

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Lorina Smolnikar

Gverila marketing v teoriji in praksi

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Lorina Smolnikar

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Gverila marketing v teoriji in praksi

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

Zahvalila bi se mentorju doc. dr. Michaelu Klinetu, ki me je potrpežljivo vodil skozi celotno pisanje diplome in mi vedno, ko se mi je ob pisanju zalomilo, pokazal, da stvar le ni tako črna, in sicer s svojimi nasveti in spodbudno besedo.

Zahvalila bi se tudi svojim prijateljem, družini in fantu Janu za vso podporo in motivacijo.

Gverila marketing v teoriji in praksi

V svetu marketinga se je pojavila revolucija, ko se je pred 25 leti na policah prvič pojavila knjiga Guerrilla Marketing. Ključnega pomena sta dve osnovni misli, ki v celoti spreminjata klasično pojmovanje poslovanja: *"Za uspeh marketinga ni nujno, da je ta drag,"* in *"Prodaja je najenostavnejša stvar na svetu, če točno veš, kako kaj narediti"*. V zadnjem desetletju taktiko gverila marketinga uspešno uporabljajo tudi multinacionalni giganti. Vodi jih spoznanje, da je treba za preživetje v sodobni "prodajni džungli" uporabiti nekonvencionalne metode (T. M. 2009). Diplomsko delo predstavi nekonvencionalno, kreativno, poceni metodo marketinga – gverila marketing in se dotakne vprašanja, zakaj se gverila marketing pri nas v Sloveniji tako malo uporablja. Slednje je prikazano v empiričnem delu. Gverila marketing je metoda, katero si ljudje dobro zapomnijo. V njih vzbudi zanimanje in pritegne njihovo pozornost, predvsem zaradi drugačnosti in nenavadnosti, česar ljudje pogosto niso navajeni. Kot sredstvo za pisanje sta bili uporabljeni tako domača kot tuja literatura.

Ključne besede:

Gverila marketing, nekonvencionalna metoda, kreativnost, poceni.

Guerrilla marketing in theory and practice

When the book Guerrilla Marketing 25 years ago, first appeared on the shelves, has caused a revolution in the world of marketing. Key importance are the two basic thoughts, that completely changing the classical conception of bussiness: *"For the success of marketing is not necessarily that it is expensive,"* and *"sales is the simplest thing in the world, if you know exactly how to do something."* In the last decade, guerrilla marketing tactics, successfully used multi-national giants. They are led by the realization that for the survival in the modern "sales Jungle" is necessary to use unconventional methods (T.M. 2009). Diploma paper presents an unconventional, creative, inexpensive method of marketing – guerrilla marketing and touches the question of why the guerrilla marketing in Slovenia is so little used. This is shown in the empirical part. Guerrilla marketing is a method which makes people memorable. In them arouse interest and attract their attention, mainly because of otherness and strangeness which people are not often used to. As a tool for writing, was used both, domestic and foreign literature.

Key words:

Guerrilla marketing, unconventional method, creativity, cheap.

KAZALO

Uvod.....	7
Teoretični del	8
1 Kaj pravzaprav je gverila marketing?	8
2 Ključna načela za obrazložitev bistva gverilskega marketinga.....	10
2.1 Niz šestih lastnosti, ki jih mora vsaka gverila kampanja izpolniti	13
3 Učinki gverila marketinga	15
4 Orodja gverila marketinga.....	17
5 Razlike med tradicionalnim in gverila marketingom	19
6 Razlika med marketingom in marketinškim komuniciranjem	21
6.1 Gverila marketing ali gverila komuniciranje?	21
7. Kritike gverila marketinga.....	22
8 Raziskovalno vprašanje.....	23
Empirični del	24
9 Opis empiričnega dela.....	24
10 Opis podjetij in neprofitne organizacije	25
11 Analiza intervjujev s podjetji in neprofitno organizacijo.....	27
12 Skupna analiza podjetij in neprofitne organizacije	34
13 Sklep.....	34
14 Zaključek	36
15 Literatura	37
Priloge.....	41
Priloga A: Transkripti intervjujev	41
Priloga B: Primeri gverila marketinga	75

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Elementi gverilsko marketinških kampanj.....	13
Slika 3.1: Osnovni gverilski učinek.	15
Slika 4.1: Orodja gverila marketinga	17
Slika 6.1: Marketinški splet na primeru gverila marketinga	22
Slika B.1: Klop, v obliki KitKat čokolade	75

Slika B.2: Ljudje, kot bolhe na psu (oglas za izdelek proti bolham)	75
Slika B.3: Vrečka Golf GTI	76
Slika B.4: Zloženska, v obliki miške luknje	76
Slika B.5: Vrč in lonček od McDonalda, na ulični svetilki	77
Slika B.6: Oglas za fitnes, na avtobusu	77

KAZALO TABEL

Tabela 3.1: Kategorizacija orodij gverila marketinga glede na učinke	16
Tabela 5.1: Razlike med tradicionalnim in gverila marketingom	20
Tabela 9.1: Opis posamezne variable	20
Tabela 11.1: Analiza podjetja 1	20
Tabela 11.2: Analiza podjetja 2	28
Tabela 11.3: Analiza podjetja 3	29
Tabela 11.4: Analiza podjetja 4	30
Tabela 11.5: Analiza podjetja 5	31
Tabela 11.6: Analiza neprofitne organizacije	32
Tabela 12.1: Skupna analiza podjetij in neprofitne organizacije	34

UVOD

Če hoče podjetje danes delovati, mora poskrbeti za svojo prepoznavnost na trgu. Zato je pomembno, katerih metod za marketing se poslužuje. Glede na to, da je danes takšna gospodarska kriza in časi niso ravno najbolj obetavni, je treba storiti marsikaj in to dosti težje kot včasih, da se prebijemo in pokažemo na trgu (Petavs 2012).

Ljudje so navajeni metod in komunikacijskih kanalov, ki jih srečujejo vsak dan in jih tako tudi hitro spregledajo (Petavs 2012). Prav zato sem se v svoji diplomski nalogi odločila, da raziščem temo gverila marketinga, ki je orodje, katero preseneti, saj vsebuje veliko domiselnosti in sproži govorice ter je zapomnljivo (Petavs 2012), hkrati pa je to cenejša in ugodnejša možnost marketinga.

Raziskovalno vprašanje, na katerega se opiram, je, ali podjetja sploh vedo, kaj je gverila marketing, ali ga uporabljajo in zakaj se na slovenskem trgu nasploh tako malo uporablja. Torej, zakaj je pri nas tako malo metod, ki se na tujem trgu izkažejo kot uspešne, v tujini namreč lahko opazimo ogromno primerov uporabe gverila marketinga.

Diplomska naloga je sestavljena iz teoretičnega dela, kjer sem podatke pridobivala iz sekundarnih virov, in empiričnega dela, ki temelji na kvalitativni metodi raziskovanja, in sicer s poglobljenimi intervjuji. Poglobljeni intervju je oblika sproščenega pogovora, tema pa je predhodno določena. Takšen intervju je odprt in tako lahko respondent osebno izraža svoje mnenje in poglede na stvari. Uporablja se v primerih, ko želimo pridobiti strokovno mnenje glede določene teme ali če želimo le podrobno poizvedeti določene stvari o temi pogovora (Mediana 2009). Takšno vrsto intervjuja sem izbrala zato, ker lahko na podlagi slednjega izvemo vzrok nekega dogodka oziroma pojava, identificiramo določena čustva in podobno, torej izvemo bolj podrobne informacije.

V prvem delu svoje diplomske naloge se osredotočam na opis gverila marketinga, kot ga vidijo različni avtorji. Nato se lotim ključnih načel, katera obrazložijo bistvo gverila marketinga, in navedem še ključne lastnosti, ki jih mora vsebovati vsaka gverilska kampanja.

V nadaljevanju opišem učinke gverila marketinga in predstavim tudi orodja slednjega. Proti koncu teoretičnega dela ponazorim še razliko med tradicionalnim in gverila marketingom ter se lotim tudi razlike med marketingom in marketinškim komuniciranjem, saj me v zadnjem delu zanima tudi vprašanje, ali gre v resnici za gverila marketing ali le za gverila komuniciranje. Čisto za konec opišem še kritike gverila marketinga. Nato sledi empirični del, v katerem opišem podjetja in neprofitno organizacijo, s katerimi sem opravila intervju, in

predstavim analizo informacij, pridobljenih s kvalitativno metodo raziskovanja, in sicer z omenjenimi poglobljenimi intervjuji.

TEORETIČNI DEL

1 KAJ PRAVZAPRAV JE GVERILA MARKETING?

"... zato, ker je dandanes šestkrat težje nekaj prodati novi stranki, kot pa obstoječi stranki, so podjetja prisiljena poiskati inovativne načine, sredstva in pristope ter z originalnimi rešitvami doseči želene cilje. Za to je potrebno vložiti malo truda in veliko gverile ..." poudarja Levinson.

T. M. (2009).

Obstaja veliko različnih opisov in pojasnil gverila marketinga, vendar so kljub raznolikosti vsem skupne naslednje lastnosti: kreativnost, nekonvencionalnost, presenetljivost in učinkovitost (Adeniyi in Ige 2013, 3).

Leta 1960 je gverilske taktike v svoji znani knjigi opisal Ernesto Che Guevara, eden izmed vodij kubanske revolucije. Predstavil jih je kot metode bojevanja, ki temeljijo na napadu in zasedi. Tržniki so to poslovno izkoristili, in sicer kot sredstvo za pridobivanje velikih učinkov pri nizkih stroških. Koncept gverile pa marsikje vztrajno raste, saj se učinkovitost klasičnega oglaševanja precej zmanjšuje, in sicer zato, ker so potrošniki izpostavljeni obilici oglasnih sporočil v enem dnevu in tako se mnogi počutijo utesnjene, kot da nimajo svobode pri tem, da bi sami sprejemali nakupne oziroma porabniške odločitve, poleg tega pa se na oglasna sporočila navadijo in nanje nimajo več toliko vpliva (Hutter in Hofmann 2011, 1).

Oče gverila marketinga, Jay C. Levinson, je leta 1983 svetu prvič predstavil skovanko "gverila marketing", s katero je opisal koncept nekonvencionalnih oglaševalskih metod. Bistvo novega, gverilskega pristopa v marketingu in prodaji je težnja po doseganju maksimalnih donosov in utrjevanju blagovne znamke na trgu z minimalnimi investicijami in nenavadno majhnimi stroški. Čeprav je pisan na kožo majhnim in srednjim podjetjem, ker izkorišča njihovo agilnost kot strateško prednost na trgu, gverilske metode uspešno uporabljajo večja podjetja, kot so Marlboro, Visa, Johnson & Johnson, Carnegie Mellon, Pacific Bell, Microsoft, Apple, Hewlett-Packard, Mercedes-Benz in številna druga.

Izraz gverila je pomanjševalnica španske besede guerra – vojna, torej dobesedno »mala vojna«. Da pa so gverila akcije uspešne, sta močno pomembna izvidništvo in presenečenje. Gverilski marketing je torej sodoben, nekonvencionalen marketinški pristop, katerega bistvo je, kako z omejenimi sredstvi in minimalnimi stroški ustvariti maksimalen dobiček in utrditi položaj blagovne znamke na trgu (Zorko 2010).

Za gverilski marketing zadoščajo čas, energija, domišljija in informacije. Vse, kar nas torej lahko ovira, je naš um. Gverilski marketing je osredotočen na osnovno dejavnost podjetja, ki rast dosega z dodajanjem odličnosti poslu, pravi Jay Conrad Levinson (Zorko 2010).

Le tri leta za Levinsonom, leta 1986, sta ameriška strokovnjaka marketinga, Ries in Trout, prav tako predstavila ta izraz, vendar sta razvila tudi nekaj nasprotnih pogledov na gverila marketing. Trout je poudaril, da je pomembna tudi velikost trga, ki mora biti obvladljiva glede na omejena in razpoložljiva sredstva. Oba, Ries in Trout, sta mnenja, da bi morala majhna podjetja začeti uporabljati vsak izdelek in/ali tržno nišo, ki postane na voljo, poleg tega pa ne bi smela oklevati spremeniti svojega pristopa, če bi menila, da bi bila druga strategija bolj donosna. Pri njima vztrajanje in potrpežljivost nista več eden od bistvenih elementov, kot je menil Levinson (Adeniyi in Ige 2013, 5).

Marketingški strokovnjak Kotler je leta 1990 prav tako analiziral gverila taktike. Predlagal je, da bi takšna konkurenčna strategija morala biti sprejeta s strani marketinških izzivalcev, ki skušajo povečati svojo dobičkonosnost s pridobivanjem marketinškega deleža drugih podjetij v isti panogi. Konkurenčna prednost je temelj za dobro strategijo, vključuje pa velika tveganja, še posebej, ko je potencialni dobiček visok. Kotler je dodatno analiziral, da lahko predvsem manjša in finančno šibkejša podjetja uporabljajo agresiven gverilski napad.

Takšna kampanja je lahko celo sredstvo za boj proti trenutnemu vodilnemu podjetju na trgu.

Za razliko od Levinsona, Riesa in Trouta je Kotler menil, da je glavni namen gverila marketinga destabilizirati nasprotnike ali še bolje, uničiti konkurente s pomočjo taktike drobljivosti oziroma slabljenja (Adeniyi in Ige 2013, 5).

O. B. Tek je leta 1999 opredelil gverila marketing kot orodje, ki omogoča malim in srednjim podjetjem demoralizirati svoje tekmece z majhnimi, periodičnimi in presenetljivimi napadi, zahteva hitro ukrepanje in uporablja ustvarjalnost ter domišljijo (Cahan in drugi 2010, 2).

Bartizan (2009) pravi, da je gverila marketing marketinška strategija, ki se danes uporablja predvsem za marketinški splet (4 P), in je oblika marketinga, ki vključuje potrošnika v oglaševalsko izkušnjo. Gverilsko marketinške kampanje prikazujejo kreativne ideje dinamično, z nekonvencionalnimi metodami in na krajih, kjer se oglaševanje najmanj pričakuje. Namen je dražiti, očarati in animirati potrošnika (Adeniyi in Ige 2013, 3).

2 KLJUČNA NAČELA ZA OBRAZLOŽITEV BISTVA GVERILA MARKETINGA

Jay Conrad Levinson, katerega mnogi označujejo za očeta gverila marketinga, je podal nekaj ključnih načel za obrazložitev bistva le-tega (Gargasz 2011):

- Gverila marketing je posebej namenjen malim podjetjem in podjetnikom.
- Gverila marketing temelji na psihologiji ljudi in načinu razmišljanja le-teh, ne pa na izkušnjah, sodbah in ugibanju.
- Glavni poudarek vlaganja v marketing morajo biti čas, energija in domišljija, ne pa le denar.
- Merilo za marketing oziroma poslovanje podjetja mora biti dobiček in ne prodaja.
- Izvajalec marketinga bi moral preverjati tudi število novo sklenjenih partnerstev v določenem času.
- Podjetje naj stremi k svoji odličnosti in naj bo jasno usmerjeno. Osredotoči naj se na določeno ciljno skupino in stremi k zadovoljevanju njenih potreb in želja. Današnje (uspešno) marketinško komuniciranje se nagiba bolj k individualni in ne toliko k množični ponudbi, zato naj svojo ponudbo ne razvije na preveč izdelkov ali storitev.
- Namesto osredotočanja na pridobitev novih potrošnikov mora izvajalec marketinga ciljati na več transakcij in večje transakcije z obstoječimi potrošniki.
- Sodelovanje z ostalimi podjetji prinaša več koristi kot zgolj tekmovanje med seboj.
- Gverilci morajo uporabiti različne marketinške metode za kampanje. Gverila marketing je sestavljen iz več elementov, ki drug drugega dopolnjujejo in skupaj tvorijo celoto.
- Uporaba sodobne tehnologije mora biti najmočnejše orožje izvajalca marketinga.
- Sporočila so usmerjena na posameznike ali majhne skupine. Manjše so, boljše je.
- Pomembno se je osredotočiti na pridobivanje privolitev posameznika, da bi jim poslali več informacij, namesto da poskušamo narediti prodajo.
- Izvajalec marketinga se mora zavezati/predati svoji kampanji in učinkovito uporabiti pogostost svojih akcij, namesto da ustvarja nove teme sporočil za vsako akcijo.

Levinson razčleni bistvo gverila marketinga še dalje, in sicer na 15 točk, ki jim tako prikladno marketinško pravi skrivnosti. Te skrivnosti bi moralo vsako uspešno, marketinško usmerjeno podjetje vplesti v svoje aktivnosti marketinškega komuniciranja, če želi žeti uspehe na gverilski način.

Te "skrivnosti" so (Levinson 2007, 25–35):

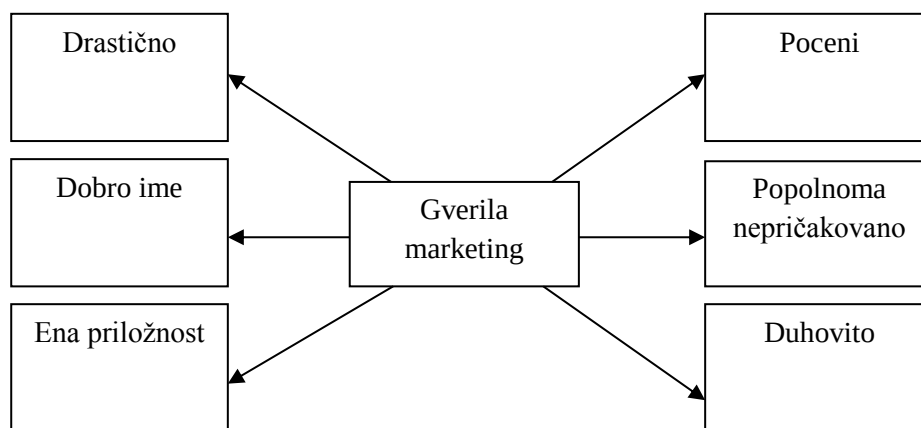
- **Predanost.** Zavedati se moramo, da bo povprečen marketing s predanostjo bolj uspešen kot odličen marketinški sistem brez le-te. Ravno predanost je tista, zaradi katere marketing deluje.
- **Investicija.** Marketing je treba jemati kot investicijo in ne strošek, saj je zelo dobra investicija, če je opravljena na pravi način.
- **Konsistentnost.** Da pridobimo zaupanje potrošnikov, je potreben čas. Ne smemo spreminjati medijev, sporočil in svoje grafične oblike. Spremeniti je treba svojo ponudbo, naslove in celo cene, pomembno pa je, da ne spreminjamo svoje identitete. Konsistenost pomeni redno in lepo, dolgo časovno obdobje. Konsistentnost rodi poznavanje, poznavanje rodi zaupanje in zaupanje rodi prodajo.
- **Zaupanje.** Zaupanje je bolj pomembno kot kakovost, širina ponudbe, cena in storitve. Šele ko potrošnik zaupa podjetju, začne presoјati o slednjem.
- **Potrpljenje.** Če izvajalci marketinga v podjetju ne bodo potrpežljivi, bo težko praticirati predanost, gledati na marketing kot na investicijo, biti konsistenten in vzbuditi zaupanje pri potrošnikih.
- **Asortiment/Izbor.** Posamične marketinške akcije redko dosežejo bistvo same, zato mora podjetje uporabljati kombinacije marketinških aktivnosti, da uspešno doseže ciljno občinstvo.
- **Dostopnost.** Ljudje vedo, da je danes čas zelo pomemben, veliko bolj kot denar. Tega se moramo zavedati in svoje delovanje prilagoditi odjemalcem, jim biti bolj dostopen in poslovanje prirediti udobju odjemalcev, ne podjetja.
- **Kontinuiteta.** Pravi dobiček pride šele po opravljeni prodaji, v obliki te ponovljene prodaje. V tradicionalnem marketingu se marketing konča po opravljenem nakupu, a za prave izvajalce marketinga se slednji tukaj šele začne.

