokušao je promovirati svoje fitness proizvode tijekom 2016. godine u glavnom gradu Čilea, Santiagu. Ideja je bila da se drške koje unutar metroa služe za pridržavanje putnika pretvoriti u utege za vježbanje.



Slika 3.: Primjer ambijentalnog marketinga

Izvor: *Screenshot* autora s *Facebooka*

4.3. *Ambush* marketing

Izraz *Ambush* marketing prvi put je upotrijebio Jerry Welsh osamdesetih godina prošlog stoljeća (Jonson, 2020). Jonson (2020) navodi da je međunarodni olimpijski savez *ambush* marketing definirao kao pokušaj stvaranja neovlaštenog ili lažnog povezivanja s događajem čime se ometaju legitimna ugovorna prava službenih marketinških partnera događaja.

Iako dugo vremena nije bilo zakonske regulative koja bi propisala uvjete i nadzirala marketinške aktivnosti *ambush* marketinga, u zadnje vrijeme počinju se pojavljivati akti koje ograničavaju primjenu ove marketinške prakse.

UEFA 2020. godine donosi akt koji je usvojen od strane škotskog parlamenta i *ambush* marketing definira kao „čin ili niz aktivnosti namijenjenih specifičnom oglašavanju unutar zona događaja u zabranjenom vremenu koje obuhvaća:

- Proizvod ili uslugu
- Osobu koja promovira proizvod ili uslugu.“ (Jonson, 2020).

Slična definicija pojavila se i u aktima koji ograničavaju oglašavanje za vrijeme Olimpijskih igara u Londonu 2012. godine.

Ambush marketing ili dugim imenom „marketing ispod pojasa“ u direktnoj je vezi sa sponzorstvom te predstavlja način nelegalnog oglašavanja. Način je to oglašavanja koji koriste tvrtke kako bi promovirale svoj proizvod ili uslugu iako nemaju zakonsko pravo na takav oblik komunikacije s kupcem. Često je prisutan na velikim sportskim događanjima, a tvrtke koje provode *ambush* oglašavanje štede sredstva jer ne ulažu novac u službeno sponzorstvo. Iako postoje propisi koji na određenim mjestima u određeno vrijeme zabranjuju korištenje *ambush* marketinga, još uvijek nije zakonom zabranjen.

4.3.1. *Ambush* marketing na primjeru brenda *Nike*

Brend sportskih proizvoda *Nike* nekoliko je puta koristio kontroverzne *ambush* oglašivačke alate kako bi promovirao svoje proizvode.

1. Za vrijeme Olimpijskih igara u Barceloni 1992. godine *Nike* je sponzorirao američku konferenciju za novinare. Tijekom primanja zlatne medalje poznati američki košarkaš Michael Jordan je američkom zastavom prekrio logo suparničke tvrtke *Reebok*.

2. Službeni sponzor Olimpijskih igara u Atlanti 1996. godine bio je *Reebok*. Logo brenda *Nike* se pojavljivao svugdje u tolikoj mjeri da je zasjenio službenog sponzora koji je uložio više od dvadeset milijuna dolara u sponzorstvo. Osim što se *Nike* logo pojavljivao na proizvodima sportaša i navijača, kompanija je sagradila zgradu s pogledom na olimpijski park.
3. Tijekom Olimpijskih igara u Londonu 2012. samo je službenim sponzorima bilo dopušteno koristiti riječi „Olimpijske igre, London 2012.“ ili logo olimpijskih prstena, *Nike* se uspijeva promovirati koristeći *ambush* alate. *Nike* izbacuje reklamu pod nazivom „*Find Your Greatness*“. U videu se prikazuje skupina nepoznatih sportaša, običnih ljudi koji se bave sportskim raznim sportskim aktivnostima, dok se u pozadini u nekoliko trenutaka nazire ime London.

4.4. *Sensation* marketing

Kako samo ime kaže *sensation* marketing je nekonvencionalni marketinški alat koji kod ciljane skupine izaziva senzaciju. Koristi se skupinom marketinških tehnika kako bi kod publike izazvao „wow -efekt“ ili „aha“ efekt (Buljubašić, n.d.). Glavni cilj mu je postići šok, fascinaciju i iznenađenje. *Sensation* marketing sličan je ambijentalnom marketingu, međutim ono što ih razlikuje je činjenica da senzacionalni marketing nije ponovljiv. Ovaj oblik oglašavanja uvijek se javlja na mjestima s velikom koncentracijom ljudi (Buljubašić, n.d.).

4.4.1. *Nike sensation* marketing

Dobro je poznato da brend sportske opreme *Nike* dobro koristi alate nekonvencionalnog marketinga. Marketinški tim koji stoji iza brenda osmislio je zanimljivu ideju – na rub zgrade postavio je veliku nogometnu loptu koja se zabija u zgradu. Velika lopta kao da simbolizira nevjerojatnu moć. Ovakav kreativan primjer korištenja *sensation* marketing alata privlači specifičnu publiku ali ostavlja dojam fascinacije kod velikog broja ljudi.



Slika 4.: Primjer *sensation* marketinga

Izvor: Preuzeto u cijelosti (Creativeguerrillamarketing.com, 2021)

4.5. Giveaway

Giveaway metoda označava dijeljenje besplatnih proizvoda ili usluga (Konc, 2019). Na taj način dokazuje se kvaliteta proizvoda te se ujedno može stvoriti potražnja za određenim proizvodom, budući da gotovo nitko ne odbija besplatne stvari. Prva metoda ove vrste oglašavanja razvijena je u Japanu kada su se na ulici dijelili besplatni primjerci džepnih maramica s marketinškom porukom“ (Konc, 2019: 19). U zadnjih nekoliko godina ovaj marketinški alat postaje sve popularniji na društvenim mrežama.

4.5.1. Osijek Cannons

Osijek Cannons klub je američkog nogometa iz Osijeka osnovan u srpnju 2009. godine. *Osijek Cannons* je jedan od prvih klubova američkog nogometa u Hrvatskoj, a na svojoj *Facebook* stranici ističu da su amaterski klub. Prema podacima koje su objavljene na službenoj *web* stranici i društvenim mrežama kluba ističe se da je organizacija uložila puno truda u promociju. Uzimajući u obzir da je američki nogomet po popularnosti slabo zastupljen u Hrvatskoj, iz kluba ističu da je bilo potrebno puno medijske eksponiranosti kako bi se javnost upoznala sa radom organizacije. Ovaj klub američkog nogometa naglašava da su kao oblik promocije koristili dobrotvoran rad i doprinos zajednici.

Osijek Cannons dobar je primjer kako se nekonvencionalnim marketinškim alatima može s malo financijskih ulaganja postići puno. Na primjeru ovog kluba može se vidjeti primjena *giveawav* metode. Klub je na stranicama društvenih mreža u lipnju 2021. godine dijelio besplatne majice i na taj način pokušao promovirati svoju djelatnost i povezati se sa zajednicom.



Slika 5.: Primjer *giveawayja*

Izvor: *Screenshot* autora sa *Facebooka*

4.6. *Wait* marketing

Ovaj oblik oglašavanja koristi se na mjestima kada ljudi nešto čekaju, primjerice čekaju javni prijevoz, red u banci i slično. Može se događati u *off line* i *on line* okruženju (Buljubašić, n.d.).

4.6.1. *Reebok* pop-up teretana

Podružnica multinacionalne kompanije koja se bavi oglašavanjem na autobusnim panoima i slično, *JCDecaux Colombia* u suradnji sa sportskim brendom *Reebok* pretvorila je šest

autobusnih stajališta u Bogoti i Caliju u teretane na otvorenom. Dio je to *Reebokove* kampanje pod nazivom „*The Gym is Everywhere*“. Brend je ovom marketinškom kampanjom htio istaknuti važnost tjelesne aktivnosti. Ova komunikacijska strategija usmjerena je na poboljšanje kvalitete života kroz tjelesnu aktivnost. Cilj ove pop-up teretane bio je motivirati prolaznike na trening uz podršku profesionalnih trenera. Aktivnosti na društvenim mrežama dokaz su uspješnosti kampanje.