- **Merilnost.** Podjetje ima možnost precej povečati svoj dobiček, če meri uspešnost svojih marketinških akcij, vpraša ljudi, kje so prvič izvedeli zanje itd. Nekatera orodja so uspešna, spet druga niso, zato je treba rezultate meriti, da vemo, katera so tista, ki se nam splačajo.
- **Vpletenost.** Vpletenost opisuje razmerje med podjetjem in potrošnikom. Eden izmed najlepših vsakodnevnih vidikov za podjetje je, da se kupec zadovoljen vrača. Ta odnos pa vsekakor mora biti razmerje. Podjetje dokaže svojo vpletenost s tem, da obdrži stike s potrošniki: pošiljanje e-mailov, uporaba spletne strani, prijaznost do potrošnikov itd.
- **Odvisnost.** Bolj odvisno kot bo podjetje, večji bodo njegovi dobički. Mnogi lastniki malih podjetij vidijo sebe kot neodvisne duše, gverilci pa vedo, da moč prihaja iz skupinskega dela, ne pa individualizma. Gverilec mora iskati načine, s katerimi bi ga ta podjetja dodajala v svoj marketing v zameno, da gverilec dodaja v svoj marketing njih.
- **"Oborožitev".** Oborožitev je opredeljena kot oprema, ki jo izvajalec marketinga potrebuje za "borbo in zmago". Oborožitev izvajalec gverila marketinga je tehnologija: prisotnost na spletu, računalniki, mobiteli, pozivniki, elektronska povezava, glasovna pošta, faksi ipd. Vsak uspešen izvajalec marketinga mora izkoristiti ves potencial, ki mu ga nudi sodobna tehnologija.
- **Konsenz.** Dandanes je marketing viden povsod, pogosto pa je tudi zelo vsiljiv. Ključ do uspeha je torej, da tržnik uporabi le takšen marketinški sistem, za katerega je dobil konsenz od potrošnikov, nato pa ga trži le tistim, od katerih je potrditev dobil. Izvajalec marketinga mora najprej razširiti svoj konsenz, nato pa se lotiti prodaje.
- **Vsebina.** Potrošniki poznajo razliko med stilom in vsebino oglaševanja, vendar samo dober stil oglaševanja ni dovolj. Današnji potrošniki želijo neko vsebino, ki mora stati za oglaševanjem, in ravno vsebina ponudbe bo prinesla uspehe.
- **Doslednost/bogatenje.** Izvajalec marketinga mora poskrbeti, da je njegov marketing dosleden. Vsa sporočila morajo biti v skladu z marketinškim načrtom. Tekmeci so vsak dan pametnejši. Zato je naloga izvajalca marketinga tudi ta, da poveča svoj marketinški napad, okrepi svoj načrt, spletno stran, dodaja več orožja itd. Potrošniki gredo skozi proces razvoja zaupanja in v ponudbo izvajalca marketinga in slednji mora storiti vse, kar je v njegovi moči, da ne ogrozi tega procesa.

2.1 NIZ ŠESTIH LASTNOSTI, KI JIH MORA VSAKA GVERILA KAMPANJA IZPOLNITI

S primerjavo različnih opredelitev gverila marketinga, ki opredeljujejo le glavne elemente gverila komunikacij, kot so nepričakovanost, drastičnost ali cenovna ugodnost, Alexander Reidl, nekdanji direktor marketinga družbe Volvo Cars na Bližnjem vzhodu, opredeli drugačno opredelitev gverila marketinga. V skladu z njegovimi mislimi obstaja niz šestih lastnosti, ki jih mora izpolniti vsaka gverilska kampanja. Ni vsaka inovativna ali šokantna kampanja gverila marketing kampanja. Spodnja shema opredeljuje neločljive elemente gverilsko marketinških kampanj, ki jih v nadaljevanju po avtorju Horkyu (2009) tudi opišem.

Slika 2.1: Elementi gverilsko marketinških kampanj



Vir: Horky (2009).

Popolnoma nepričakovano

Rezultat popolnoma nepričakovane situacije je presenečenje – situacija, ki se je pojavila, ni bila pričakovana in udeleženec dogodka ni bil pripravljen biti priča oziroma biti del takšnih razmer. Obstaja veliko načinov, kako ujeti zanimanje ljudi, na primer z uvedbo običajnih predmetov na nenavadnih mestih ali z uporabo običajnih predmetov v nenavadnem času. Nepričakovanost se lahko uporabi kot prednost, saj tako pri ljudeh dvignemo njihovo pozornost. Zelo pomembno dejstvo je, da lahko ciljna publika nepričakovano kampanjo sprejme negativno. Izvajalec marketinga mora zato kampanjo graditi na takšen način, da čim bolj zmanjša negativne učinke elementom presenečenja. Proces segmentacije in pravilno profiliranje ciljnega občinstva lahko opredelimo kot najpomembnejši del priprave, za gradnjo gverila kampanje, ki uporablja trenutek nepričakovanosti in želi, da je to učinkovito.

Drastično

Beseda "drastično" je opredeljena v Oxfordovem slovarju kot imeti močan ali daljnosežen učinek. Vsaka gverilsko marketinška kampanja bi morala vsebovati obliko drastičnosti, da bi dosegli največjo ustrezno ciljno občinstvo. Element drastičnosti omogoča izvajalcu marketinga, da doseže večje število prejemnikov sporočilo, ne da bi zato porabil velik proračun za marketing. To je element, ki bi lahko bistveno pripomogel kampanji, da bi bila stroškovno učinkovita, z visoko stopnjo pozornosti in elementom zanimanja. Zavedati pa se moramo, da pri vsaki obliki drastičnega vedenja obstaja negativen vidik, in sicer, da je lahko tržno sporočilo avtomatsko zavrnjeno s strani ciljnega občinstva ali njegovega dela, saj lahko občinstvo oceni kampanjo nevljudno ali pa slednja zelo negativno vpliva na njihove posamezne vrednote.

Duhovito

Duhovit učinek v marketinškem komuniciranju pomaga zmanjšati morebitne nastale ovire med oddajnikom in sprejemnikom, poslovno organizacijo in stranko itd., poleg tega pa lahko razvedrilo v marketinškem komuniciranju znatno poveča učinkovitost marketinške kampanje, in sicer z doseganjem večjega števila potrošnikov. Duhovit učinek tudi loči kampanjo od ostalih kampanj.

Ena priložnost

Ena priložnost pomeni, da se gverila akcije izvajajo le v strogo omejenem časovnem obdobju, torej je kampanja le začasen koncept, ki se ne sme ponovno uporabiti na istem trgu.

Poceni

Cilj gverila akcije je ustvariti govorice in takojšen učinek na ciljno skupino, vendar je treba ohraniti tesen proračun. To pomeni, da so ustvarjalnost, inovativnost in varčevalni procesi neizogibni pri načrtovanju marketinga. Razlika je med proračunom, ki je potreben za gverila akcije, in proračunom, potrebnim za tradicionalne marketinške akcije. Gverila akcije so bolj poceni.

Dobro ime

Dobro ime se lahko opredeli kot neopredmeteno sredstvo, ki zagotavlja konkurenčno prednost, kot so na primer močna blagovna znamka, ugled ali visoka morala zaposlenih.

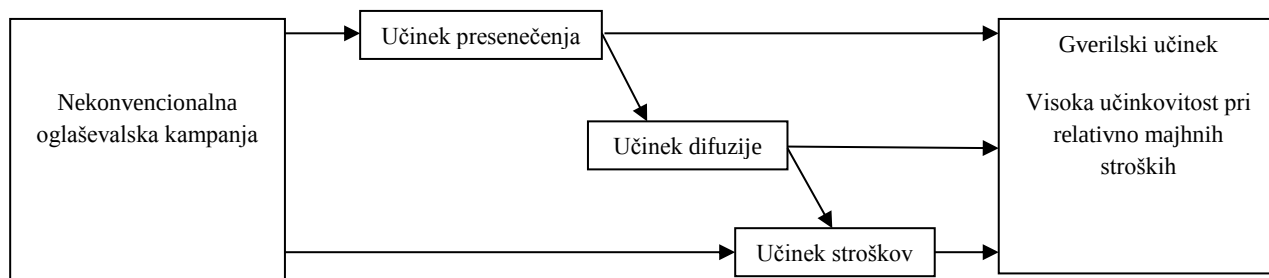
Gverilsko marketinška kampanja mora ciljni publiki vedno dati nekaj, kar jo bo naredilo zadovoljno ali pa se bo počutila bogatejše.

3 UČINKI GVERILA MARKETINGA

Učinek gverila marketinga je razdeljen na tri učinke; učinek presenečenja, difuzijski učinek in nizkostroškovni učinek. Spodnja slika prikazuje, kako nekonvencionalna marketinška kampanja ustvari gverilski učinek. O gverilskem učinku govorimo, ko nekonvencionalno oglaševanje ustvarja visoko stopnjo pozornosti pri relativno nizkih stroških. Nizki stroški ne pomenijo nujno, da mora biti oglaševanje poceni. Oglas lahko stane veliko, a hkrati zajame interese tisočih ljudi. Na koncu, ko je strošek razdeljen med vsemi temi ljudmi, je strošek na osebo, ki je bila dosežena, nizek (Hutter in Hofmann 2011, 3).

Razmerje med stroški in koristmi je mogoče izboljšati z okrepitevijo potence za pritegnitev pozornosti občinstva na oglasno sporočilo. Da bi dosegli ta cilj, skušajo gverilske akcije priklicati učinek presenečenja (Hutter in Hofmann 2011, 3). Zato pa je nujno, da so gverila kampanje nove in nekonvencionalne.

Slika 3.1: Osnovni gverilski učinek



Vir: Hutter in Hoffman (2011, 3).

Da bi dosegli pravi učinek, mora biti gverilski akciji izpostavljenih čim več ljudi. Zato gverilske akcije gradijo na difuzijskem učinku, ki se uresničuje na medoseben ali medialen način. Gverilske akcije so namenjene spodbujanju potrošnikov in/ali medijev za širjenje oglasnega sporočila. Več ljudi je naslovljenih, višji je agregatni učinek presenečenja in nižji so relativni stroški na osebo kampanje (= stroški učinka) (Hutter in Hoffman 2011, 3).

Vsako gverila orodje poskuša priklicati te učinke in čeprav je vsako orodje sestavljeno iz vseh treh učinkov, se nekatera izmed njih uporabljajo predvsem za maksimiranje učinka

presenečenja, druga so izrecno namenjena spodbujanju difuzijskega učinka, ostala orodja pa so usmerjena predvsem v zmanjševanje stroškov oglaševanja (Hutter in Hoffman 2011, 3).

Glede na kategorizacijo so gverilska orodja osredotočena na naslednje učinke:

Tabela 3.1: Kategorizacija orodij gverila marketinga glede na učinke

UČINEK	OPREDELITEV	ORODJE, KI SE OSREDOTOČA NA TA UČINEK
<u>PRESENEČENJE</u>	Potrošniki usmerjajo svojo pozornost na oglasno sporočilo, saj so presenečeni s strani nekonvencionalne gverilske akcije.	Ambientni/Okoljski marketing Senzacionalni marketing
<u>DIFUZIJA</u>	Potrošniki prostovoljno širijo oglasno sporočilo, ker so presenečeni nad gverila akcijo ali zanjo zainteresirani.	Virusni marketing Buzz marketing ¹
<u>NIZKI STROŠKI</u>	Gverila akcija zahteva relativno malo stroškov, ker je oglasno sporočilo locirano in razširjeno na fleksibilen in neobičajen način, ki se izogne tipičnim stroškom oglaševanja.	Marketing zasede

Vir: Hutter in Hoffman (2011, 3).

Učinek presenečenja: Osnovno načelo gverilskega pristopa je presenetiti potrošnike z nepričakovanimi dejavnostmi, z namenom, da bi usmerili njihovo pozornost na oglasno sporočilo. Presenečenje je posledica razhajanj stališč in pričakovanj. Presenečenje vodi do spremembe v kognitivno aktivacijo. V skladu z aktivacijsko teorijo presenečeni posameznik začasno ustavi svojo prejšnjo dejavnost in svojo pozornost osredotoči na dogodek, ki ga je presenetil. Oglaševalci lahko uporabljajo različne metode, da vzbudijo presenečenje potrošnikov, in sicer absurdnost, humor in šokantna sporočila. Druga možnost, da priključijo presenečenje, pa je izvajanje oglasov na neobičajnih lokacijah, z uporabo neobičajnih medijev in sredstev za promocijo (Hutter in Hoffman 2011, 3).

Difuzijski učinek: Gverilski marketing zagotavlja načine za povečanje števila posameznikov, ki so izpostavljeni oglaševanju, ne da bi se povečali stroški kampanje. Da bi torej spodbudili

¹ **Buzz marketing** (angl. buzz pomeni brenčati, brneti) je izraz, ki predstavlja mobilizirano moč kulture. Med ljudi pošilja marketinška sporočila z neverjetno hitrostjo in tako ljudje nimajo občutka, da dobivajo sporočilo od izvajalcev oglaševanja. Gre torej za ustvarjanje oziroma spodubjanje govoric o izdelkih ali storitvah. Ker točnega prevoda te besede še ni, puščam ime buzz marketing ci (Deighton in Kornfeld 2009, 5).

difuzijo (širjenje) sporočila, morajo oglasi pričarati čustva. Gverilski marketing izrecno poskuša sprožiti čustva presenečenja in kar je zagotovo, bo presenečeni potrošnik govoril o svojih izkušnjah drugim osebam. Gre torej za širjenje besede od ust do ust (word-of-mouth-communication), kar ima še eno prednost pred klasičnimi oglasi. In sicer, vsak od nas šteje prijatelje za bolj »verodostojen vir informacij« kot pa anonimne osebe ali komercialna sporočila, zato je komunikacija od ust do ust veliko bolj prepričljiva (Hutter in Hoffman 2011, 4).

Nizkostroškovni učinek: Dve značilnosti gverilskih kampanj priključata nizkostroškovni učinek. Prvič, difuzijski učinek pomaga doseči široko občinstvo z nič ali malo stroški, saj ga potrošniki (virusni marketing) ali mediji (gverilska PR) prenesejo na oglasnem sporočilu (Hutter in Hoffman 2011, 5).

4 ORODJA GVERILA MARKETINGA

Obstajajo različna orodja, s katerimi se lahko izvaja gverila marketing. Najpomembnejša orodja gverila marketinga so strukturirana v naslednje tri kategorije: infekcijski gverila marketing, gverila marketing presenečenja in marketing iz zasede. Nizko cenovni gverilski marketing pa je poseben primer, ki mora biti skladen z vsemi drugimi kategorijami, saj je primeren še posebej za mala in srednje velika podjetja z zelo omejenimi proračuni. Avtor Nuffer (2013, 3–5), vsa orodja opiše, kot sem prikazala spodaj.

Slika 4.1: Orodja gverila marketinga



Vir: Nuffer (2013, 3).

4.1 Nizko cenovni gverila marketing

Mala in srednje velika podjetja osredotočajo svojo komunikacijsko politiko neposredno na ciljno skupino, in sicer z ustvarjalnimi, nenavadnimi ter domiselnimi idejami, pri čemer je njihov cilj, da poudarijo svoje posebnosti in "drugačnost" ter tako dobijo poseben pomen v očeh potrošnikov. Ta pristop je uspešen predvsem na dolgi rok. Nizkoprorračunske marketinške aktivnosti vključujejo našemljeno promocijsko ekipo, razdeljevanje letakov, izvirna darila itd.

4.2 Infekcijski gverila marketing

Infekcijski gverila marketing vključuje virusni marketing in mobilni marketing.

4.2.1 Virusni marketing

Infekcijska strategija virusnega marketinga je podobna kot pri bioloških virusih: kakor koli, tukaj je namesto širjenja patogenov poudarek na eksponentnem širjenju marketinškega sporočila. Potrošniki s priporočanjem izdelkov ali storitev prijateljem ali znancem sami postanejo "oglaševalsko vozilo", pri čemer niti oddajnik niti sprejemnik sporočila oziroma priporočila ne dojemata kot oglaševanje. Razširjanje sporočila poteka s komunikacijo od ust do ust ali na spletu, tako rekoč "od miške do miške".

4.2.2 Mobilna gverila

Mobilni marketing se ukvarja s posredovanjem sporočil preko mobilnih telefonov. Dejstvo, ki je pri tem bistveno za gverila marketing, je, da so v današnjem času pametni telefoni napredovali do statusa, enakomernega sopotniku za mnoge ljudi v vseh življenjskih situacijah, s čimer so potrošniku dostopni v vsakem trenutku. S pošiljanjem ustvarjalnih in duhovitih sporočil, na primer preko SMS sporočil, ni namen samo to, da so oglasna sporočila takoj prebrana in da se potrošnik vanje poglobi, pač pa je dovolj že to, da potrošnik prenese sporočilo prijateljem in znancem.

4.3 Gverila marketing presenečenja

Gverila marketing presenečenja zajema orodja okoljskega marketinga in senzacionalnega marketinga.

4.3.1 Ambientni/Okoljski marketing

Okoljski medij je skupni izraz, ki združuje vse ne klasične oglaševalske medije ter je postavljen in vključen v neposredno življenjsko okolje potrošnikov, kateri ga zato ne dojemajo kot nadležnega, ampak ga največkrat vidijo kot všečnega in izvirnega, npr. razglednice v bolj priznanih oziroma trendovskih lokalih, vzorci gela za prhanje v garderobah

v fitnes centrih in podobno. Posebne značilnosti okoljskega marketinga so radikalni narave, hitrosti in ustvarjalnosti ter so na takšen način potrošniki presenečeni s strani oglaševanja, kjer tega ne pričakujejo. Takšna vrsta oglaševanje se izvaja na priljubljenih lokacijah, kot so klubi, avtobusne postaje, transporterji prtljage na letališču ali bencinskih črpalkah pri dolivanju goriva, oglasi na straniščih in podobno. Okoljski marketing je mogoče načrtovati in je ponovljiv.

4.3.2 Senzacionalni marketing

Senzacionalni marketing je zelo podoben okoljskemu marketingu. Glavna razlika je v tem, da se aktivnosti senzacionalnega marketinga pojavijo le enkrat in se ne ponavljajo, njihov cilj pa je presenetiti in očarati potrošnike ter proizvesti "aha" ali "vav" učinek. Primer takšnih aktivnosti so na primer ulični šovi.

4.4 Marketing iz zasede

Za mnoga podjetja večji mednarodni športni dogodki (npr. svetovno prvenstvo v nogometu ali olimpijske igre) pomenijo svojevrstno marketinško komuniciranje v privlačnem športnem okolju, kateri predstavljajo idealno platformo za povezovanje njihove ciljne skupine. Organizatorji športnih prireditev zato prodajajo ekskluzivne marketinške pravice za njihove prireditve uradnim sponzorjem, ki v zameno pridobijo ekskluzivne možnosti, da izkoristijo prireditve za svoje oglaševalske namene. Marketing zasede je metoda, ki jo uporabljajo podjetja, katera pravzaprav nimajo marketinške pravice za dogodek, vendar še vedno uporabljajo svoje marketinške aktivnosti na različne načine, da vzpostavijo povezavo z njim.

5 RAZLIKE MED TRADICIONALNIM IN GVERILA MARKETINGOM

Da bi lažje videli razlike med tradicionalnim in gverila marketingom, so v sledeči tabeli navedene ključne razlike, po katerih jih ločimo.

Tabela 5.1: Razlike med tradicionalnim in gverila marketingom

Tradicionalni marketing	Gverila marketing
Primarna investicija je denar	Primarna investicija je čas, prizadevanje, ustvarjalnost in znanje
Zakrito s skrivnostmi, potrošniki se tega bojijo	Daje potrošniku nadzor, je preprost in smiseln
Zasnovan za velika podjetja	Usmerjen na mala podjetja
Tradicionalni marketing meri uspeh s prodajo	Uspeh merjen z dobičkom
Temelji na presoji in izkušnjah	Temelji na psihologiji in človekovi naravi
Rast podjetja in razširitev	Ohranjati fokus in še naprej graditi tržni delež
Rast podjetja linearno (en potrošnik naenkrat, drago)	Rast podjetja geometrijsko (večji obseg transakcij, več transakcij na stranko, poceni)
68 % poslovanja je izgubljenega, ker so kupci ignorirani	Spremljanje in vključevanje strank
Poiskati in uničiti konkurenco	Iskanje in negovanje odnosov in partnerstev, tudi z vašo konkurenco
Vse se tiče podjetja, gre le za podjetje	Vse se tiče potrošnikov
Kaj lahko vzamem potrošnikom?	Kaj lahko dam potrošnikom?
Oglaševanje deluje	Oglaševanje je mrtvo. Kombinacije različnih vrst oglaševanja z drugimi vrstami netradicionalnega marketing vodijo do uspeha
Koliko denarja imaš na koncu meseca?	Koliko odnosov imaš na koncu meseca?
Tehnologija in sfera strokovnjakov sta kompleksna	Oklepanje tehnologije za komunikacijo s svojimi strankami
Usmerjanje sporočila na skupine – večje kot so, bolje je	Usmerjanje sporočila na posameznike ali manjše skupine
Identificira primarne medije (neposredna pošta, radio, televizija, časopisi) tako, da je marketing nenameren in neoseben	Vsak vidik vašega poslovanja je marketing, od oglasov do vaših odgovorov na telefon in celo barve, znamenitosti in zvoki v vašem prodajnem prostoru
Cilj je ustvariti prodajo	Cilj je dobiti soglasje potrošnikov na trgu in jim prodajati
Monolog	Dialog
Marketinških orožij je malo in so draga	Marketinška orožja so številna in večina jih je brezplačnih.

Vir: Levinson (2009).

6 RAZLIKA MED MARKETINGOM IN MARKETIŠKIM KOMUNICIRANJEM

Ameriška marketinška zveza (AMA) je leta 2004 sprejela opredelitev marketinga, ki pravi: "Marketing je organizacijska funkcija in splet postopkov, s katerimi ustvarjamo, komuniciramo, dostavljamo vrednost porabnikom in upravljamo odnose z njimi na načine, ki koristijo tako organizaciji kot tudi vsem njenim deležnikom." Obstaja pa tudi novejša opredelitev iz leta 2007, in sicer: "Marketing je aktivnost, splet institucij in postopkov za ustvarjanje, komuniciranje, dobavljanje in menjavo ponudb, ki imajo vrednost za porabnike, stranke, partnerje in družbo kot celoto." (Jančič, v Jančič in Žabkar 2013, 5, 26).

Marketing je torej drugače povedano poslovna filozofija, ki postavlja v ospredje potrošnika, predvsem pa to, da je slednji čim bolj zadovoljen. V današnjem času je vedno bolj pomemben, saj je ključen pri izbiri oziroma odločitvi, kakšen izdelek bomo kupili. Marketing je celovito obnašanje in delovanje ponudnika na trgu, pri slednjem pa so zelo pomembna mnenja, tehtanja in rezultati, ki pa se jih da ustvariti le, če je na voljo dovolj koristnih podatkov. To je torej znanje, predvsem pa vedenje o določenem izdelku oziroma storitvi, o trgu in o dogajanju na njem, o politiki cen, promocijskih poteh, prijemih in promocijskih kanalih (Mapro 2013).

Marketinško komuniciranje pa se nanaša na posamezne elemente marketinške funkcije, ki se ukvarjajo neposredno s komunikacijo s strankami, in sicer za doseg določenega cilja. Marketing zajema tudi bolj vidne komponente oglaševanja, promocij, odnosov z javnostmi in prodaje – s skupnim imenom lahko temu rečemo marketinško komuniciranje. Marketinško komuniciranje je torej namenjeno obveščanju javnosti o izdelkih in storitvah, opominjanju potrošnikov o "zastarelosti" izdelkov in prepričevanju, da poskusijo nekaj novega ali pa prepričevanju v neko potrebo oziroma še neznano željo po nakupu. Marketinško komuniciranje gre korak dlje od drugih marketinških aktivnosti in lahko tako ustvari trajne vezi s strankami, okrepi njihovo zvestobo blagovni znamki in stranke istoveti s svojimi najljubšimi blagovnimi znamkami med širjenjem besede od ust do ust (Ingram 2014).

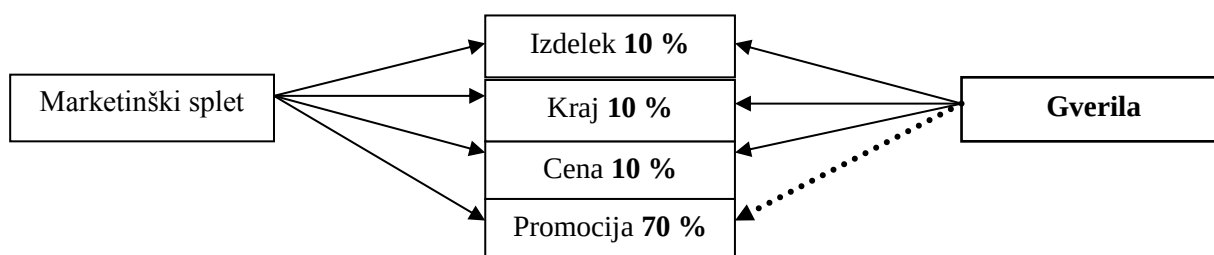
6.1 GVERILA MARKETING ALI GVERILA KOMUNICIRANJE?

Na podlagi zgoraj opisanega lahko sklepamo, da gre v resnici bolj za gverila komuniciranje kot pa za gverila marketing. Poimenovanje filozofije komuniciranja z izrazom "gverila

marketing" pomeni, da se diverzificirajo marketinška sporočila ter se jih usmeri na več komunikacijskih orodij in kanalov, kot je običajno (Mediapro 1991). Gverila marketing pogosto zasledimo le v obliki kampanje in se uporablja predvsem kot komunikacijska politika, ki se, kot lahko razberemo iz spodnje slike, navezuje predvsem na enega od 4 P-jev v marketinškem spletu, in sicer velja, da ima 70 % kampanj poudarek na promociji, preostalih 30 % pa ima poudarek na ceni, kraju in izdelku. Gverilski marketing spada med nekonvencionalne oblike komunikacije. Uporabljanje klasičnih orodij komunikacijskega spleta je neka osnova, na kateri je gverilski marketing selektivno uporabljen kot dodatek – presenetljiva komponenta integriranih komunikacij (Nuffer 2013, 2–3).

Tehnike gverila marketinga so se torej do sedaj v največjem obsegu razširile le v obliki promocij in ambientalnega marketinga, ki skuša svoja sporočila v okolje vključiti tako, da vzbudijo pozornost pri potrošnikih med opravljanjem vsakodnevnih aktivnosti (Svenšek 2011).

Slika 6.1: Marketinški splet na primeru gverila marketinga



Vir: Nufer (2013, 2).

7 KRITIKE GVERILA MARKETINGA

Kljub uspešnim primerom uporabe gverilsko marketinških strategij in z njimi povezanih oglasov obstajajo gverilsko oglaševalske dejavnosti, ki niso razvite in pravilno izvedene ter lahko zato privedejo do nekaterih etičnih problemov (Cahan in drugi 2010, 4–5).

Gverila marketing ima tudi slabe strani oziroma nevarnosti, ki so naslednje:

1. Vsebina in oblika gverilskih oglasov lahko nosijo tveganja za ogrožanje prometa: gverila oglasi lahko povzročijo prometne nesreče, saj oglasi, locirani na sredino ceste, na javne kabine, avtobuse, osebna vozila itd., motijo voznike oziroma jemljejo njihovo pozornost.

2. Gverilsko oglaševanje lahko ima včasih negativen vpliv na otroke:

Znano je, da otroci radi oponašajo marsikatero stvar in zato so lahko oglasi včasih nevarni, saj otrok lahko oponaša tisto, kar vidi, to pa lahko povzroči raznorazne poškodbe in nevarne situacije. Zato morajo podjetja, v primeru oglasa, ki je lahko nevaren, dodati previdnostne opombe, kjer otroke opozarjajo, naj ne poskušajo iste stvari.

3. Prestopanje na zasebno ali javno lastnino brez pridobitve dovoljenja je etični problem, ki zadeva gverilsko oglaševanje (Cahan in drugi 2010, 4–5).

Vsaka še tako dobra stvar lahko ima torej tudi negativno plat. Moje mnenje je, da je vsekakor treba paziti pri gverila marketingu, saj gre za širjenje besede od ust do ust, česar pa se ne da nadzirati in lahko se zgodi, da vse skupaj izgubi pravi pomen in na koncu namesto dobrega glasu širimo o sebi slab glas. Zato je treba celotno kampanjo načrtovati previdno in premišljeno, od začetka do konca.

8 RAZISKOVALNO VPRAŠANJE

Namen moje raziskave je bil torej ugotoviti, ali podjetja sploh vedo, kaj je gverila marketing, ali ga uporabljajo, in zakaj se na slovenskem trgu nasploh tako malo uporablja. Torej, zakaj je pri nas tako malo metod, ki se na tujem trgu izkažejo kot uspešna.

V tujini gverilo uporabljajo precej bolj, pri nas pa na tem področju bolj ali manj spimo. Preveč je strahu pred tem, da bi se razlikovali od povprečja ali pa ne znamo izkoristiti gverile. Pri nas naročniki ne dajejo prednosti nekonvencionalnim metodam marketinga, saj se verjetno počutijo varneje v preverjenih, merljivih strategijah, pri katerih jim ni treba tvegati, po drugi strani pa je morda razlog za to tudi ta, da gverilske kampanje zahtevajo veliko časa, energije, kreativnosti in so odvisne od nepredvidljivih dejavnikov. Pri gverila marketingu je pomembno, da se pazi na skrajne meje sprejemljivega oziroma dovoljenega. Oglaševalci morajo upoštevati vse člene kodeksa, za gverila marketing pa je posebej pomemben šesti člen slovenskega oglaševalskega kodeksa, ki pravi: Oglaševanje mora biti že na prvi pogled prepoznavno kot oglaševanje: Oglaševalec mora biti nedvoumno identificiran. Izjema so oglasi, katerih edini namen je, da pritegnejo in usmerijo porabnikovo pozornost k prihodnjemu oglaševanju ("teaser" oglasi). Kjer oblika oglaševanja in medij to dopuščata, naj bo naveden tudi kontaktni naslov, na katerem lahko porabnik pridobi dodatne informacije oziroma vzpostavi stik z oglaševalcem (Petavs 2012).

EMPIRIČNI DEL

9 OPIS EMPIRIČNEGA DELA

V svojem empiričnem delu sem naredila analizo poglobljenih intervjujev, ki sem jih opravila s petimi podjetji in eno neprofitno organizacijo, da bi ugotovila, zakaj se pri nas v Sloveniji gverila marketing uporablja tako malo.

Intervjuje sem naredila s tremi večjimi podjetji, eno neprofitno organizacijo in dvema, manjšima podjetjema. Pri vseh sem intervjuvala direktorje marketinga. V nadaljevanju bodo pri analizi intervjujev podjetja imenovana le s številkami, prav tako pa bodo vsa morebitna imena izmišljena.

Analiza vseh pridobljenih informacij je narejena s tabelami, v katerih so ključne variable, po katerih sem ocenjevala podjetja in neprofitno organizacijo. Spodnja tabela prikazuje, kaj pri določeni variabli ocenjujem. Ocena 1 = ne in pomeni, da podjetje/neprofitna organizacija ne zadovoljuje meril določene variable. Ocena 2 = nekaj vmes in pomeni, da podjetje/neprofitna organizacija ne zadovoljuje meril določene variable v celoti, vendar se ji nekoliko približujejo, ocena 3 = da pomeni, da podjetje/neprofitna organizacija zadovoljuje merila določene variable, variabla 4 = brez informacije, kar pomeni, da s podjetjem/neprofitno organizacijo do tega vprašanja sploh nisva prišla/i, saj ni bilo potrebno ali pa mi na moje vprašanje ni odgovorilo/a zadovoljivo, in variabla 5 = ne uporablja gverila marketinga, kar pomeni, da podjetje/neprofitna organizacija ne uporablja gverila marketinga in zato mi ni mogel/la dati zadovoljive informacije.

Tabela 9.1: Opis posamezne variable

ŠT. VARIABLE	VARIABLA	OCENJEVANJE: 1 = NE, 2 = NEKAJ VMES, 3 = DA, 4 = BREZ INFORMACIJE, 5 = NE UPORABLJA GVERILA MARKETINGA
1	ZNANJE IN POZNAVANJE IZRAZA GVERILA MARKETING	Ali podjetje/neprofitna organizacija pozna izraz gverila marketing in v primeru, da ga pozna, ali ga pravilno pozna? Sama gverila marketing opredeljujem po avtorju Levinsonu, in sicer: Gverilski marketing je torej sodoben, nekonvencionalen marketinški pristop, katerega bistvo je, kako z omejenimi sredstvi in minimalnimi stroški ustvariti maksimalen dobiček in utrditi položaj blagovne znamke na trgu (Samo R. Zorko 2010)?
2	UPORABA GVERILA MARKETINGA	Ali podjetje/neprofitna organizacija sploh uporablja gverila marketinga?
3	USPEH PRI UPORABI GVERILA	Uspešnost pri uporabi gverila marketinga v primeru, da se podjetje/neprofitna organizacija gverila marketinga poslužuje?

	KAMPANJE	
4	MERJENJE USPEŠNOSTI GVERILA KAMPANJE	Ali podjetje/neprofitna organizacija meri svojo uspešnost pri uporabi gverila kampanje?
5	ZAZNAVANJE UPORABE GVERILA MARKETINGA PRI KONKURENTIH	Ali podjetje/neprofitna organizacija zaznava aktivnost konkurence na področju gverila marketinga?
6	OGROŽENOST ZARADI UPORABE GVERILA MARKETINGA PRI KONKURENTIH	Ali se podjetje/neprofitna organizacija počuti ogroženo/a zaradi uporabe gverila marketinga pri konkurenci?
7	ZAZNAVANJE UPORABE GVERILA MARKETINGA PRI KATEREM KOLI PODJETJU V SLOVENIJI	Ali podjetje/neprofitna organizacija zaznava aktivnosti gverila marketinga pri katerem od slovenskih podjetij?
8	ODZIV/SPREJEMANJE /VŠEČNOST GVERILA MARKETINGA PRI ZAPOSLENIH	Ali je zaposlenim v podjetju/neprofitni organizaciji gverila marketing všeč?
9	UPORABA GVERILA MARKETINGA V PRIHODNOSTI	Ali bo podjetje/neprofitna organizacija v prihodnosti uporabljalo/a gverila marketing?

10 OPIS PODJETIJ IN NEPROFITNE ORGANIZACIJE

V tem poglavju na kratko opisujem vsa podjetja in neprofitno organizacijo, s katerimi sem opravila intervju in na podlagi katerih sem opravila analizo. Podjetja so označena s številkami od 1 do 5 in so v nadaljevanju pomešana, torej po zaporedni številki niso enaka oštevilčenju pri analizi podjetij in neprofitne organizacije ter prav tako ne pri transkriptih v prilogi, in sicer zaradi zaščite morebitne prepoznavnosti.

Podjetje 1

Podjetje 1 je malo podjetje, ki se ukvarja z ginekologijo, osteoporozo in medicinsko estetiko. Z nenehnim izobraževanjem sledi najsodobnejšim trendom in inovativni tehnologiji. Podjetje 1 se v medijih pojavlja na raznih zdravstvenih in lepotnih spletnih straneh ter v tisku. Poslučuje se torej bolj tradicionalnih metod marketinga (Podjetje 1 2014).

Podjetje 2

Podjetje 2 je malo podjetje, ki velja za medicinski center, v katerem nudi pomoč za oblikovanje telesa s svetovno najbolj priznanimi in sodobnimi tehnologijami ter storitve lepotne in antiaging medicine. Podjetje 2 se v medijih pojavlja na raznih zdravstvenih in lepotnih spletnih straneh, v tisku ter na zadnjih delih avtobusov. Posluhuje se torej bolj tradicionalnih metod marketinga (Podjetje 2 2014).

Podjetje 3

Podjetje 3 je uspešno telekomunikacijsko podjetje ki v središče svoje dejavnosti postavlja uporabnika. Uporabnikom ponuja ogromno storitev, kjer vsakdo najde pravo izbiro zase. Podjetje 3 je slovenski mobilni operater, ki je uporabnikom ponudil storitve GPRS, WAP in MMS. Med prvimi v Evropi je tudi omogočilo hiter prenos podatkov s tehnologijo EDGE, ki jo jo pozneje nadgradilo s širokopasovnim mobilnim internetom oziroma tehnologijo UMTS/HSDPA. Leta 2012 je prvi v Sloveniji ponudilo storitve v omrežju LTE. Je nosilec polnega certifikata Družini prijazno podjetje, prejelo je več priznanj Ugleden delodajalec in Zlata nit. V medijih se pojavlja v tisku, na televiziji, radiu, jambo plakatih, raznih dogodkih in prireditvah. V večini se posluhuje tradicionalnih metod marketinga, vendar precej uporablja tudi gverila marketing (Podjetje 3 2014).

Podjetje 4

Veliko podjetje 4 je ena izmed ekonomsko najuspešnejših finančnih institucij na svetu, z več kot 170-letno tradicijo, ki nudi inovativne produkte, zasnovane na odličnosti in vrhunski tehnologiji. Upravlja bančno mrežo devetih univerzalnih bank v osmih državah Srednje in Vzhodne Evrope: na Slovaškem, Češkem, Madžarskem, Hrvaškem, v Sloveniji, Bosni in Hercegovini, Srbiji in Ukrajini. Skupina obsega skoraj 300 poslovalnic in zaposluje preko 4.400 ljudi (na dan 31. 12. 2012). Na osnovi lokalnega strokovnega znanja in usmerjenosti k strankam želi omogočiti poslovanje z vzhodnoevropsko regijo ter postati pomemben bančni partner v Srednji in Vzhodni Evropi, Rusiji ter državah SND (Skupnost neodvisnih držav) s široko paleto bančnih storitev, kot so posojila, garancije, depoziti, domači in tuji plačilni promet (vključno s poslovanjem v rubljih), menjava valut, elektronsko bančništvo ipd. V medijih se pojavlja na televiziji, spletu, v tisku, na jambo plakatih, raznih dogodkih in športnih prireditvah. V večini uporablja tradicionalne metode marketinga, posluhuje pa se tudi gverila marketinga (Podjetje 4 2014).

Podjetje 5

Podjetje 5 je veliko podjetje, ki prinaša na trg izbrano paleto živilskih izdelkov, in sicer kavo, vodo, brezalkoholne pijače, delikatesne namaze, sladke in slane prigrizke ter otroško hrano. Gre torej za več blagovnih znamk, s katerimi se podjetje ukvarja. Trajna usmeritev podjetja je usmeritev v nadzor in skrb za kakovost ter varnost izdelkov in storitev. Sledi in usmerja prehranske navade ter zagotavlja varno in okusno hrano, ki porabnikom poleg zadovoljstva ponuja tudi zdravje in raznolikost. Poleg tega podjetje vlaga v kakovostne izboljšave obstoječih izdelkov in prav tako v razvoj novih izdelkov. V medijih se pojavlja na jambo plakatih, televiziji, spletu in v tisku. Posluhuje se tradicionalnih metod marketinga (Podjetje 5 2014).

Neprofitna organizacija

Neprofitna organizacija, s katero sem imela intervju, je ena izmed nacionalnih odborov, ki delujejo v gospodarsko bolj razvitih državah. Je nepridobitna nevladna organizacija, ki je bila ustanovljena leta 1993. Od leta 2012 deluje v pravni obliki fundacije. Delo neprofitne organizacije temelji na zaobljubi, pogodbi za delovanje v korist otrok v državah v razvoju ter izvajanju programov zagovorništva in izobraževanja za razvoj v Sloveniji. V ta namen zbira sredstva za dolgoročne razvojne programe in programe nujne pomoči otrokom v državah v razvoju, razvija programe Izobraževanja za razvoj v slovenskih vrtcih in šolah ter mladinskih, študentskih in drugih organizacijah ter spremlja položaj otrok in spodbuja ter zagovarja uresničevanje otrokovih pravic. V medijih se pojavlja po televiziji, na spletu, v tisku, na radiu, tiskovnih konferencah, uporablja PR, neposredno pošto itd., seveda pa poleg tradicionalnega marketinga precej uporablja gverila marketing (Neprofitna organizacija 2014).

11 ANALIZA INTERVJUJEV S PODJETJI IN NEPROFITNO ORGANIZACIJO

V spodnjih tabelah so narejene analize podjetij in neprofitne organizacije, iz česar v nadaljevanju tudi opišem svoje ugotovitve. Podjetja si ne sledijo po vrstnem redu, kot so opisana zgoraj.