Slika 6.: Prikaz *Reebok* pop-up teretane na autobusnom stajalištu

Izvor: Preuzeto u cijelosti (Campainsoftheworld.com, 2021)

4.7. Ulični marketing

Street ili drugim nazivom ulični marketing je nekonvencionalni marketinški alat. Veoma je sličan ambijentalnom marketingu ali ono što ih razlikuje je činjenica da se ulični marketing događa isključivo na ulici, dok se ambijentalni može događati na bilo kojoj javnoj površini. „Ciljana skupina uličnog marketinga su ljudi koji se zateknu na ulici u određeno doba i na određenom mjestu“ (Konc, 2019: 17).

4.7.1. *Nike* klupa

Primjer uličnog marketinga je kampanja brenda sportskih proizvoda *Nike*. Ovaj je sportski brend 2012. godine u njujorškom Madison Square parku postavio neobičnu klupu kojoj je cilj bio potaknuti prolaznike na trčanje. *Nike* klupa koncipirana je na način da se ne može sjesti na nju, a na njoj se ističe logo *Nike Run*. Ovaj sportski brend još jednom je na kreativan način pokušao pridobiti kupce da koriste njihove proizvode.



Slika 7.: Primjer uličnog marketinga brenda *Nike*

Izvor: Preuzeto u cijelosti (Sneakernews.com, 2021)

4.7.2. „Uljepšajmo grad“

U ovom radu dosta pažnje se posvetilo promociji brendova sportske opreme, no to nije jedini primjer gerila marketinga u sportu. Dokaz tome je akcija „Uljepšajmo grad“ koju je provela navijačka skupina Kohorta Osijek u suradnji s NK Osijek i Gradom Osijekom.

Grafiti su jedan od medija uličnog gerila marketinga. Akcija „Uljepšajmo grad“ primjer je promocije navijačke skupine, nogometnog kluba i grada. Kako prenosi SiB, navijačka skupina Kohorta Osijek već dugi niz godina razne gradske lokacije uljepšava grafitima lokal – patriotske tematike. Ovo je samo jedan od brojnih primjera kako nogometni klub kroz kanale gerila marketinga komunicira sa željenom publikom.

Na slici ispod prikazan je jedan od grafita koje je izradila kreativna sekcija navijačkog kluba Kohorta Osijek. Grafit je primjer primjene gerila alata u promociji NK Osijeka.



Slika 8.: Prikaz grafita navijačkog kluba Kohorta Osijek

Izvor: Preuzeto u cijelosti (Sib.net.hr, 2021)

Zaključak

Gerilski je način oglašavanja onaj koji je prije svega inovativan, agresivan i kod potrošača izaziva iznenađenje. Ovaj nekonvencionalan oblik marketinga oslanja se na pojedinca, na komunikaciju sa svakim kupcem pojedinačno. Koristeći se inovativnim i kreativnim metodama oglašavanja izgrađuje odnos s potrošačem. Današnje tržište zasićeno je konvencionalnim alatima marketinga te gerila alati donose osvježenje u načinu oglašavanja i na taj način pozicioniranja proizvoda na tržištu. Gerila marketinški alati upotrebljavaju se i na tržištu sporta. Brojne marketinške kampanje promoviraju sport, odnosno proizvode, usluge pa čak i subjekte koje su na bilo koji način povezane sa sportom. Niz gerilskih alata koriste svi od velikih do malih sportskih subjekata. Ne uzimajući u obzir radi li se o velikim ili malim financijskim ulaganima u promociju, gerila marketing donosi korist kako sportskim tvrtkama tako i potrošačima i zajednici općenito. Nekonvencionalan način oglašavanja u sportu našao je primjenu u svijetu, ali i Hrvatskoj zbog svoje karakteristike kako minimalna ulaganja dovode do maksimalnog učinka.

Literatura i elektronski izvori

American Marketing Association. URL: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/ (Datum pristupa 16.9.2021.)