Podjetje 1

Tabela 11.1: Analiza podjetja 1

ŠT. VARIABLE	VARIABLA	IZJAVE INTERVJUVANCA	OCENJEVANJE: 1 = NE, 2 = NEKAJ VMES, 3 = DA, 4 = BREZ INFORMACIJE, 5 = NE UPORABLJA GVERILA MARKETINGA
1	ZNANJE IN POZNAVANJE IZRAZA GVERILA MARKETING	- Gverile ne. - Ne.	1
2	UPORABA GVERILA MARKETINGA	- Ja, mi se ne oglašujemo t'ko.	5
3	USPEH PRI UPORABI GVERILA KAMPANJE	/	5
4	MERJENJE USPEŠNOSTI GVERILA KAMPANJE	/	5
5	ZAZNAVANJE UPORABE GVERILA MARKETINGA PRI KONKURENTIH	- Ne, to sploh, ta branža se sploh t'ko ne oglašuje.	1
6	OGROŽENOST ZARADI UPORABE GVERILA MARKETINGA PRI KONKURENTIH	/	1
7	ZAZNAVANJE UPORABE GVERILA MARKETINGA PRI KATEREM KOLI PODJETJU V SLOVENIJI	- Js pr' n's to nis'm še porajtala, no. - Ne.	1
8	ODZIV/SPREJEMANJE/VŠEČNOST GVERILA MARKETINGA PRI ZAPOSLENIH	/	4
9	UPORABA GVERILA MARKETINGA V PRIHODNOSTI	- Nekak' tist', kar smo zdej, se pojavljamo, a je dober odziu. Bi se dal' prouzaprou še zmer' velik' nardit' ne, sam' u reklamo d't' ne vem kol'k', a je spet vprašanje ne, ko'k' dosežš.	1

Podjetje 2

Tabela 11.2: Analiza podjetja 2

ŠT. VARIABLE	VARIABLA	IZJAVE INTERVJUVANCA	OCENJEVANJE: 1 = NE, 2 = NEKAJ VMES, 3 = DA, 4 = BREZ INFORMACIJE, 5 = NE UPORABLJA GVERILA MARKETINGA
1	ZNANJE IN POZNAVANJE IZRAZA GVERILA MARKETING	- Si mi dons predstaula. - Do zdej s'm že velik'rat slišala ta izraz, vendar ga nisem poznala.	1
2	UPORABA GVERILA MARKETINGA	/	5
3	USPEH PRI UPORABI GVERILA KAMPANJE	/	5

4	MERJENJE USPEŠNOSTI GVERILA KAMPANJE	/	5
5	ZAZNAVANJE UPORABE GVERILA MARKETINGA PRI KONKURENTIH	Verjetno ja, ampak ne mor'm se zdej spomn't'.	2
6	OGROŽENOST ZARADI UPORABE GVERILA MARKETINGA PRI KONKURENTIH	/	1
7	ZAZNAVANJE UPORABE GVERILA MARKETINGA PRI KATEREM KOLI PODJETJU V SLOVENIJI	- Ne. - Pod tem izrazom s'm ga že slišala. - Nis'm ved'la, da to to pomen'.	1
8	ODZIV/SPREJEMANJE /VŠEČNOST GVERILA MARKETINGA PRI ZAPOSLENIH	Zanimivo se jim zdi, ker je mal' drugač' k' klasika.	3
9	UPORABA GVERILA MARKETINGA V PRIHODNOSTI	Ja ja, prou spomladi, nasledn'o spomlad.	3

Podjetje 3

Tabela 11.3: Analiza podjetja 3

ŠT. VARIABLE	VARIABLA	IZJAVE INTERVJU VANCA	OCENJEVANJE: 1 = NE, 2 = NEKAJ VMES, 3 = DA, 4 = BREZ INFORMACIJE, 5 = NE UPORABLJA GVERILA MARKETINGA
1	ZNANJE IN POZNAVANJE IZRAZA GVERILA MARKETING	- Da opozoriš na blagovno znamko. - Mhm, ja, poznamo. - Je zapomljivo, je posebno, je neki nouga.	3
2	UPORABA GVERILA MARKETINGA	- Uporabl'amo.	3
3	USPEH PRI UPORABI GVERILA KAMPANJE	- Je uspešno, je pa z'lo mej'h'n doseg, ne.	3
4	MERJENJE USPEŠNOSTI GVERILA KAMPANJE	- A, al' da smo opaznost mer'l', al' pa recimo, če ponavad' gverila akcija 'mamo, običajno k'šno, tud' k'šno promocijsko aktivnost uzad, a ne, in potem so to al' kupončki al' more, ne vem, stranka pridt neki iskat' v trgovino. - Če se le da, vpletemo pač nek faktor, kako to mer't'.	3
5	ZAZNAVANJE UPORABE GVERILA MARKETINGA PRI KONKURENTIH	- Tud' neke Izzy-eve promotorje misl'm, d' s'm vid'la.	3
6	OGROŽENOST ZARADI UPORABE GVERILA MARKETINGA PRI	- Ne, jih opaz'mo, tud' če oni k'j delajo recimo, da bi n's pa oviral', pa ne no.	1

	KONKURENTIH		
7	ZAZNAVANJE UPORABE GVERILA MARKETINGA PRI KATEREM KOLI PODJETJU V SLOVENIJI	- Mmm, dobr' ta Kuponko človeč'k, k' se spreha po mestu tega t'ko al' t'ko se opaz', ker je k'r pogost'. - Ne vem, k' so 'mel za slovensko vojsko billboarda, k' so b'li gor te štriki, da si loh kao preplezou to oviro, to k', ko k' delajo to vojaki. - K'j t'ko prou posebn'ga, da bi se dogajal' nekje, kjer sm j'z, v en'mu drug'mu okolju pa b'l mau mogoče. - T'ko, da bi se pa prou, ne vem te flash mob-i dogajal', al' pa take stvari k' so u tujini b'le, ne, neki poskusov je b'lo, prou vidno pa to ni, a ne. - K'sne Guinnessove rekorde se še podira, kej t'ko bolj kreativnga pa se mi zdi, da niti ne, no.	3
8	ODZIV/SPREJEMANJE /VŠEČNOST GVERILA MARKETINGA PRI ZAPOSLENIH	- Ja, ful in tud' a so ambasadorji pol tega. - To zaposleni usi šermo, včasih so še celo zaposleni del gverile, ne.	3
9	UPORABA GVERILA MARKETINGA V PRIHODNOSTI	- Ja, sigurn' ja. - Ja, sej pr' n's, pr' n's misl'm, da je to skor' vedno del kampanj.	3

Podjetje 4

Tabela 11.4: Analiza podjetja 4

ŠT. VARIABLE	VARIABLA	IZJAVE INTERVJUJANCA	OCENJEVANJE: 1 = NE, 2 = NEKAJ VMES, 3 = DA, 4 = BREZ ODGOVORA, 5 = NE UPORABLJA GVERILA MARKETINGA
1	ZNANJE IN POZNAVANJE IZRAZA GVERILA MARKETING	- Ja ja ja, poznam. - Ja, to so u bistvu take aktivnosti, ki so t'ko d', poskušáš z man'sim budgetom, bolj ko' ne, šokirat' publiko, da a u bistvu povzročiš nek val nekih govoric in nekih efektov, ki so, ki niso tipično oglaševalski.	3
2	UPORABA GVERILA MARKETINGA	- Hh, zdey prou, da bi 'mel strateško uporabo gverilskega marketinga ... - Misl'm, da vsaj zdey, kej taga posebn'ga nismo delal'. - Zdey, da bi pa j'z se prou probala spomn't', k'sne take izkušn'e, se jo pa ne. - Smo relativno tradicionalni.	1

3	USPEH PRI UPORABI GVERILA KAMPANJE	/	5
4	MERJENJE USPEŠNOSTI GVERILA KAMPANJE	/	5
5	ZAZNAVANJE UPORABE GVERILA MARKETINGA PRI KONKURENTIH	- Ja, a u bistvu se mi zdi, da so b'le take poteze in Nesscaffé, če to smatramo kot gverilski marketing, vem, da je meu zdej eno akcijo, ko je meu privezane skodel'ce na ogradjo. - Misl'm, da so na Hrvaškem ogromno to delal'. - Pr' n's se ne spomn'm, da bi b'lo, ne vem. - Prou na našem področju na kavi, ne spomn'm se no.	3
6	OGROŽENOST ZARADI UPORABE GVERILA MARKETINGA PRI KONKURENTIH	- Pr' n's se ne spomn'm, da bi b'lo, ne vem. - Prou na našem področju na kavi, ne spomn'm se no.	1
7	ZAZNAVANJE UPORABE GVERILA MARKETINGA PRI KATEREM KOLI PODJETJU V SLOVENIJI	- Ma misl'm s'm, u enem obdobju se mi zdi, da je b'lo več tega, predu's'm teh uličnih varjant, k' so ljudje pač oblečeni v razne varjante in t'ko. - Pa ne mor' zdej povezat' direktno s k'snim brandom no. - Deset let nazaj so se več posluževale a agencije oziroma podjetja gverilskega marketinga, zdej pa ko', da ga ni.	2
8	ODZIV/SPREJEMANJE /VŠEČNOST GVERILA MARKETINGA PRI ZAPOSLENIH	- To usi poznajo, vsaj tisti k' delajo v marketingu. - Misl'm, da je ta odnos čist' t'ko, a sam nobed'n se ga ne upa lot't'. - Ko 'maš ti dos't take, usidrane tradicionalne blagovne znamke, mogoče ne upaš, s k'snimi takimi revolucionarnimi posegi a, se it'.	2
9	UPORABA GVERILA MARKETINGA V PRIHODNOSTI	- Za enkrat ne no, ne ni, ni znotraj strategije.	1

Podjetje 5

Tabela 11.5: Analiza podjetja 5

ŠT. VARIABLE	VARIABLA	IZJAVE INTERVJUJANCA	OCENJEVANJE: 1 = NE, 2 = NEKAJ VMES, 3 = DA, 4 = BREZ ODGOVORA, 5 = NE UPORABLJA GVERILA MARKETINGA
1	ZNANJE IN POZNAVANJE IZRAZA GVERILA	- J'z gverila marketing a, u bistvu sod'm b'l' pod ambush marketing.	2

	MARKETING	- Ambush marketing je u bistvu oglaševanje iz zasede, gre za neke vrste brezplačno oglaševanje, kjer izkorišča a, določene aktivnosti v svojo korist.	
2	UPORABA GVERILA MARKETINGA	- Seveda a, poskušamo v določenih momentih tud' oddelat'.	3
3	USPEH PRI UPORABI GVERILA KAMPANJE	- Odziu je biu fenomenalen.	3
4	MERJENJE USPEŠNOSTI GVERILA KAMPANJE	- Uspešnost merš z samim odzivom, se prau, ko'k' strank se ti vrne, a nazaj, glede na to, da v tistem okolišu nismo 'mel' družga oglaševanja, a glede na to, da so ljudje hodil' z obešanko v poslovno enoto, a, in glede na, bom reku profita, da je enota z'lo hitro postala profitabilna. - S'm odziu strank, a tud' vidš kol'k' časa je zgodba atraktivna, se prau ko'k' časa se ti ljudje vračajo.	3
5	ZAZNAVANJE UPORABE GVERILA MARKETINGA PRI KONKURENTIH	- Ne, bančni sektor je tuki z'lo tog.	1
6	OGROŽENOST ZARADI UPORABE GVERILA MARKETINGA PRI KONKURENTIH	- Misl'm, da smo ena od bolj inovativnih bank v Sloveniji. - Da bi pa vidu prou konkurencu, ki bi b'la, bom reku agresivna na tem segmentu al' pa inovativna, pa za enkrat nimam teh izkušenj.	1
7	ZAZNAVANJE UPORABE GVERILA MARKETINGA PRI KATEREM KOLI PODJETJU V SLOVENIJI	- Gverila, gverilo a se uporablja v Sloveniji. - A, j'z misl'm, d' velik' premal'.	1
8	ODZIV/SPREJEMANJE /VŠEČNOST GVERILA MARKETINGA PRI ZAPOSLENIH	- Zaposleni v enoti so b'li nad tem navdušeni. - Zadeva se jim je zdela uščna, a simpatična, a in pa verjel' so v samo zgodbo. - Zaposleni čut'jo, da so del tega, da so pripomogl' k uspehu same prodajne akcije.	3
9	UPORABA GVERILA MARKETINGA V PRIHODNOSTI	- Gverilo bomo sigurno še uporablj' naprej.	3

Neprofitna organizacija

Tabela 11.6: Analiza neprofitne organizacije

ŠT. VARIABLE	VARIABLA	IZJAVE INTERVJUJANCA	OCENJEVANJE: 1 = NE, 2 = NEKAJ VMES, 3 = DA, 4 = BREZ ODGOVORA, 5 = NE UPORABLJA GVERILA MARKETINGA
1	ZNANJE IN POZNAVANJE IZRAZA GVERILA MARKETING	- Ja, definitivno.	3

2	UPORABA GVERILA MARKETINGA	- Ga tudi izvajamo. - Gremo se tega, ja.	3
3	USPEH PRI UPORABI GVERILA KAMPANJE	- Takr't je b'la tudi zelo uspešna akcija. - Medijska odzivnost je fenomenalna. - Smo u bistvu s tako gverilo opozorili medijsko velik' bolj nase in potem posledično tudi ljudi. - Zelo, zelo. - Tuki so b'li vsi cilji pač preseženi, zato ker je b'la res z'lo uspešna akcija.	3
4	MERJENJE USPEŠNOSTI GVERILA KAMPANJE	- V številu količin izbranih sredstev. - Konkretno po orodjih, kol'k' je b'lo odziva na direktno pošto, kol'k' je b'lo odziva prek spleta, ko'k' je b'lo odziva prek' sms donacij, a ko'k' je b'lo medijskih objav. - Na ta način.	3
5	ZAZNAVANJE UPORABE GVERILA MARKETINGA PRI KONKURENTIH	- Nekih hudih marketinških kreativnih kampanj nisem zasledila. - T'ko, čist' iskreno, nisem. - 'Ma vsaka organizacija svojo specifiko, vsaka je na nekem področju močna, ampak ne.	1
6	OGROŽENOST ZARADI UPORABE GVERILA MARKETINGA PRI KONKURENTIH	- Naša konkurenca so pač usi, neprofitne organizacije, pa tudi profitne u končni fazi. - Mi se z usemi mor'mo borit'. - Mi se borimo za ta prostor. - Nekih hudih marketinških kreativnih kampanj nisem zasledila.	1
7	ZAZNAVANJE UPORABE GVERILA MARKETINGA PRI KATEREM KOLI PODJETJU V SLOVENIJI	- Lahko bi b'lo več. - Premalo je kreativnih teh, ja.	2
8	ODZIV/SPREJEMANJE /VŠEČNOST GVERILA MARKETINGA PRI ZAPOSLENIH	- Ja, zelo. - Lahk' se nekaj' ta skupina zaposlenih vključi. - S kampanjo takrat vsi dihamo. - Absolutno, ja.	3
9	UPORABA GVERILA MARKETINGA V PRIHODNOSTI	Ko bo večja kampanja, nujno.	3

12 SKUPNA ANALIZA PODJETIJ IN NEPROFITNE ORGANIZACIJE

Za lažjo analizo rezultatov je v spodnji tabeli podana skupna ocena vseh podjetij, iz katere bom lahko opisala svoje ugotovitve glede na svoje zastavljeno raziskovalno vprašanje. Skupno oceno sem pridobila tako, da sem ocene podjetij seštel skupaj in vsoto delila s številom šest, torej številom podjetij. Številke pri skupni oceni sem zaokroževala.

Tabela 12.1: Skupna analiza podjetij in neprofitne organizacije

ŠT. VARIABLE	VARIABLA	Podjetje 1	Podjetje 2	Podjetje 3	Podjetje 4	Podjetje 5	Neprofitna organizacija	Skupna ocena
1	POZNAVANJE IZRAZA GVERILA MARKETING	1	1	3	2	3	3	2
2	UPORABA GVERILA MARKETINGA	5	5	3	3	1	3	3
3	USPEH PRI UPORABI GVERILA KAMPANJE	5	5	3	3	5	3	4
4	MERJENJE USPEŠNOSTI GVERILA KAMPANJE	5	5	3	3	5	3	4
5	ZAZNAVANJE UPORABE GVERILA MARKETING PRI KONKURENTIH	2	1	3	1	3	1	2
6	OGROŽENOST ZARADI UPORABE GVERILA MARKETINGA PRI KONKURENTIH	1	1	1	1	1	1	1
7	ZAZNAVA NJE UPORABE GVERILA MARKETINGA PRI KATEREM KOLI PODJETJU V SLOVENIJI	1	1	3	1	2	2	2
8	ODZIV/SPREJEMANJE/VŠEČNOST GVERILA MARKETINGA PRI ZAPOSLENIH	3	4	3	3	2	3	3
9	UPORABA GVERILA MARKETINGA V PRIHODNOSTI	3	1	3	3	1	3	2

13 SKLEP

Iz analize narejenih intervjujev lahko sklepamo, da podjetja/neprofitne organizacije še ne poznajo dobro izraza gverila marketing. Določena podjetja gverila marketing poznajo, ampak ga ne uporabljajo, ker nimajo potrebe po nekih inovacijah, saj dosegajo uspeh s tradicionalnimi orodji marketinga ali pa imajo že samo ciljno skupino takšno, ki jim drugačen,

kreativen način marketinga ne bi ustrezal. Spet druga podjetja, tista večja in prav tako neprofitna organizacija, gverila marketing vključujejo poleg tradicionalnih orodij le kot dodatek, ostala, manjša podjetja, katerim je pravzaprav gverila marketing najbolj namenjen, pa ga niti ne poznajo, oziroma so o njem celo razmišljali, vendar ne pod tem izrazom.

Kot je tudi razvidno iz skupne ocene, lahko povzamemo, da se gverila marketing pri nas načeloma uporablja, vendar bolj malo. Uporabljajo ga bolj ali manj velika podjetja, in sicer kot dodatek k tradicionalnemu marketingu ter popestritev in razbitje neke monotonosti. Da pa bi se gverila marketing uporabljaj samostojno in da bi ga uporabljala manjša podjetja, pa ni zaslediti.

Kar se tiče uspešnosti pri uporabi gverila marketinga in merjenja uspešnosti gverila kampanje, sem dobila rezultat, da sem brez informacije, vendar zato, ker tri podjetja gverila marketinga ne uporabljajo in zato nisem uspela dobiti informacije, med tem ko dve podjetji in neprofitna organizacija gverila marketing uporabljajo in so z uspehom zadovoljni ter merijo uspešnost. Lahko posplošim le, da so podjetja in neprofitna organizacija, ki so gverila marketing že uporabljala, dosegla tudi uspeh in zadovoljstvo, prav tako pa pri vsaki uporabi gverila marketinga merijo tudi njegov uspeh. Kar se tiče zaznavanja uporabe gverila marketinga pri konkurentih in pa tega, da bi se podjetja/neprofitna organizacija zaradi tega čutila ogrožena, lahko rečemo, da se gverila marketing uporablja le v tako majhni meri, da se podjetja nikakor ne počutijo ogrožena, saj so sama tista, ki kot močna podjetja gverila marketing uporabljajo in lahko ogrožajo druge ali pa se nasploh določeni sektorji tako ne oglašujejo. Prav tako velja za zaznavanje uporabe gverila marketinga pri katerem koli podjetju v Sloveniji, da je uporaba tako redka, da ni čutiti nekakšne ogromne sledi gverila marketinga, da bi si podjetje/neprofitna organizacija to tudi zapomnila. V večini se primera uporabe niti ne spomnijo.

V večini je odziv/sprejemanje/všečnost gverila marketinga pri zaposlenih pozitiven/na, sploh pri podjetjih/neprofitni organizaciji, kjer se gverila marketing tudi uporablja. Tam so zaposleni nad samo uporabo te nekonvencionalne metode zelo navdušeni in tudi sami v večini sodelujejo. Kar pa se tiče uporabe gverila marketinga v prihodnosti, bodo podjetja/neprofitna organizacija, ki gverila marketing uporabljajo že sedaj, definitivno tudi v prihodnosti z uporabo te nekonvencionalne metode nadaljevala, eno izmed podjetij razmišlja o uporabi, čeprav se do sedaj gverila marketinga ni posluževalo, ostala podjetja pa so zadovoljna s svojim tradicionalnim marketingom, saj imajo tudi ciljno skupino in sam uspeh tradicionalnega marketinga takšen, da nekih inovativnih, nekonvencionalnih metod ne potrebujejo.

14 ZAKLJUČEK

Gverila marketing se je pojavil v osemdesetih letih prejšnjega stoletja kot pomoč malim podjetjem, ki nimajo veliko denarja, imajo pa ideje – nore, inovativne ideje.

Trendi narekujejo, da morajo pravi oglasi pritegniti pozornost, presenetiti, šokirati in pa če je možno, tudi zabavati. Klasično oglaševanje je namreč v krizi: v poplavi enakih izdelkov preživijo le tisti najopaznejši, biti opazen pa je danes težka naloga (Zorko 2010).

Precej ljudi verjame, da je gverila marketing metoda ali pristop, vendar je način razmišljanja, delovanja, obstajanja in mišljenja. Predvsem je izbira drugačne vrste poti z odprtim umom ter drugačnim odnosom, in sicer, da bi pridobili prednosti v vojni za kupce (Ali in Goriparthi 2012, 5).

Z gverila marketingom se lahko poveča količino prometa, ki prihaja v podjetje, ne da bi porabili veliko denarja, torej ga lahko opredelimo kot sredstvo za pridobivanje maksimalnih rezultatov z minimalnim proračunom. Gverila marketing omogoča podjetjem, ki so manjša, da učinkoviteje tekmujejo z velikimi podjetji. Z gverila marketingom pa so možnosti neskončne, prav tako kot naša domišljija (Richard 1976, 8–9).

Dejstvo je, da se tradicionalne metode starajo in so neučinkovite, brez podpore bolj nekonvencionalnih metod. Poleg tega ljudje postajajo utrujeni od istih starih sporočil in zato obstaja potreba po inovacijah, da bi dosegli nova območja (Ali in Goriparthi 2012, 1).

Namen gverila marketinga ni, da bi zamenjal klasični marketinški splet, kar je tudi nemogoče, ampak želi le ponazoriti nove smernice in kot celovit nov koncept podpira dokazana marketinška orodja ter jih dopolnjuje z nekonvencionalnimi elementi.

Primanjkuje do zdaj znanstveno utemeljenega znanja o predmetu gverilskega marketinga in njegovih instrumentov ter je njegovo kategorizacijo mogoče razlagati iz dveh različnih vidikov: gverilski marketing ne more biti kategoriziran ali gverilski marketing je težko kategorizirati (Nufer 2013, 5).

Moja ugotovitev glede vsega skupaj je, da se v teoriji gverila marketing sicer pozna, vendar ne še pod neko skupno uveljavljeno opredelitvijo. Vsak avtor v svojo razlago gverila marketinga sicer vključi ključne elemente, ki so skupni vsem avtorjem oziroma vsem opredelitvam, neke enotne opredelitve pa še ni. Zato zasledimo tudi veliko različnih tipov gverila marketinga, ki niso vsem avtorjem skupni. Kar se tiče praktičnega dela, lahko vidimo, da je še veliko bojazni glede izvajanja gverila marketinga, saj ni še dovolj znanja in pa izkušenj na tem področju. Poleg tega, pa je potrebno biti toliko bolj previden, pri samem

izvajanju gverila marketinga in zato se podjetja raje držijo preverjenih okvirov ter iz njih ne izstopajo. Večinoma gverila marketing, uporabljajo velika podjetja in sicer le kot pozitiven dodatek, k tradicionalnem oglaševanju.

Vsekakor gverila marketing ne bo nadomestil tradicionalnega marketinga, se pa zelo počasi prebija do podjetij, ki si ga upajo uporabiti.

15 LITERATURA

1. Adeniyi, Adeleye in Fagboun Lawrence Ige. 2013. Guerrilla Marketing: A Sustainable Tool For Entrepreneurs And Marketing Practitioners. *Journal of Science and Science Education* 4 (1): 44–54.
2. Ali dr. Mohammad in Ravi Kumar Goriparthi. 2012. Guerrilla marketing – reaching the customer in an untraditional way. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review* 1 (3). Dostopno prek: <http://indianresearchjournals.com/pdf/APJMMR/2012/November/13.pdf>. (15. februar 2014).
3. Cahan Ay, Pinar Aytekin in Sinan Nardali. 2010. Guerrilla Marketing Communication Tools and Ethical Problems in Guerilla Advertising. *American Journal of Economics and Business Administration* 2 (3): 280–286.
4. Deighton, John in Leora Kornfeld. 2009. Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing. *Journal of Interactive Marketing* (23): 4–10.
5. Gargas, Zbigniew. 2011. *Principles of guerrilla marketing campaign*. Dostopno prek: <http://www.gargas.info/principles-of-guerrilla-marketing-campaign/> (15. marec 2014).
6. Horky, Vit. 2009. *Types of guerrilla marketing*. Dostopno prek: <http://www.guerrillaonline.com/cs/Guerrilla-Marketing-types-65.htm>. (11. marec 2014).

7. Hutter, Katharina in Stefan Hoffmann. 2011. Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research. *Asian Journal of Marketing* (5): 39–54.
8. Ingram, David. 2014. *Difference Between Marketing & Marketing Communication*. Dostopno prek: http://www.ehow.com/info_8074441_difference-between-marketing-marketing-communication.html (14. maj 2014).
9. Intervjuvanec 1. 2014. Intervju z avtorico. Domžale, 24. april.
10. Intervjuvanec 2. 2014. Intervju z avtorico. Domžale, 10. april.
11. Intervjuvanec 3. 2014. Intervju z avtorico. Ljubljana, 8. maj.
12. Intervjuvanec 4. 2014. Intervju z avtorico. Ljubljana, 10. junij.
13. Intervjuvanec 5. 2014. Intervju z avtorico. Ljubljana, 21. maj.
14. Intervjuvanec 6. 2014. Intervju z avtorico. Ljubljana, 23. april.
15. Jančič, Zlatko. 2013. Vloga oglaševanja v marketingu. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 25–26. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
16. Levinson, Conrad Jay, Jeannie Levinson in Amy Levinson. 2007. *Guerrilla marketing – easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business*. New York: Houghton Mifflin Company.
17. Levinson Conrad Jay. 2009. *Traditional Marketing vs. Guerrilla Marketing*. Dostopno prek: <http://wbpllc.wordpress.com/2009/10/13/traditional-marketing-vs-guerilla-marketing-jay-conrad-levinson/> (07. april 2014).
18. --- 2014. *What Is Guerrilla Marketing?* Dostopno prek: <http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing> (1. marec 2014).

19. Lum, Ryan. 2010. *The 80 Best Guerilla Marketing Ideas I've Ever Seen*. Dostopno prek: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/the-80-best-guerilla-marketing-ideas-ive-ever-seen/> (5.7.2014).
20. Mapro, Janko. 2013. *Kaj sploh je marketing in kdaj ga potrebujete?* Dostopno prek: <http://vita-urbana.blogspot.com/> (15. februar 2014).
21. Mediana. 2009. *Metode kvalitativnega raziskovanja*. Dostopno prek: <http://www.mediana.si/raziskovalne-metode/metode-kvalitativnega-raziskovanja/> (26. junij 2014).
22. Mediapro. 1991. *Gverilski marketing*. Dostopno prek: <http://media-pro.si/gverilski-marketing-guerilla-marketing/> (14. maj 2014).
23. Nufer, Gerd. 2013. Guerrilla Marketing—Innovative or Parasitic Marketing? *Modern Economy* (4): 1–6.
24. Petavs. 2012. *Kako čim ceneje do prepoznavnosti*. Dostopno prek: <http://podjetnistvo.finance.si/1787535/Nasvet-Kako-čim-ceneje-do-prepoznavnosti?cookietime=1404922709> (7. april 2014).
25. Podjetje 1. 2014. *O nas*. Domžale: interno gradivo.
26. Podjetje 1. 2014. *V medijih*. Domžale: interno gradivo.
27. Podjetje 2. 2014. *O podjetju*. Domžale: interno gradivo.
28. Podjetje 2. 2014. *Mediji o nas*. Domžale: interno gradivo.
29. Podjetje 3. 2014. *Predstavitev*. Ljubljana: interno gradivo.
30. Podjetje 4. 2014. *O nas*. Ljubljana: interno gradivo.
31. Podjetje 5. 2014. *O nas*. Ljubljana: interno gradivo.

32. Podjetje 5. 2014. *Oglaševanje*. Ljubljana: interno gradivo.
33. Neprofitna organizacija. 2014. *O nas*. Ljubljana: interno gradivo.
34. Richard, Tom. 1976. **Smart Sales People don't Advertise: 10 Ways to Outsmart Your Competition with Guerrilla Marketing**. Richard Stowell Enterprises, LLC. Dostopno prek: Google books.
35. Svenšek, Jerneja. 2011. Z gverilskim marketingom stopiti iz množice. *Dnevnik*, 10. november. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/magazin/znanost-in-tehnologija/1042486524#> (14. maj 2014).
36. T. M. 2009. '*Guerrilla Marketing and Selling*' poslovna konferenca. Dostopno prek: <http://www.24ur.com/novice/svet/guerrilla-marketing-and-selling-poslovna-konferenca.html> (3. januar 2014).
37. Zorko R., Samo. 2010. Gverilsko učenje - Mala vojna za znanje. *Moj mikro* 11 (26). Dostopno prek: http://www.mojmikro.si/geekfest/moram_imeti/mala_vojna_za_znanje (16. februar 2014).

PRILOGE

PRILOGA A: TRANSKRIPTI INTERVJUJEV²

PRILOGA A.1: Intervju 1

1. Zdej jz sm vm rekla, da mam, am, se prav te nove pristope, pa orodja v marketingu. Zdej pristop, na kerga se pa jz osredotočam najbolj, je pa ubistvu gverila marketing. Pa me zanima, a vi poznate sploh kj ta izrz?

»Gverila ne.«

2. Gverila ne?

»Ne.«

3. Aha. Am, zdej mogoče pol če vam predstavim mogoče sam kaj je to, pa boste tko vidla a ste mogoče kje zasledila, k vem, da marsikoga ko vprašam, sploh ne pozna pod tem izrazom, pa mogoče so celo načrtovali to akcijo, pa sploh niso vedli da je to to, ne. Tko, da vam sam povem, da to je ubistvu nekonvencionalna oblika marketinga, pa predusem gre za to, da je bol kreativna, namenjena je pač manjšim podjetjem, manjšim in srednjim, ne. Am, cenejša metoda je ubistvu oglaševanja ne, predusem pa gre za to, da je res bolj kreativna, se pravi, da res ful opozorimo na sebe, na en kreativen način, ne. Pa vm bom kr par, am, primerov pokazala, da boste vedla. Na primer, am, McDonalds je naredu na primer, akcijo tkole, da se prau prehod za pešce, je v obliki njihovega pomfrija a ane. Zrav n so nardil še tkole to škatlco, se prau na tak način, res tisto kreativno, ne. Potem nevem lak za nohte, je blo sredi mesta tak lakc, pa teče dol ubistvu, čist tko ne. Res take oblike, ki pri ns niso tok še ubistvu, se ne poznajo. Am, nevem potem mava še, kaj je še kej, da dava, tkole, potem nevem isto za izgubo na primer, am, teže oziroma maščobe, ne, vrečka in pač potegnš skupi, pa maš zategnen pask, take ful lušne ubistvu metode ne. Vam je kj znano al bl niti ne?

»Ja pr ns to nism še porajtala no.«

4. Niste še opazla?

² Pri vseh transkriptih, tekst, ki je odebeljen, prikazuje mene in tekst, ki ni odebeljen, prikazuje intervjuvanca.

»Ne.«

5. Vi pa tud uglavnem se ne, nič ne ukvarjate potem s tem ne?

»Ja mi se ne oglašujemo tko. Ker to se mi zdi bolj za artikle, ki so široka potrošna. Pr ns je to, mammo čist točno določene stranke, določenih starosti. Aa tko, da se uglavnem oglašujemo v teh medicinskih revijah kr je, oziroma Google kot tak, a, oziroma pol, a, kar je interneta, ne. Pa še tko smo porajtal ne, a, pri ns al pa ta generacija k sm jz, se pravi 50 plus, a kok računalnika rabjo a ne. Zelo malo, ne. Al se ga niso nikol osvojil, al pa tisto najbolj osnovno, zbrskrat večina ne in če greva gledat to starostno skupino statistično, usi majo še raj, a, da se bere, da je objauln člank, da je tiskana beseda, a ne, da ni, mislm, tud tko če gledaš po radiu, jz se po radiu ne oglašujem, ker je čist nesmiselno, tistih 15, 20 sekund, neki stlačenga notr, a ljudje to dons, gre tko mim, more bit res ne vem kašna akcija, sploh pa ne te storitve k jih mi delamo, to so zdravstvene a storitve in estetsko zdravstvene storitve, tko, da dejansko tuki se jz prou nč notr ne vidm. Mel smo tud na televiziji, pa odziv je biu tist čs, ni blo, v tistem smislu je bolj za prepoznavnost, ampak to tud traja, zdej če si neki na nou, nekje na tržišču, to traja kr en čs, da nekak ljudje si utisnejo v spomin a ne. In pisano, tisk kot tak, je sigurn med bolšimi, čeprou nč ne rečm, internet ma velko vlogo in tko, ampak, a, na ta način pa, prouzaprou avtobus se mi zdi najbolj tak no. Nalepko tko k mammo ne, a in pač ena relacija, ki jo imamo, Kamnik–Ljubljana, pa da je sprejemljiva tud cena no, k to so, oglaševanje je zelo zelo drago in v tem času k smo zdej, ne prinese tistih rezultatov, ko je blo pa dobro za vse, tud ni blo treba nč ne vem kok grozn velik spet reklam, a ker so ljudje sami poiskal, če so želel, ker ni biu denar problem tak, kokr je zdej ne. Tko, da to je zdej čist mal a na glavo postaulen. Je pa za take stvari, k je široko, potrošna, oziroma se prodaja ala tko k ste rekla, McDonalds al vrečke al take stvari, pa sigurn tak način oglaševanja, a, zelo zanimiu, super no.«

6. Se vam zdi zanimivo drugač?

»Ja, ja. To vsekakor.«

7. Ja, vi ste pol ubistvu, mate tisto ciljno skupino, pa ste poiskal, mislm ...

»Mi smo res a čist uno, ker mladi kar rabjo od ns, rabjo kšno bradavico odstrant, al pa kšne dlake, če jih že motjo. Pol pr dekletih celulit, ampak to je že pol za njih, že a, velk velk strošk, k rabjo nekoga uzad, da jim pomaga. Dejansko je, smo čist na ozko skupino usmerjeni.«

8. Ja pol je to drugo ne. Ubistvu niti ne rabte neki tko ne. Am kaj pa, se prau rekla ste pa, da tud pri kakih konkurentih niste nč zasledila ne, al pa nasploh pri ns kakega takega ne?

»Ne, to sploh ta branža se sploh tko ne oglašuje. Sej pravm, to so, to rečm, da je dnar stran vržen ne. A veste, pa smo delal z POP TV-jem, ornk, od začetka, tud stranko zrihtal, akcija je bla B izvora, to je trajal, 2, 3 mesce, 2 pa pou mesca a ne, a smo se potrudl in mi in televizija, nimam kej rečt ne, glede na to kakšna je bla pa številka ne, z naše strani kašn vložk, pa tega niti u sanjah nismo a dosegl. Pa ne zato, da ni, ampak pač je druga stvar kroji, a zaslužek kot tak a ne.«

9. Ne sej potem je brez veze ne, če mate tisto ciljno skupino, sej to je najbolj važno, da najdete tisto kar ustreza ne ...

»Seveda, to morš najdt ne in nekak tist kar smo zdej, se pojavljamo, a, je dobr odziu no.«

10. Aha, mate to dobro. No, sej to je najbolj važno ja.

»Sej pol šteje samo to ne. V sami podobi, kot a, našga estetskega centra, je pa pač nardiš na tak način, da je lep oglas, da je estetski, pa še en kup drugih stvari zraven je pomembnih a ne. Tud k pridejo sm kako gre, priporočila in tko naprej. Pa to zdej vidmo, k se stranke vračajo. Zdej smo četrto leto in so se začele stranke vračat. Tko, da to mi je pol pa še tok bl ušeč. Potrditev ne, da smo na pravi poti. Pa bi se dal prouzaprou, še zmer velik nrdit ne, sam u reklamo dt ne vem kolk, a je spet vprašanje ne, kok dosežeš. Morš prave ljudi dosežt.«

11. Ja, res je ja, sj to je najbl važn ne, sej vedno je najbl važn, da si najprej zastaviš tisto ciljno skupino, pa potem na podlagi tega delaš, tko, da se njej mal, da pač jim ustreza ne. Ja dobro. Potem pa vas itaq nimam več kej. To je blo tisto bistvo, da sm ...

»Ja sigrn ne, mi je pa to, ta ideja, hudo dobra.«

12. Je pa fajn ne, ja zanimiva je ne, mogoče sploh za kaka večja podjetja, mislm oziroma večja ...

»Ja, al pa kšn fitnes prouzaprou. To bi blo za mojga sina zlo interesantno, k ma X³ fitnes v Lublani, na Dunajski, v poslovni stavbi X, v kleti, pa tm kšne take nrdit, al na pločniku, sam to bo že problem, če bojo dovolil, mestna uprava, a veste, to greste po javnih površinah, neki

³ Z znakom X, v intervjujih nadomestim raznolika imena, zaradi morebitne prepoznavnosti.

tiskati pr ns so zlo uno, zategnjeni no. Kšn plakat že, ampak še to more bit use po tistih normah pa pol spet ferma, ki to trži, ne morš ti to kr sam narditi ne. Tm ukol, če bi pa res, al pa u centru, na kšnem prehodu za pešce, recimo biu njegou logo ne, je pa to zelo huda ideja, mi je zelo ušeč.«

13. Ma ne sej, k namenjeno je itaq, ne, se prau al tem manjšim, al pa srednjim podjetjem.

»Ja kok ste se pa to kej pol pogovarjal z a komunalo, a, najbrž ma to komunala recimo čez, use te stvari, kar je po ulici in to.«

14. Zdej to je čist tko, sej načeloma, mislm te ideje, so ful tko, zdej kako je s to pridobitvijo ne vem kakršnihkol dovoljenj, to se jz niti nism ubistvu zanimala ne. Am, ker jz mam ubistvu zdej čez se prau ta podjetja, pa me zanima kok se oni sploh, a poznajo, a so mel to akcijo, vem, da na primer Unicef ne, ko sm mela intervju, oni ful uporabljajo to gverilo ne, te kampanje in vem, da so mel nazadnje am, na Čopovi v Ljubljani, so postavl, te a lutke ubistvu, iz kartona, otrok, ampak teh otrok, ki so jih res tm am, v tujino kamr so šli, so jih res a, se pravi so pravi otroci. In so postavl te makete a in je blo, usak je meu obešanko s svojim imenom ne, uzadi je pa blo umaknimo otroke, otroke s ceste. In so ljudje tisto ful gledali, ker umes k so oni hodili, so bli te otroci postauleni kr med njimi ne. Zdej am, nevem kako je blo zdej s tem dovoljenjem a so to mogli kj posebi zaprost, sigurno ne, ampak ...

»Pr ns je use, a veste, zakomplicirano, nažalost je res tko. Maš loh take hude ideje pa a vsak sam to računa, kaj bo meu on od tega, če bo dau dovoljenje. Na žalost, ne. Sej je prou do ene meje, da je to urejeno, pa da pol res to ni pa kr na enkrat use poliman, popopan, recimo al po cestah a ne, sej že za te plakate jambote ne, konc koncev ne, so ovira, lahko moteč faktor za nekatere, al pa za večina voznikov. Če tko pogledava ne, je pa tak fajn ne, ampak to je, za spelati akcijo ne, ne, je pa to pr ns res velk problem no. To jz še nism dožvela, da je to lahko tud tak problem no. Če je že za en ognjemet oziroma eno veselico rabš milijon dovoljenj in ne vem česa use. Pa sej prou a ne, varnost je itaq na prvem mestu, samo ni pa to to.«

15. Mogoče mal pretirano ne?

»Ja, drugje je pa čist kontra ne, pa use usak po svoje dela. Tko, da nažalost je tko. Mi smo zdej res, skos smo bolj se osredotočal, mel, mel smo zlo dobro, ideja je no, pa tud dobr je

odziu, k smo mel take obešanke no. To jih, ns je velik klical, a oziroma pršlo na to obešanko. Po se je pa še u kšni reviji pojavl in so pol a hodil, a ...«

16. A v revijah ste mel take obešanke?

»Ne, al pa na avtomobile. Na ogledalo, al pa na klukco vrat, avtomobilskih ne. A to je zelo zelo dobr odziu, ko sm vidla no, to je ...«

15. No sej mogoče na nek način, je že to mal tko ne, k vem, da tud Mercator je meu neki na to foro, da so mel neke obešanke, pa, da so po vratih isto dajali ne, stanovanjskih prou ne, tud kot neka vrsta že mogoče gverila ne.

»Ja, to je uzun je to, u Ameriki je to čist normalno ne. Tm vidš vse živo. Pr ns morš pa za usako, a še slastičar more za sladoled, za tist kornet skor, da uprašat če loh, če k centimetr bol na uno stran. Nažalost je tko, drugač ideja je pa super. Mogoče bi šla pa do X no, pa bi ga res uprašala, mogoče se pa tm kj, da tm ukol Dunajske, na Dunajski se pravi, to so tm Bežigrajski dvori, Petrolova, Mercatorjeva, oziroma ta del, pa da se res postav, al pa, da na a te a, sam pol je že spet material kok zdrži, če je na ulci, da če je barvan, to morjo komunala gor dajt a veste, toj pa pol stroški, ideja k prouzaprrou sploh ni draga, draga u tem smislu, a kot same izvedbe, je pa problem tist, je pa drago, za tistga k bo to delau, sam pa ne smeš.«

17. Pa sj drugač, mislm fajn je edin to, k lahko več načinov, k ni treba glih porisat, lahko sam, ne vem že te vrečke so ful dobra ideja ne, tko fajn opozori, al pa ne vem bilo kej ne. Tuki tud recmo, ne vem klopco tako ne, je ubistvu v obliki čokolade ne, so jo pač tko pobarval, pa čist tko ne, sam, ful je nekih idej ne.

»Ja, to pr ns ni šans. Ja, mogoče točn tm kt je, ampak na jauni am, tole ni u snu ne dobiš.«

18. Ampak zanimivo ne, je pa ful dobra varjanta ne?

»Ja, hudo dobra ideja. Tud tist z lakom mi je krasno.«

19. Ja, a lakc mava pa kje, da visi ne, aha evo ga tuki.

»Ja, ful dobra ideja.«

20. Sej idej je ful, res mislm, tko res tisto kreativno ne.

»Fajn. A to vi delate kukr raziskavo al to se tud trži?«

21. Ne, jz ubistvu zdej am, diplomo pišm, pa mam ubistvu zdej za diplomo raziskavo. Se prau ta gverila marketing prou, zakaj se pr ns ne vem, ne uporablja tok, u tujini pa se na primer ne, am, pa da tud vidim kok se pri ns sploh pozna to, ne. Tko da, pol mal pouprašujem, morm met pač intervjuje, tko 6–10 podjetij, pa da mal vidm, glih tok, da loh analizo nardim, pri ns se pozna al pa se ne, al pa ne vem mogoče pač poznajo, pa jim ni, da uporabljajo, pa tko ne, čist, ubistvu bol za raziskavo mam.