Buljubašić I. Potencijali nekonvencionalnog marketinga u instituacijama kulture Republike Hrvatske. Doktorska dizertacija. Osijek, 2015.

Carter, K. (2015). Mexico's Latest Way to Beat the Obesity Epidemic: Make Commuters do Squats for Free Subway Tickets. The Guardian. URL: https://www.theguardian.com/society/shortcuts/2015/jan/27/mexico-beat-obesity-make-commuters-do-squats-for-free-subway-tickets (Datum pristupa: 26.9.2021.)

Davidge, J. (2016). Reebok's Experiental Campaign Gets Consumers Running. URL: https://www.becausexm.com/blog/reeboks-experiential-campaign-gets-consumers-running (Datum pristupa: 17.03.2021.)

Dukić, G., i Balić Mihalj, K. (2012). Upravljanje marketingom u nakladništvu: Analiza stavova stanovništva grada Đakova o gerila marketingu, Praktični menadžment, 3(1), str. 16-23. URL: https://hrcak.srce.hr/96959 (Datum pristupa: 17.09.2021.)

Gregorić, M., i Marić, V. (2017). Gerilski marketing u poslovanju malih poduzeća, Obrazovanje za poduzetništvo - E4E, 7(2), str. 99-118. URL: https://hrcak.srce.hr/191707 (Datum pristupa: 26.09.2021.)

Johnson, P. (2020). Defining the Indefinable: Legislating for "Ambush Marketing". Journal of Intellectual Property Law & Practice. 15(5), URL: https://academic.oup.com/jiplp/article/15/5/313/5837706 (Datum pristupa: 26.9.2021.)

Kohorta. URL: https://www.kohorta.net/ (Datum pristupa 28.9.2021.)

Konc, M. (2019). Primjena gerila marketinga u Hrvatskoj i svijetu, Završni rad, Međimursko veleučilište u Čakovcu. URL : https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:110:756791 (Datum pristupa: 28.9.2021.)

Levinson, J.C., Levinson, J. i Levison, A. (2007) . Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your SmallBusiness. Houghton Mifflin Harcourt, Boston, New York.

marketing. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. URL: http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=38988 (Datum pristupa: 15.9.2021.)

Matković, I. (n.d.). Je li neuromarketing etičan? Institut za neuromarketing. URL: https://neuromarketinginstitut.com/je-li-neuromarketing-etican/ (Datum pristupa: 26.9.2021.)

Nastavni materijali (kolegij: Strategije oglašavanja; profesorica: doc.dr.sc Iva Buljubašić; 2018.)

Nogometi klub Osijek. URL: https://nk-osijek.hr/ (Datum pristupa: 27.9.2021.)

Peručić, D., i Joković, M. (2018). Marketing menadžment u sportu - primjer dubrovačkih sportskih klubova, Oeconomica Jadertina, 8(1), str. 18-29. URL: https://hrcak.srce.hr/217909 (Datum pristupa: 20.09.2021.)

Osijek Cannons. URL: http://www.osijekcannons.hr/ (Datum pristupa: 27.09.2021.)

Strahinja, R., Golob, M., Subašić, T. (2017). Sportski marketing u Hrvatskom nogometnom klubu Rijeka, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, 5(1), str. 71-86.

https://www.highspeedtraining.co.uk/hub/ambush-marketing-sport/ (Datum pristupa: 27.9.2021.)

Prilozi

Popis slika:

Slika 1.: Prikaz automata u moskovskim podzemnim željeznicama 16
Slika 2.: Prikaz interaktivnog Reebokovog oglasa u Stockholmu 17
Slika 3.: Primjer ambijentallnog marketinga 18
Slika 4.: Primjer sensation marketinga 21
Slika 5.: Primjer giveawayja 22
Slika 6.: Prikaz Reebok pop-up teretane na autobusnom stajalištu 23
Slika 7.: Primjer uličnog marketinga brenda Nike 24
Slika 8.: Prikaz grafita navijačkog kluba Kohorta Osijek 25