»Ja, jz se spomnm k smo bli u New Yorku, so mel po celem une krave, a sej so ble pol pršle, tud v Europi so ble po večina prestolnic, a postaulene, mislm, da je blo clo u Lublani, sta ble cele dve, tm je biu pa dobršn del New Yorka s tem kravam, tist centr a postauln, pa je blo tko zlo nm zanimivo za vidt drugače ne.«

22. Ja sej, ne sej dobr je to ne, k je res tisto drugač a ne, ampak mogoče ja za vs, k ste rekla, da mate res to neko ciljno skupino, ki mogoče niti ne pride u poštev tko ne, že zarad razmišljanja, pa ker so usen starejši ne, je pol res ne smiselno ne.

»K tist k mammo avtobus a veste, pa je cela zadna stran, pa smo res lepo nardil, krasn a tko pa je pač logo da je hudo vidn, sej tist k se za avtobusom pele vid, kašne stvari se delajo, ampak bistvo je pa tist, da že ud delč nekaj, samo za ime ...«

23. Slišš, pa da ti mal ostane ne?

»Ja, ampak pol pa mi je luštn, k se kšn pele za avtobusom, pa kliče ne, a se pelm za avtobusom, pa me zanima to pa to, ne. To se pol vid, da je neki useen, pa, da si viden, sej prouzaprrou morš se pojaulat skos no.«

24. Ja sej fajn je, da si ljudje utisnejo v spomin, da vejo ne, pol pa ko išče mogoče neki, da ve aha, na tisto ime, da se spomne, ne.

»Najbolša reklama, je pa vsekakor od ust do ust. To pa sigurn.«

25. Sej po eni strani je tud a, pri tej gverili ne, tisto od ust do ust, ker je tisto, tok je kreativno, tok je neki posebnega, da boš takoj šou, joj kaj sm zdej vidu ne in se avtomatsko širi ne. Sam je pač mogoče res, ja za, mislm zato je pa fajn za neka podjetja mogoče, ki so tisto bolj, da štartujejo še ne, a, da so bolj na samem začetku, ...

»To morš uprašat na kšno občino ne, kaj oni misljo o tem, kok so prpraulen a ne, kaj, oziroma, da dobite podatke kok je pa pr ns fleksibilno a, pač tisti, ki o tem določajo oziroma

odločajo kaj se lahko, kaj se ne, da maš še to ne, ne sam kaj, ampak kje pa lahko. Boste širšo sliko dobila.«

26. To je mogoče res fajn ja, da vidm tisto tud, če podjetja bi to želela, se prau a majo sploh možnost ne.

»Ja, a je možnost sploh to pr ns izvest.«

27. To je res ja, to j mogoče fajn, da bi šla mal uprašat ja.

»Kšno, na kšno občino. Sej uprašanje, dons itak noben nč ne ve, vsi na, en na družga prelagajo. Morš ne vem kok vrat odpret, pa poklicat, da pridš do prauga človeka, da ti res, da pravo informacijo, ne. Sej tko jih kr dajejo, sam površno ne, ne pa detajlno ne. A kaj to študirate?«

28. Am, komnikologijo, trženje, odnosi z javnostjo.

»Ker letnik pa si?«

29. A, zadnji. 4., zdej ubistvu sam še, absolventa mam zdej no.

PRILOGA A.2: Intervju 2

1. Koliko ste že slišali o gverila marketingu?

»Bolj malo.«

2. Ali sploh poznate kaj ta izraz pomeni, oziroma sam koncept gverila marketinga?

»Ja, pravzaprav si mi dons predstaula. Do zdej sm že velikrat slišala ta izraz, vendar ga nism poznala.«

3. Sedaj ko sva opredelili, kaj to pomeni, sepravi sva rekli, da je to cenejša oblika, primerna je predvsem bolj za mala in srednja podjetja, da se lahko sepravi malo bolj umestijo na trg, mal bolj prepoznavno, pa tko, se pravi na bolj kreativen način, am, kako se vam ubistvu zdi?

»Aa, zanimiv način oglaševanja, ker ga smatram kot mn aa, klub temu da je res aa, se mi zdi da je lahko mn nasiln do kupca, do potencialnega kupca, klub temu da je lahko bolj opazen a ne.«

4. Pa se vam zdi zanimivo, na primer zdej, da boste mogoče razmišljali kej v tej smeri, da kej a zase uporabite?

»Ja ja, am ubistvu smo že o teh zadevah razmišlal, tud če nism pod tem izrazom poznala, ampak smo že razmišlal o tej, am v tej smeri ja. Enkrat smo se aa, smoo se dogovarjal, če je to v tem kontekstu, da bi cele Domžale opremlili s takimi rožicami, aa, ki bi se potem k bi jih odpru, bi ugotovil za kaj gre, ampak ne kot neko ful vsebinsko, ampak v smislu tko aa teh, aa in bi hkrati mel oglase k bi pa povedal kaj te rožice pomenjo. To mamo nekak u planu no, nasledne leto, nasledno pomlad nardit.«

5. A ste drugač pri kakšnih konkurentih al pa kej slišal mogoče že prej za ta gverila, da so uporabljai al pa nasploh, pač čist pri konkurentih, pri nevem ...?

»Ja, verjetno ja, sam bi mogla zdej pomislit, a zdej da bi se kr neki na hitr spomnlaaa, verjeto ja, ampak ne morm se zdej spomnt.«

6. Al pa da bi brali o tem, al pa karkoli?

»Ne.«

7. Okej, am, se pravi am, ... se pravi sodelovali še niste sva rekle, zdej pa ja, ta ideja ubistvu k ste rekl za to kar bi vi ne, ubistvu je zlo fajna ubistvu, pa ste tko ful intenzivno razmišlal, da bi to razvil al se prav mate mogoče namen v prihodosti?

»Ja, ja prov spomladi, nasledno spomlad.«

8. Se pravi ste nakak že ramišlal o tem, če prov ne glih pod tem izrazom ne?

»Ja, ja, hehe (smeh), tko ja.«

9. Pa mate že prov zasnovano kako strategijo, kako bi, al to je čist tko, še v razvoju?

»Nee, zdej se zlo dogovarjamo kako bi, ker se mi zdi da rabmo kr čs, da se organiziramo, mormo že zdej razmišlat za nasledno pomlad.«

10. Pa tud vaši zaposleni ubistvu ne vem, jim je to ok? Kako so sprejel to na primer, ta izraz na sploh al pa koncept tega gverila, da bi to mel? Se jim zdi tud ...

»Aaa zanimivo se jim zdi, zanimivo se jim zdi, ker je mal drugač k klasika.«

11. No sej to ne, to je ful fajn ja, da ni tisto vsakdanje, ker pomoje te potrošniki, tok so bombarderani z vseh strani ne?

»Jaa, moja izkušna je ta, da vse kar je tko klasičn, klasično oglaševanje ns kot kupca že mot, si želiš neki drugač, laži sprejmš v taki obliki, kot sprejmš en klasičn oglas, nevem na televiziji, v reviji in tko.«

12. Sej to ja, ubistvu čeprov je tko dost mislm po eni da strani tisto res ful agresivno opozoriš na sebe, po drugi strani pa spet ni tok vsiljivo, ker ni tisto nevem, kupite to tisto, nevem neka cena pa to ampak je ubistvu zgolj samo opozoriš nase in ...

»Pa s tem, na ta način lahko neko korist mu nardiš že predn kupi ne, mislm tuki dobr če gledava to klopco je lahko čist prijetn nek ambient kamor se lahko usede ne (klopca Kit-Kat čokolade), tista rožica je lahko tud čist lepa k jo bo v roke uzeu, neko korist že predn kupi , da mu je, da mu neki pomen.«

13. No sej to ja, pa mogoče sam pol razmišla o tem al pa se pozanima zdej točno kaj je, pa ne vem ga pritegne.

»Al pa s to vrečko ne, mogoče ti je pa všeč, da maš tako vrečko (gledali sva sliko vrečke, ki zgleda kot da držiš otroka za roko, al pa druge stvari), da maš korist že predn si kupu.«

14. Ja to je res ja, aa, ja zdej niti ne vem kaj dost bi še lahko ubistvu, ker te gverila akcije niste še meli, se prav vas še ne morem niti vprašat.

»Ne (smeh).«

15. Prej brali al pa to, sva tud rekle da ne, ne?

»Ne sj pravm, da pod tem izrazom sm ga že slišala, ga pa nism nisma vedla da to to pomen, tko da mi je ušeč da sm zvedla (smeh).«

16. No fajn. No dobro, ja najlepša hvala.

»Ja nizakej (smeh).«

1. A ja, temo mam gverila marketing in ubistvu me predusem zanima, mislm men je, tko ful mi je blo ušeč ne, način kako je to kreativno pa tko, am sm pa pač opazla, da pr ns ni tok dosti tega ne. In ubistvu sm si pač zastaula, zdej v diplomski nalogi, am nekaj ugotovit, zakaj se pr ns tok mal pač uporablja gverila marketing oziroma kolk pač podjetja, sploh poznajo to, am čist tko se prau, pouprašat a ne, a uporabljajo, a poznajo, zakaj ja, zakaj ne, am tko, da čist ubistvu se bojo tud moja vprašanja na to navezovala. Čist se prau, poznavanje, uporaba, če ja uporaba, kako, zakaj, tko, na ta način ubistvu.

»Po pa mogoče sam definicijo, kaj je gverila marketing uradno, ker zdj jz si predstaulam to kar mi delamo, al pa kar vidm, da drugi delajo.«

2. Mhm. Ne ubistvu gre za nekonvencionalno obliko marketinga, am, ki je ubistvu namenjena predusem srednjim, pa malim podjetjem. Se prau tista podjetja, mogoče tud začetniška, ni pa nujno a ne, tud velka podjetja zdej to uporabljajo, že na primer tud v tujini, predusem pa, da se lahko lažje prebijejo na trg, ker je tud cenejša metoda, am zahteva pa mogoče mal več kreativnosti, časa in tko naprej a ne. Pa tisto, ne vem, usen je mal bl, da se, dolgoročno ne, je treba mal potrpet ubistvu, tko ne. Drugač pa ja, predusem kreativna oblika, ki nekaj na drugačen način opozori na sebe, pa mogoče je bolj kot neka promocija ne. To sm jz pol tud pršla do tega. Bolj gre za neko komunikacijo mogoče, ker je usen tisto, ni tok ne vem cene gor pa tega, ampak res samo ...

»Da opozoriš na svojo blagovno znamko.«

3. Ja, tok da se utisne v spomin ubistvu ne. Am, tko, da to je to predusem. Lahko vam tud že na začetku par primerov pokažm, tok, da dobite občutek. Am, na primer, zdej tuki so am Burn 60, neke tablete za topljenje a maščobe, pa so si oni omislil tko vrečko na primer, da ko daš skupi na primer ne, je fora, ubistvu take ful prikupne zadeve so lahko, na nek način je mogoče lahko mal bl kot nek napad na potrošnika, po drugi strani pa spet si glih zato mal bl zapomne ne, ker je mal drugač ne. Am, potem ne vem, McDonalds v tujini z ulične svetilke, kot ne, am, vrčk pa kava, al pa ne vem KitKat ma ne vem, se prau v obliki čokolade, čist tko ne, tuki spet vrečka za čaj ne, ko maš v roki kot, da čajno vrečko držiš. Am, kaj mam še kj, aha to je bla Unicef. Sladoled tuki ne, ta

Colgate, da ubistvu aha, umi si zobe potem ne. Čist take ubistvu no, ful kreativne, zlo luštne stvari drugač. Tko, da to je nakak to no. Am ...

»Nč, po pa pejva kr naprej.«

4. A kr greva, na vprašanja?

»Dejva.«

5. Ja zdej, pol mi loh na začetku kr poveste, če vi ubistvu poznate ta koncept gverila marketinga?

»Mhm, ja, poznamo in uporablamo.«

6. Aha, tudi uporabljate. No, po pa če uporabljate, pa mi lah kr poveste mogoče am, ne vem, za vašo kampanjo, a ste meli, pol, ne vem kako je zgledala, strategija?

»Ok, več njih. Se prau, mi smo delal, pred leti zlo velik promocij, a, am mogoče v mestnih središčih, kjer so bli a a naše ciljne skupine, to so bli mladi za X. To je blo mislm, skor 10 let nazaj, kjer smo ubistvu pošiljal promotorje, po lokalih, kjer smo predstaulal, portal X, to je blo takrt neki nouga, am dejansko internet u pač neki ukrčeni obliki, a na telefonu in smo uporabnikom, k so ne vem bli na kavah, al pa pač na, k so mel neki časa, pokazal kako si lahko krajšajo čas. Tko, da so dejansko vidl kašn je produkt, recimo ta je taka tipična promocija bom rekla ne. A pol so to ne vem razne promocije po ulicah, s temi sendvič man-i, al pa pač z nekimi promotorji, k so oblečeni v a, v nek pač izrazit logo al pa u telefončk al pa take stvari, recimo to smo zdej pred kratkim delal za X. A mogoče ne vem, am a kšni taki a pop up dogodki al pa promocije v lokalih, a za mjuzik smo mel a za X velikrat u ne vem diskotekah, da so prletel promotorji, da so se neki pofotkal in take stvari, a zdej bi se mogla že kr mčkn spomnt, sej mogoče bom še kej a ugotovila, ne vem.«

7. A, pa ste drugač ugotovil, mislm zaznal, da je uspešno to, ko uporabljate to gverila akcijo, al ...?

»Je uspešno, je pa zlo mejhn dosej, ne. Se prau kaj je problem, pr gverila aktivnostih, da a jih dosežš zlo mal uporabnikov al pa potencialnih uporabnikov, pa dokaj drago je. Je zapomljivo, je posebno, je neki nouga, a nima pa večjega bom rekla, učinka na večjo populacijo al pa na večjo ciljno skupino. Se prau so lušne stvari, potrebn je pa zlo velik, a uložiti v to in pač bom rekla, nekih kreativnih idej, pr izvedbi morš bit zlo pazljivi, izplen je pa premejh, ne. Se prau

če maš ti neki, da lahko dosežš večjo ciljno skupino, ne vem tko k a avtobusi recimo, k smo mel kampanjo Na pravi strani, je blo polovica avtobusa poleplenga, tko mal bl u dougočasno sivo barvo, tko k je bla tud naša kampanja, en spot je biu bol siu, drug je biu bol zelen, na drugi strani je blo pa napisan, a sedaj si na pravi strani in to je tista stran, kjer ti tud loh recimo v avtobus vstopš al pa izstopš, se prau itaq, da je ta prava stran ampak tko smo še recimo reinforce-al sporočilo. To recimo je blo, bom rekla bol učinkovito v smislu, ker je večja vidnost, ker a lahko nardiš to po celi Sloveniji ne, če pa hočš z nekimi promotorji na takšn al drugačn način zaobjet celo Slovenijo, je pa potrebn že, kr velka ekipa ne, da se to, se to sprovede recimo ne.«

8. Aha, tko, da ja pa v prihodnosti se nameravate usen, še mogoče posluževat tega?

Ja, sigurn ja. Ja sej pr ns, pr ns mislm, da je to skor vedno del kampanj, mogoče ne zdj teh najbl klasičnih, prodajnih, ampak pr X, a zlo velik tega uporablamo, am ne vem k, tud znotraj same večje kampanje recimo. Pred leti smo mel pr X, a smo izpostaulal tape art, v sami kreativni strategiji in zasnovi kreativnih oglasov recimo, ampak tud dejansko smo potem a te umetnike tape art-erje recimo, spustil, da so na billboard-ih ustvarjal recimo a, iz tape art-ov, sporočila a ne. Take stvari recimo so a, ful fajn, so luštne, a na vsake tok časa jo lahko upeleš u osnovno kampanjo, včasih pa pač tud ne a ne, je pa pač neki ekstra recimo ne.«

9. Ubistvu za popestritev zraven ne?

»Tako. Pol pred leti, smo tud za X recikliral stara kolesa, k smo jih, k so pol mladi umetniki a pobarval, najprej prenovil, potem pa še prebarval in to so bla pač kolesa pol k so se na Facebook-u lahko, lahko si se prjavu in smo jih tolk in tolk podelil, hkrati so se vozil po mestu, tko, da so ljudje opazl to recimo ne.«

10. Ja, tko, da pol mate kr ubistvu ne, še na tak način upozorite ne.

»Ja, zlo zlo velik je takih stvari, recimo ne vem pol, a am k smo mel neke popuste za mlade, v Sportininih trgovinah, so dejansko tm na, a na lutkah recimo bla, a bla izpostaulene, neke cene tud za X, neki popusti, se prau v nekem drugem prodajnem okolju, naša sporočila, ne vem, tega je tko ful ne vem, za a City light k smo mel a te stare Sokolovce v spotu za X, k so telovadl, je biu pol City light, tak gverilski u smislu, da je posnemaui tvoje gibe, ne vem, če si ti telovadu, je tud City, ta sirhueta v City lightu telovadla, pa take. Ne to so use stvari, k so ful opazne, je pa tukej al ogromn nekega tehnološkega razvoja, al pa bom rekla nekih, nekega a, a

nekega efforta u smislu al ljudi k jih rabš, da se to pokaže, al nekih dodatnih materialov, v katere morš vložiti no, tko, da ...»

11. Velik več ne, ubistvu?

»Ja ja, sej pravm, za X zelo velik, a ker je pač to del ciljne skupine, tud si drugačn, da si izpostavljn, a, za kšno klasično prodajno kampanjo bom rekla, pa mogoče niti ne, a ne. Ob 15 letnici X, zdej a marca ne, smo mel v a kino dvoranah, pač a, se je pokazal spot, tipično oglaševanje, istočasno smo pa usem ki so sedel v 15 vrsti, jih je čakau, čakau darilček pod a, pod stolom recimo a ne. Tko d, luštne stvari, ampak zelo velik bom rekla, pač morš velik vložiti no.«

12. Ja sej tuki je pr gverili ne, predusm to ja, mogoče je ne vem, am, čist odvisno kako se lotiš ne. Je pa dejstvo, da velik truda pa ...

»Pa tud odvisn kašn brand je, pa kašno ciljo skupino nagovarjaš ne. Če je to v nekem lokalnem okolju, je to velik laži narditi ne, ker jo hitr dosežš ne.«

13. To je res ja. Am, kaj pa drugač zaposleni vaši? Jim je blo tud ušeč, ta ideja gverila, se prau, kako oni to dejemajo, ta gverila?

»Ja, ful, a, in tud a so ambasadorji pol tega ne in pol recimo objaumo na facebooku, to zaposleni usi šermo, včasih so še celo zaposleni del gverile ne. Pr 15 letnici smo strankam k so z nami že 15 let, nosil neka darilca in to smo se zmenl pač tko, da so to zaposleni, ki so a mogoče v tistem lokalnem okolju žvel, dejansko to nesl recimo, ne. Tko d ta, bl je, bl je bom rekla neki posebnega, bl smo zaposleni za, da sodelujemo no.«

14. Mhm, no fajn, da se vključujejo ubistvu ne, to je fajn ja. Am, drugač pa na sploh pri teh vaših akcijah gverila pa to, so tud kake agencije, kdo je ponavadi vključen najbolj pač?

»Ja, kr agencija naša.«

15. Agencija, mhm, katero pa mate agencijo?

»Luna TBWA je kreativna agencija, po mamu pa še razne promotorske agencije am, niti ne vem kere, k pač pol mogoče al še kj dodajo, al pa dejansko samo izvedejo.«

16. Aha. A, zdej bova vidle kaj je sploh še za uprašat ne, k ponavad največ tiste tud am, mam, mislm k ste mi zdej fajn povedala že, am ...

»Primere tud ne? Sej če bi rabla kšne pol, konkretne ne vem, fotke al pa kej, mi pa pošl mail, pa ti bom jz probala kšne materiale pol zrihtat. Da maš pol primer še.«

17. Aha no super, to bi blo fajn ja, tok da mam tud ja. Am, aha niste pa tud, no dobr pr ns se to itak zlo mal uporabljja, ampak niste niti zasledil, da bi vas ne vem kaki konkurenti al karkol ovirali s tem al gverila marketingom, mislm kot neka konkurenca, al karkoli, ne ne?

»Ne, jih opazmo tud če oni kj delajo recimo, da bi ns pa oviral pa ne no.«

18. Pa ne, ne?

»A-a.«

19. Ja dobro, sej mislm, da sva šle kr čez use, tuki mam več al mn tisto o poznavanju, pa ne, pol o tem, midve pa sva načeloma mele, rekli ste, da uporablal boste še ne?

»Ja, sigurn.«

20. Mate čist kot dodatek, zraven ubistvu. Zadovolni ste nekak ne?

»Ja, sej pravm, pač vedno premislmo, kaj se nm splača, kaj ne, tud različni tipi so ne, če so pač zdej to neki, promotorji k hodjo okrog, al pa en medij, k je gverilsko izpostaulen, je to pač čist neki družga a ne. Tko, da se vedno pretehta iz česa recimo, a kaj želimo dosežt, a kaj lahko nardimo in kakšen je pač, bom rekla ta nek input k ga mormo dt, al finančni al v smislu a nekih resursov naših, al v smislu neke tehnologije, k jo je potrebn uzad razvit, promocijskih daril, če so potrebna in tko, in to se pač pol pretehta in se vid, kaj uporablamo, kaj pa ne a ne.«

21. Am, na kakšn način ste pa merili to uspešnost, na primer teh gverila akcij?

»A al, da smo opaznost merl, al pa recimo, če, ponavad gverila akcija mam, običajno kšno, tud kšno mmogoče promocijsko aktivnost uzad a ne in potem so to al kupončki al more ne vem, stranka pridt neki iskat v trgovino, če se le da, vpletemo pač nek faktor, kako to mert, da vidmo a stvar funkionira. Ne vem, pred leti nazaj, smo mel pr božični kampanji, promotorje po, po mestih in so delil pač neke letake in eno rokavičko. Po drugo rokavičko si pa mogu

pridt v trgovino, recimo. In to so bli super izpleni recimo, ampak to je že zlo zlo doug časa nazaj a ne. Se mi zdi, da je zdej že kr mau težko presenett no, ker se res velik stvari dogaja, am ljudje mogoče niso več tok pozorni, ni več tok izstopajoče ne, neki delat pa na silo, zato, da boš pol si filmčk na Youtubu lahko zato zavrteu, to pa ne delamo no. Tko, da če ni res izredno, al pa da, že u naprej vemo, da bo učinkovito, pač pol pretehtaš, a se ti splača al se ti ne ne.«

22. No, sej to je res ja. Mislm, da sva šle čez use.

»Ok (smeh).«

23. Ja ker tuki mam, ...

»Sam neki bom ... Ja, jz pa pol loh mogoče mau, k boš poslušala keri so te primeri k ti mankajo mogoče, na pram ostalim, pa ti jz loh pol pošlm, am, al kšne fotke al kej pač, karkol mi bojo prpravl, tko da ...«

24. Ja lahko ja, super ja. Aja mogoče sam še to vprašanje, a ste nasploh pr ne vem, tuki pr ns, se vam zdi, ste opazla kako gverila a kampanjo al karkol, mislim, al niti ne neki?

»Mmm, dobr ta Kuponko človečk k se sprehaja po mestu, tega tko al tko se opaz, ker je kr pogost. Am, sm bl na konkurencu pozorna, tud neke Izzy-eve promotorje mislm d sm vidla, am po so pa že bl take k so povezane z oglaševanjem ne, se prau, da je al billboard key out standing, ne vem, k so mel za slovensko vojsko billboard k so bli gor te štriki, da si loh kao preplezou to oviro, to k, tko k delajo to vojaki, ne vem pač am, kj tko prou posebnga, da bi se dogajal nekje, kjer sm jz, v enmu drugmu okolju pa bl mau mogoče.«

25. Bl mau ne?

»Ja.«

26. Ja sej je ne, mogoče res, am je ful je redko ne ubistvu, tko, da ni niti opazno tok ne.

»Ja, mislm jz mislm, da kle recimo majo a, am, bom rekla, neki lokali al pa neke, neka prodajna mesta k so v samo določenem okolju recimo, bi mel ful možnost, se prau prvablat v trgovino recimo ne. Ok, tud mi mam pač ne vem, tok in tok naših shopov, ampak to je pol že cela Slovenija, tega je velik, morš met pol res lušno idejo ne, d dejansko povlečš ljudi v trgovino ne. Se mi zdi za ta, a al za a prepoznavnost al za neko promocijo neke akcije, se mi

zdi pa to dost dobr ne. In če si ti, maš eno prodajno mesto, to res tud ni tak strošk ne. Tko d, d se da kj tazga delat ne.«

27. Ja sam se kr držijo usi se mi zdi, bolj teh tradicionalnih okvirov, kr ne vem ...

»Ja, pa se mi zdi recimo d se, je nekej časa z mediji dost dobr dal za kšne take gverilske aktivnosti zment, k je ubistvu oglaševanje ampak je gverilsko oglaševanje, se prau, da se je izumu nek nov format, da si se vrinu v neko oglasno vsebino ne, take stvari se mi zdi, da so se dost pojaulale, predvsem Proplus se mi zdi, da je dost inovativen tud tukej. Tko, da bi se pa prou, ne vem te flash mob-i dogajal, al pa take stvari k so u tujini ble ne, neki poskusov je blo, prou vidno pa to ni a ne.«

28. Mhm. Ni ja, redko je bolj ne?

»Kšne Guinness-ove rekorde se še podira, kej tko bolj kreativnga pa (smeh) se mi zdi, da niti ne no.«

29. Ni ne. Ja, dobro, hvala potem, to je to.

»Ja prosm (smeh).«

30. Ja (smeh).

»Kje delaš to? Na FDV-ju al na ekonomski fakulteti?«

31. Na FDV-ju.

PRILOGA A.4: Intervju 4

1. Tko, jz mam kot sm vm rekla, gverila marketing, ne, am a poznate kj ta izraz?

»Ja, ja, ja, poznam.«

2. Poznate? Ja no, ubistvu mam se prau to temo, se prau zakaj se pri ns ubistvu gverila marketing tok malo uporablja, glede na to, se prau, da je taka zlo kreativna metoda ne, am marketinga, am tko, da ja potem, zj, vi uporablate tut kj gverila marketing al ...?

»Hh zdej prou, da bi imel strateško uporabo gverilskega marketinga, zdej jz bom govorila za blagovno znamko X, ker, kot tako. A, ubistvu smo recimo delal, jz pokrivam espresso

segment, ki je dost tko, ubistvu d, mogoče bi se dal tud tuki kj porabt no, ampak mislm, da vsaj zdej, kej taga posebnga nismo delal, vem pa, da so kolegi k, na X delal, ki ubistvu slogan X, za lepši dan in so tud tko strateško poskušal, to smer razdelit, delovt, da so ble, bli taki poskusi, v smislu, da so ne vem eno leto delil šopke rož recimo z tem, s to magenta vijolčaste so ble, Gerbere al neki tazga, tko, da so bli ljudje zlo tko, šokirani a ne, v tem smislu, kaj pa je zdej to, kr nek tm sred ulce, dobiu šopek rož no, tko. Am ja, sej to so sigurno poteze, kdr sib l omeje z budetom a ne, tko, da to je ena tista osnovna stvar, al pa ubistvu morš bit zlo kreativn, zlo morš ubistvu dodelat ta gverilski marketing, ni nek klasičen marketing a ne. Zdej, da bi pa jz se prou probala spomnt, kšne take izkušne, se jo pa ne. Sej mogoče skoz debato ...«

3. Ja, vi mate tko al tko velik blagovnih znamk ne?

»Ja, to so večji, večji brand-i ja, a tud z večjimi budget-i, tko, da smo relativno tradicionalni no, tko, ja.«

4. Se prau, bolj tradicionalni marketing ne?

»Vsaj tko kot, tud tko kolegi k gledam, kaj počnejo a ne. Ja, precej.«

5. Precej to. Am, ja zdej am, se pravi sodelovali konkretno še niste pri teh akcijah, am pod kaj konkretno si pa ubistvu predstaulate gverilo? Sej mal ste že omenla, se prau, da je mal manjši budget a ne ...

»Ja, to so ubistvu take aktivnosti, ki so tko d, poskušaš z manšim budgetom, bolj ko ne, šokirat publiko, da a ubistvu povzročiš nek val, nekih govoric in nekih efektov, ki so, ki niso tipično oglaševalski, ki so pač tradicionalno delo na malih možganih. Poskusš mau, da se word of mouth razšir okrog, lej kaj so pa oni naredl, lej to kaj so pa, a ne.«

6. Tako ja, mal bl utrdi blagovno znamko mogoče, tud začetna podjetja.

»Tako, se mi zdi, da gverilski marketingje dons tko ja, se ga uporablja takrt kdr se neki štarta a ne, pa je neki novo, predvsem pa se mi zdi, da je mogoče bol tud odvisno od ciljne publike k jo ma, a ne. Da so to, jz pokrivam zdej, pač kavo že neki let. Kava je dost tak tradicionaln proizvod in a ubistvu nismo nikol pršli na to, da bi res koristl gverilski marketing a ne, bolj bi reku, ta drugi deu ne klasičnega marketinga, ta piarovski, ta ubistvu, ker je to velik stroke k jo morš povedat a ne. Gverilski marketing jz vidm bl, v nekih takih impulznih izdelkih k so tko bol za mlade, bol tko, mal fensi, na hitr, tko. Mogoče tud zvezdne, zvezde, ki vzniknejo, pa padejo a ne, da to ni nek tradicionaln marketing k bi ga uporablau, ne vem, recimo kava je res

neki tko zlo tradicionalano usidrano, so tud velike, ni to nekih revolucij, ti razvijaš izdelk in pač gradiš tm. Am, tko, da mogoče tud zarad tega nismo pršli do, do, do tega, da bi se lotil gverilskega ...»

7. Kaj pa na sploh, tud namena nimate v prihodnosti mogoče, čist kot, a, vključitev?

»Za enkrat ne no. Ne ni, ni znotraj strategije, bolj, sej pravm kava kot taka, sploh ta espresso kava, je zlo, zahteva strokovno podporo, a ne. To pomen, ti moraš ljudem povedat, kaj se tiče kave, a kar se tiče priprave, razvijat nove napitke, nove okuse in to in to rabš ne gverilski marketing, ampak rabš bol ta, a konzultantstvo, piarovstvo, čim več na internetu met, a ne, tko d, to so bl orodja, ki jih mi uporablamo, zarad tega ker, pač večje vsebine, ki jih mormo razložiti a ne, ni zadost, da tm en sendvič man hod po ulci a ne, pa neki govori, mislm, neki tm pač kaže a ne. To je premal za espresso kavo.«

8. To je res, ja. A, kaj pa, a ste pri vaši konkurenci zasledili, da uporabljajo gverilo? Oziroma kdo so najprej vaši konkurenti, pa ...

»Ja, a ubistvu se mi zdi, da so ble take poteze in Nesscaffé, če sto smatramo kot gverilski marketing, vem, da je meu zdej eno akcijo, ko je meu privezane skodelce na ograjo, a poznaš?«

9. Ne. Nism, to pa res nism ...

»Ja, mislm, da so na Hrvaškem ogromno to delal, ble so pač ne vem kok tisoč, par tisoč skodelc so prvezal na ograjo z z ključavncó, so jih prš, prš, pač prtrdl in potem si mogu na internetu utipkat in si dobu neko kodo in s tisto kodo si od odklenu ključavncó in si pršou do Nesscaffé-ja, skodelc ne.«

10. Aha, celo tko?

»Ja, ja. Ta je bla za, za, ubistvu za instant kavo a ne. Spet je to instant kava, mlajša publika, a tko hitra priprava in tko, am, to bi lahko smatru pod gverilski marketing.«

11. Ja, sigurno da. Ampak to je blo ke ste rekla? Na Hrvaškem, ne pri vs? Pri ns, ne?

»Pr ns se ne spomnm, da bi blo, ne vem.«

12. Ste pr ns sploh zasledila, a tud pr kerihkol drugih, ...

»Prou na našem področju na kavi, ne spomnm se no.«

13. Al pa na sploh a, če gledate Slovenija, pa podjetja, katerakoli zdej, ste zasledila, se vam zdi, gverila marketing, ste kej zaznala?

»Ma mislm sm, u enem obdobju se mi zdi, da je blo več tega, predusm teh uličnih varjant, k so ljudje pač oblečeni v razne varjante in tko, tega se tko, pa ne morm zdej povezat direktno s kšnim brandom no, ampak mislm, da je blo to u enem obdobju več tega, saj tko, mogoče deset let nazaj, da so se več posluževale a agencije oziroma podjetja gverilskega marketinga, zdej pa ko da ga ni, mislm tko, ne vem, občutk mam, al pa dobr jz tud ne morm rečt, da zdej neki strašno spremlam to, strogo in to, a ne, ker moje področje, je relativno specifika, mislm, to je pač espresso kava, tist am, grebeš u globino espressa, ne morm pa rečt, da sm pa tko in touch s temi marktinškimi novimi orodji, da bi stalno hodila na neke konference marketinške, to pa mi, mogoče clo premal no.«

14. Sam sej verjetno, če bi blo tud kj tega, ne, sej tko k sva prej rekle, je tok taka kreativna stvar, da se glih ...

»Tako, to kot čist povprečn potrošnik opazš stvari, ja. Ja, recimo ti k si, k, k to delaš, je to u porastu, upadu, kaj, kaj se v Sloveniji dogaja?«

15. Ful mal se uporablja, sicer tko na primer, ne vem X mogoče vključi gverilo, samo pri svojih ne vem ...

»Kdaj.«

16. Tako, kdaj ne. Smo pri a, ni pa na sploh, je zlo malo tega, sej pravm, določena podjetja mogoče a X, to so bl ubistvu neprofitna organizacija, oni vem, da tud kr dost uporabljajo to, ampak, da bi pa prou nasploh, tko blo ful pri ns tega, pa ni ne. Sej zato me tud to zanima, ubistvu zakaj je tok mal tega ne, am ...

»Ja, zato k pomoje tud mal manka te kreativnosti agencijam, kot takim a ne, oziroma, pa tko je se mi zdi, zdej če maš ti denar za agencijo, potem si hitr tud, na neki, klasičnem marketing. Če nimaš denarja za agencijo, potem neki prčkaš sam in potem to so tud stvari, ki jih, ki grejo mem tebe brez, da bi jih opazu. Sej se mogoče ljudje lotevajo, ampak je to tko mal, šlampast, po svoje, po domače narjen in potem to nima efekta a ne.«

17. Ja, to je res ja. A kaj pa drugač, vaši zaposleni, poznajo ta izraz pa a, kako, jim je ušeč al ne?

»Misl, da ja, misl, da to, to usi poznajo. Vsaj tisti, k delajo v marketing, to je nek pač, normaln deu marketinga a ne.«

18. Kakšn pa majo oni odnos do gverile?

»Misl, da je ta odnos čist tko, a sam nobedn se ga ne upa lott, ko ti, al pa misl, ne upa lott, tko a, na nek način, ko maš ti dost take, usidrane tradicionalne blagovne znamke, mogoče ne upaš, s kšnimi takimi revolucionarnimi posegi a se it a, a ne, ...«

19. Ja, ja ja. Se bl poslužuješ tiste klasike, preverjene ...

»Razn sej pravm, tko kot mogoče k si omenila X je pač specifika, on se je zlo usmeru v mlajšo publiko a ne, vsaj v enem segmentu svojem, tko, da mogoče tm, si upa a ne, si upa več a, na tem področju delat ne, tko da ...«

20. Drugač pa prej ko sva rekle, da ste zapazla, a misl pr ns itak ste rekla, da niste tok opazla, zdej na vašem področju pri kavi a ne, pri konkurentih vaših, da bi to uporabla, tud ni, da bi vs kj oviralo, al pa karkol, zdej na primer če, če se ne poslužujejo, tko al pa tko ne, ne?

(Odkimavanje).

21. Aaa, da vidva zdej če mava še kej takega. Se prau v prihodnosti ste tud rekla, da ne nameravate, neki ...

»Ne, misl, men je to, men osebno je to zanimivo orodje, sigurno, pa tud vem, da k sm bla mlajša, sm več o tem razmišlala, sej veš, mlajši k si, bl, bl o takih orodjih razmišlaš, potem zapadeš v nek mainstream in začneš tradicionalno razmišlat, to smo usi tko. Tko, da to so, a sam, sama narava pač posla, mene vodi bl u to, da rečem event management, kongresni, kongresne zadeve a, www. stran, ko moram večjo vsebino razložiti a ne, tko, da zarad tega potem niti o tem ne razmišlam a ne.«

22. To je res ja, kaj pa zdej vi ste prou za, am se prau za X ste rekla, zdej pa kaj pa druge blagovne znamke na primer, znotraj te vaše, se prau podjetja?

»Smo, smo pa čist razdeljeni.«

23. Ste pa čist razdeljeni. Tko, da za njih pa niti ne veste ne?

»Mislm jz tko, kot povprečn potrošnik vidm kaj dela Cocta, to izjemoma če bi mela prijatle znotraj, ker mi smo tko kot ...«

24. Ste čist ločeni?

»Ja, kot business unity, včas smo mel, je biu tak tradicionaln marketing, smo mel direktorja marketinga in brand managerja in smo bli vsi združeni v eno ekipo, zdej je pa to razdeljeno v business unity-e in business unity pokriva vsak svoj brand in če se z nimi ne slišš, a tko po neki osebni plati, ne veš kaj počnejo, dokler ne pride vn.«

25. Tako ja. No pa sej vi verjetno, tko k ste rekla prej, že ciljna skupina sama je tudi važna kašno mate in vi verjetno potem, am, se prau vam zadostuje uspeh tega tradicionalnega marketinga ne?

»Ja, ja, ja.«

26. Drugač, zato tudi ne iščete pol verjento ne ...?

»Nekih novitet ja. Mhm.«

27. Vaša ciljna skupina so pa predusm za ta X, usi al mate bolj ...?

»Zdej kar se X turškega tiče, turški X je tolk močn v Sloveniji, to je 70% trga, tko, da že zlo težko govoriš o neki ciljni publiku. Skor usak je ciljna publika a ne. Espresso je druga, tuki je strašna konkurenca, velik italijanskih espresso kav, am tko, tko da, tuki se pozicioniramo ubistvu na dva načina a, eno je mainstream X, kot pač ta klasični, eno je pa X, ki ga želimo pozicionirat v, al pa sej tudi gostinci so tko zlo segmentirani a ne in maš mogoče 3% res top top lokalov, ostalo so pol še tko enih 20% solidnih lokalov, neki je pa takih, k majo glih enih tri mize, pa šank, pa tko a ne, am tko, da ubistvu morš met mal segmenteran pristop tudi kar se tiče samega trga a ne.«

28. Ja, ja. Seveda ja, pa tudi te starejši verjetno, so bl za to turško klasiko ne, med tem ko pol mlajši se pa verjetno mal bl po teh espressi, pa instant ...

»Pa coffe to go recimo.«

29. Tako ja. Pa to ne. Ja jz mislm, da sva šle čez use, mogoče sam še tko eno vprašanje. Zakaj mislte, da se pr ns tok mal tega uporablja?

»Jz mislm, da ni znanja pa izkušenj. Tko iskreno. Iskreno povedano, da če bi dal mogoče čist možnosti je pa tko, da ta gverilski marketing, lahko uporablaš v večjih mestih, tko, da je res nek efekt, to je pa tud neka meja, v Sloveniji maš Lublano pa Maribor, pa še kj mogoče, a ne, tko, da tud , vsaj mislm no, da bi, da zlo težko dosežš nek efekt gverile v nekem Novem Mestu al pa ne vem, Krško al pa, a veš. To pač so tko mjhna mesta tko mejhni efekti, da a ne, to ni New York, to ni London a ne, k tm ne vem na enmu trapal gersteru neki nardiš, pa je potem masa ljudi to vidla in masa ljudi o tem govori, tko, da ne vem. Stane te pa isto a veš, al nardiš neki u Londonu, al nardiš neki u Lublan a ne, tko, da mogoče tud zarad tega. Ne vem, to zdej čist tko mal, banalno razmišlam.«

30. Ja ja, k primere na primer gverila so mel tud zlo dobr te na primer Burn 60, za izgubo maščobe, so sam vrečke take nardil a ne, da k si skup potegnu aha je pa kao, za vitkost pa tko. Take no, sej, zlo je takih, mislm velik takih, tuki isto vrečka za čaj, al pa klopca na primer KitKat čokolada, zlo tale no, kaj pa vem. Fajn je, velik je taki lušnih a, kreativnih ne. Ampka ja, tko k ste rekla ne, rajš se držijo bl teh preverjenih metod, očitno ne. Ja dobro, jz mislim, da sva šle zdej čez use, ja, ker če bi ...

»Upam, da bo kej v pomoč.«

31. Ja, ker tko al pa tko, če niste tud uprabljali, mi pol niti ne morte povedat neko strategijo, pa kdo je biu uklučen pa tko, tko da, je to kr to ja.

»A si najdla koga, k je ...«

32. Ja zdej am, sej pravm X sm mela, oni so mel to uklučeno. Potem z X sm mela, a potem sm mela še neko manšo, za a kliniko, za medicinsko estetiko, so sicer poznali, pa niti ne pod tem izrazom, ampak mal razmišljajo mogoče, da bojo zdej se se prau ukvarjali s tem. Am X, ne, tuki kjer tud jz ubistvu delam, tud se mal poslužujejo tega, ampak niti ne tok. Predusm ta manjša podjetja, katerim je namenjen, se mi zdi, da niti ne tok no, da še zmer ubistvu pol tista večja podjetja ...

»Si kot en del, en instrument si ...«

33. En del kampanje al akcije, tako ja, zraven uključijo ubistvu ne. Tko da, da bi se pa prou nekdo kot posamezno s tem ukvarju al pa velik dau na to, se mi pa zdi, da niti ne no. Tud X, sm mela to pa spet za medicinsko estetiko, tud bl tradicionalni način uporabljajo, ker majo že samo ciljno skupino tako.

»Oni spet morjo mal več povedat, ne. Ni za dost, da so tm ene, am ne vem ...«

34. Ja, ja, ja, sej to. Tko, da se mi zdi, da se res ne tok no. Tud ne upajo si pomojem al kaj, jz ne vem no, nism niti ... S tem, da dobr jz sm mela zdej teh šest a, vs, se prau podjetij.

»Ja gverislki marketing je nedorečen a ne. Ti ubistvu z nekim, z neko potezo neki šokiraš, šok se pa lahko enkrat tko razloži, enkrat tko razloži a ne in ga lahko ljudje dost narobe razumejo a ne. Tko, da mal reskiraš pr tem, že tko na splošno u marketing je mal rizika, zato k ti hočš u enem sloganu povedat, pač poanto a ne. Ampak slogan, to so tri, štir besede in te štir besede lahko edn tko razume, edn tko razume. Jz se prou spomnm k sm nardila eno tako, ta je bla taka dobra izkušnja, am ko sta se X združle, smo, mi smo tradicionalno delal te, am srečanja gostincev in potem smo rekl, aha ok, zdej smo se pa združl, pa pač a več brandov, pa koktejli in je blo use na temo koktejla, kao ... Ja, no tko in potem smo ne vem, kako smo že, uglavnem vabilo, vableni na koktejl ta ta ta, takrt pa takrt in potem mene kličejo tko, am, ne jz se ne spomnm se točn k to je ene 10 let nazaj, kar je to blo, al pa sedm no. In potem mene kličejo, kaj je to za eno vabilo, kam so oni povableni, tko a veš usi, pa to smo mel 300, 400 ljudi a ne in jz ugotovim, da ldje ne štekajo vabila, da enostavn je tolk u prenesenm smislu narjeno vabilo, da niso razumel, da je to kao simbolično, ampak a ne uni to, novoletna zabava je bla ubistvu, zabava s hrano, plesom, use, tko od treh do treh zutraj a ne in jz jih vabm zdej na nek koktejl a ne, kaj zdej oni. Tko, da a ne ubistvu mislš, da k si u enem štosu, mislš, da usi tko misljo k ti mislš a ne, ubistvu pa ne, a ne. Tko, da pomoje gverilski marketing je treba vedno tud ful prevert. Ful prevert, zato da, da ga ne usrejš a ne. No to, to, a ne to, ubistvu sploh k ti neko delo, neko stvar delaš dl časa, si z nekimi mislimi u stvari not jo poznaš u dno duše in potem gledaš, že ena beseda ti pove celo zgodbo, eden pa tm na ulci, to prvič vid, kaj mu to pomen, pojma nima, a ne.«

35. Res je to, ja. Tko, da je kr treba bit pazliu ne. Ja dobro, najlepša hvala, to je to, ja.

»Upam, da ti bo pomagal.«

PRILOGA A.5: Intervju 5

1. Uglavnem ja, temo mam ta gverila marketing, zdej kaj mene pr tem zanima, je sam to ubistvu, če poznate ta izraz, se prau gverila marketinga, ne vem kaj vam pač pomeni, mogoče najprej sam to.

»Jz gverila marketing a, ubistvu sodm bl pod ambush marketing. Ambush marketing je ubistvu oglaševanje iz zasede, gre za neke vrste brezplačno oglaševanje, kjer izkoriščaš a, določene aktivnosti v svojo korist. A, to pomen recimo pr primeru a ljubljanskega tekaškega maratona, da ti v bližini svoje staube, nardiš kšn hec ker pač tm lahko, uradno nisi plaču, da si sponsor, a dejansko pa izkoriščaš na ta način ne. Druga vrsta gverila marketinga al pa ambush marketinga, bi bla recimo zgodba a deljenja letakov po parkirnih mestih, ampak tuki se že pojaula a bom reku, ne problem, ampak, a zgodba, da so začel to tud a uprauljalci parkirnih prostorov tržt. To pomen, da ti ubistvu lahko delaš to na neplačljivih a parkirnih mestih, kjer seveda to ni a določeno z odlokom občine. U Lublan recimo ne smeš tega delit, a potem maš a kšne druge podobne zgodbe, gverilo marketing recimo izkoriščajo tud dostkrat na spletnih omrežjih al pa socialnih omrežjih, a kjer gre za to, da a izkoriščajo recimo zmage, a uspehe raznih športnikov in se poskušajo k temu ubistvu približat.«

2. Mhm, ok. Zdej pa me zanima, am, a vi uporablate mogoče ta gverila ma, marketing?

»Ambush, ambush marketing v banki si a, težko prvošmo, glede na to, da mam bom reku, zlo strogo, strogo spremljavo, kar pomen a, iz pravnega vidika, iz a drugačnega vidika tko, da si to zlo težko prvošmo. Seveda a, poskušamo v določenih momentih tud oddelat, recimo največkrat kšne a promocijska sporočila v poštne nabiralnike, čeprou to niti ni taka zgodba, podobna zgodba k smo jo pa nardil, pravi gverila marketing za moje pojme je pa, ko smo ob odprtju poslovne enote, na kluke vrat, a se pravi izkoristl smo “tista vrata”, a namestil obešanke, kjer smo dodatno opozoril nase in na našo novo prisotnost.«

3. A super ja. Kaj pa odziu? Kakšen je biu odziu?

»Odziu tuki, je biu fenomenalen. Ta poslovna enota je bla profitabilna ubistvu najhitrej v primerjavi z ostalimi poslovnimi enotami, a in tud a glede na to je biu to, a smo odperal novo poslovno enoto v spalnem naselju, je biu to en zlo tak dost inovativen način opozarjanja nase in pa privabljanja strank, ta enota je še dons a med boljšimi enotami v Sloveniji, če gledamo sploh iz vidika, a profitabilnosti, iz vidika števila strank, iz vidika prepoznavnosti v tistem okolišu.«

4. A pa mate namen še kej uporabljat na primer to gverilo?

»Gverilo bomo sigurno še uporablal naprej. Zdej ni nujno, da v takšnem obsegu, a lahko bomo delal tud kšne druge stvari, ampak to je zgodba, ki jo delaš ubistvu a spontano. To ne delaš, a dostkrat načrtovano, zard tega ker težko, bom reku določeni dogodki ja, ki so že v

naprej napovedani, a vendar morš pazt seveda, tud na svoje dobro ime. A gradnja blagovne znamke X je tuki se prau, zlo pomembna a, da pazš, da je ta gverila okusna, da je všečna in pa predvsem, da ne moti, ker s tem ubistvu znižuješ a samo blagovno znamko.«

5. A ste drugač pri kšnih konkurentih svojih zasledili, da uporabljajo to gverilo? Pa, da bi blo to za vs kot ovira al karkoli?

»Ne, bančni sektor je tuki zlo tog, a mislm, da smo ena od bolj inovativnih bank v Sloveniji, ki bom reku izkorišča različne prodajne kanale in pa različne aktivnosti, v smislu, oglaševanja, športnih aktivacij, a in podobnih zadev, ampak, da bi pa vidu prou konkurencu, ki bi bla bom reku agresivna na tem segmentu al pa inovativna, pa za enkrat nimam teh izkušenj.«

6. Ne, ne. Sej kaj pa nasploh pri raznih podjetjih, a ste tuki pr ns zasledili na sploh ta gverila, da ...?

»Gverila, gverilo a se uporablja v Sloveniji, a jz mislm d velik premal, a mislm d je tukej ogromno ogromno potenciala, a mislm d je tuki res, ogromno je nekih možnosti, ki jih podjetja sama lahko razvijejo, seveda pri tem morjo pazt na okusnost tega, pri tem morjo pazt na vidnost tega, a ker na vse zadnje, tko kot sm reku prej ne, a tukej bi, treba je bit posebej pozorn na samo blagovno znamko, da ubistvu ti gradiš, ne znižuješ. A zdej kšnih primerov, ta moment se jih ne spomnm. Recimo parkirni listki, to je ena od zadeu, a a vidm recimo a fotkanje na kšnem, ne vem nekdo plača fotografa, na nekem maratonu, a je to kolesarski, tekaški al kakršnkol, na neki športni prireditvi, a in vidmo tm, da a bom reku potem nekdo to uporablja v svojo korist, kjer doda fotografijam svoj logo. To je eden od načinov izkoriščanja ne. A ta ambush marketing al pa gverila marketing, bi loh reku tud, primer da ti uporabláš svojo blagovno znamko, se prau, da oblečeš svojo majčko, na nevem tekaškem forumu, da maš svoj, a na tekaškem maratonu, al pa na kolesarskem maratonu, da maš pač svoj dres. To je eden od načinov, ki se ga mi, seveda poslužujemo, ravno tko konkurenca, ampak ni pa tok opazn.«

7. Am, zdej mogoče sam še to, prej pr tej vaši k ste rekl, da uporablate to gverilo, mislm, da ste mel te obešanke ne, kako ste ubistvu merl to uspešnost am ...?

»Uspešnost merš z samim odzivom, se prau kok strank se ti vrne, a nazaj, glede na to, da v tistem a okolišu, nismo mel družga oglaševanja, a glede na to, da so ljudje hodil z obešanko v poslovno enoto, a in glede na, bom reku profita, da je enota zlo hitro postala profitabilna, je to

eden, sigurno eden, od a bom reku možnih meril, ki ji lahko uporablaš. Se prau, sam odziu strank, a tud vidš kolk časa, je zgodba atraktivna, se prau kok časa se ti ljudje vračajo, seveda tuki gre za kratko trajne učinke, ampak a potem z dobro prezentacijo svojih storitev, a greš pa v drugo zgodbo, se prau zgodbo priporočil, a seveda a, tm se je zgodila še ena stvar, am, ki jo je za moje pojme potrebno oment in sicer zapiranje konkurenčne poslovalnice, kar pomen, da smo ubistvu izkoristl pravi trenutk.«

8. Mhm, no fino ja. Mogoče sam še to vprašanje, kako vaši zaposleni, mislm kakšn je biu odziu na to gverilo k ste uporabljali?

»Zaposleni v enoti so bli nad tem navdušeni, loh povem, da ko smo, ko sm prnesu tja, da, te promocijske elemente, a in sm jih prosu, da če bi lahko sami zaposleni to razdelil, ni blo nobenga upora, zadeva se jim je zdela ušečna, a simpatična, a in pa verjel so v samo zgodbo, ki smo jo ubistvu takrt prpravl, a tko, da nism čutu nobenga odpora in pa seveda, najlepš je pa to, k ma prodajna akcija, a pozitivn odziu, kar pomen, da tud zaposleni sami čutjo, da so del tega, da so pripomogl k uspehu same prodajne akcije.«

9. Mhm, ok super, mislm, da je to to, da sva šla čez usa ta moja vprašanja. Super. Ok, to je to, hvala.

»Ok.«

PRILOGA A.6: Intervju 6

1. Najprej me zanima a sploh poznate, am ta koncept gverila marketinga?

»Ja, definitivno in ga tudi izvajamo.«

2. Aha, ga tudi izvajate?

»Ja.«

3. A, super. Am, torej potem pa vas lahko kar povprašam, o tej vaši akciji, se pravi ste že sodelovali pri njih, če mi lahko malo opišete, a vašo strategijo, kakšna je bla, oziroma, kako ste si zastavili to akcijo?

»Aha, to je konkretna akcija gverila marketing, mi smo izvajali gverile v okviru marketinških kampanj. Nismo konkretno pri neki ... A mi mogoče sam razložiš kaj je to gverila ...?«

4. Ne, sej je to, gverila v bistvu je mišljeno tko, kot se pravi neko oglaševanje, se pravi gre bolj za promocijo ne am, potem gre pa na primer, zdej mam tud primere, na primer že X v tujini ne, so izvajali na primer, am kje mam, je na primer tko, voziček nek ne, nakupovalni notr pa nek otrok, se pravi, karkol daš v voziček, je praktično kot, da temu otroku polagaš notri. Se prav tko neko, se pravi nekonvencionalna metoda ne, pa ful kreativna, se pravi v bistvu opozoriš ful na sebe, res tisto am, mogoče bolj kot nek napad na potrošnika po drugi strani pa spet ni tok ne, zgolj na kreativen način opozoriš na sebe, ni tista klasična oblika ne ...

»Ja ja. Ok, z nami je blo tko, da vsakič k mam, zdej, ok zdej mogoče zadnjih par let nismo meli tok velke kampanje, ampak bomo spet letos pa nadaljevali s tem in vedno vključimo potem tudi gverilo. Pred leti smo meli velike kampanje in sicer ko smo zbirali sredstva za Burkino Faso in Ruando. Za Ruando smo takrt ubistvu pomagali a otrokom z ulice, zbirali sredstva za sirote, ki živijo na ulici. Am, mi smo v Ruandi te otroke posneli, posneli z njimi zgodbo, še posebej z bratcema Enrique in Clod, ki sta brez staršev in živita na ulici in potem smo v bistvu imeli celo kampanjo. Ta kampanja je vsebovala vsa marketinška orodja, torej direktna pošta, aa splet, aa zunanje oglaševanje, vloženke v časopise, tiskani oglasi, radijski oglasi, tiskovna konferenca, a PR, sej pravim tudi TV oglaševanje, vse, ampak zraven smo pa vključili še gverilo na Čopovi ulici, ko smo makete iz kartonov, realne velikosi otrok, postavili na Čopovo ulico, za nevem teden, deset dni, štirinajst dni, in message je biu, umaknimo otroke z ulice. Se pravi cela Čopova je bla z malimi otroki z Ruande, dejansko tiste, ki smo poslikali in z njimi snemali, imeli so tudi svoja imena, zadi na hrbtu so pa meli poziv, pošlji sms in mi pomagaj z ulice.«

5. A, super no sej to je to ja, ubistvu.

»To, je to ja. Tko, da to smo meli, takrt je bla tudi zelo uspešna akcija, am, za Burkino Faso je bla pa taka akcija, tam smo pa snemali otroke rudarčke, ki kopljejo v rudnikih zlata, te rudniki niso kot pri nas rudniki. Ampak so ubistvu, oni sami skopljejo na roke, približno pou metra premer jaška, jarka, ki se potem gre do 10 metrov v globino in 10 metrov horizontalno, potem še enkrat 10 metrov in oni so sami s sabo z eno malo lučko, in s prazno plastenko vode, zato, da majo za zadnji vdih. Grozljuka. Skratka, ampak smo potem na jaških na cesti, zalepli nalepke, kjer je pač mali Jusuf, ki je bil glavni protagonist zgodbe in cele kampanje, ubistvu podaj mi roko, ne, se pravi te je iz jaška pozval, da mu pomagaš iz rudnika, ga izобразиš in mu omogočiš svetlejšo prihodnost. A, ta dva primera, jz te dve kampanji tudi mam in ti jih

ubistvu tud lah dam. Prek WeTransferja pošljem, k je celostna kampanja, da vidiš kaj vse ... Takrat smo meli tud novinarsko konferenco v rudniku velenjskem, za novinarje, zato ker pač simbolika, ne. Pri ruandski kampanji smo meli v hotelu Slon, ker hotel Ruanda, film in tko, tko da, gremo se tega ja.«

6. Se greste ne?

»Ja, tako.«

7. Fino, ne. Se pravi ste rekli pa, da tud uspeh ste doživeli? Se prau je ne ...

»Absolutno, medijska odmevnost je fenomenalna in a lahko tud, sicer smo tudi takrt merli konkretno te rezultate, ampak, am, taka gverila vedno prispeva k drugim orodjem za zbiranje sredstev, ker naš cilj so vedno zbiranja sredstev, mi vse kar počnemo, je seveda promocija, zato, da zberemo čim več sredstev. Kar pomeni, da smo ubistvu s tako gverilo opozorili medijsko, velik bolj nase in potem posledično tudi ljudi, ki majo doma v kaselcih položnice in tko naprej.«

8. Mhm, no sej to je. Sej namen te gverile je nekak bolj opozorit nase, ne. Zdej pa pri nas, niti se mi zdi, da ni tok spet tega, nekatera podjetja se že mal, ampak niti ne tok ne.

»Tako, lahk bi blo več. Premalo je kreativnih teh ja.«

9. No, sej to ja. Zlo je tisto tradicionalno, sej zato pol mene ubistvu zanima predusem ta gverila, ker se mi zdijo ful dobre akcije ne, res tiste, am tiste kreativne, da te mogoče mal bl pritegne ne. Am, no to pa mi je tud fajn, da ste vi rekla, da ste vidl, da je uspešno, pa tko ne.

»Zelo, zelo. Meli smo pa za Burkino Faso eno leto prej, pa podaj opeko akcijo, ko smo gradili, zbirali sredstva za gradnjo satelitskih šol v Burkini Faso in smo ubistvu iz opek, vsak ki je pršou v City Park, pa takih nakupovalnih središčih, smo meli pač gverilo, da so dejansko, ko si poslau sms, si ubistvu eno opeko fizično položi in je rasu ne, zid pač in tko šola.«

10. Aha, ful dobro ne?

»Tako.«

11. No fino ja. Kaj pa vaši zaposleni tud, jim je ušeč ta ideja gverile? Se pravi ...

»Ja zelo, pri večjih kampanjah ubistvu nekaj se, mi nismo velik kolektivu in sicer lahko se nekaj ta skupina zaposlenih vključi na ta ali drugačen način in s kampanjo takrat vsi dihamo, to je pač glava akcija, ki največ tudi sredstev zberemo in absolutno ja.«

12. Kaj pa nasploh, a ste pri kakih, am zdej mate vi kake konkurente prou?

»Pri gverili?«

13. Ne, nasploh kot pri vašem podjetju, pa, da a ste mogoče zasledili kje, pri, a ostalih, da bi to uporabljali ali pa kaj?

»Naša konkurenca so pač usi, use neprofitne organizacije, so naša konkurenca, pa tudi profitne u končni fazi vsi, ki nastopajo na tem trgu. Mi se z usemi mormo boriti, s tem, da mi nimamo budgeta za marketing, mi nimamo budgeta za oglaševanje, mi ne mormo potrošiti nič denarja tukaj, ne. A ko mi sodelujemo z oglaševalskimi agencijami, naredijo za nas kreativno v probono, mi sam neke minimalne produkcijske stroške plačujemo. Tko, da mi imamo, takoj v izhodišču nimamo iste pozicije, ampak seveda, vsi, ki zbirajo sredstva, so naša konkurenca, prva, prva konkurenca, pol pa pač usi, ki na trgu delujejo. Ne gre drugače. Am tko, da ja, mi se borimo za ta prostor, definitivno, nekih hudih marketinških kreativnih kampanj nisem zasledila.«

14. Niste ne?

»Ne. Tko čist iskreno nisem, am, definitivno ma vsaka organizacija svojo specifiko, vsaka je na nekem področju močna, ampak ne ...«

15. Ja, ampak je res zelo malo ja, sploh ne zaslediš tega ne. Am, se pravi tudi v prihodnosti, se mislite tega posluževati ne?

»Ko bo večja kampanja nujno.«

16. Nujno ne?

»Nujno.«

17. Kako pa ste merili pravzaprav sploh to uspešnost akcije, na kakšen način?

»Cele kampanje al samo gverile?«

18. Aah, gverile. Al pa mogoče mi lahko oboje poveste no in kampanje in ...

»Ja mi konkretno merimo v, v številu količin izbranih sredstev. Am, čist konkretno po orodjih, kolk je blo odziva na direktno pošto, kolk je blo odziva prek spleta, kok je blo odziva prek sms donacij, a kok je blo medijskih objau, kok je blo, na ta način ...

19. Na ta način?

»Tako, tako. Zastavimo si neke cilje, glede na pač stroške, prihodke in pač poskušamo jim sledit in tuki so bli vsi cilji pač preseženi, zato ker je bla res zelo uspešna akcija.«

20. Pa tud odziv medijev ne, ste rekla da je biu super?

»Zelo, zelo zelo. Bli smo pač u osrednjem televizijskem dnevniku, na največji komercialni televiziji in tko naprej, tko, da ja.«

21. No super, torej pol tud je ubistvu fino, ker nimate nekih konkurentov oziroma nekdo, ki bi vam biu nevaren na tem področju, ker ste ubistvu provzaprrou ...

»Ma mislim so konkurenti, zdej tko mi si tako kampanjo ne mormo privoščit trikrat na leto ne, še enkrat na leto si ne mormo, zdej če bi si mi lahk privoščili tako kampanjo vsaj enkrat na leto, bi lahk rekla, da je blo velik lažje. Kaj je problem z nami. Problem z nami je ta, da mi zbiramo sredstva za otroke v državah v razvoju. Tukaj, so pa organizacije, ki zbirajo za naše lastne otroke. In mi smo tud tukaj, u, u, na našem področju delovanja, smo v neenakovredni poziciji. Ker dojemanje ljudi, glede na krizo, ki je zdej, je, da mormo našim otrokom pomagat, nujno. In ne glede na vse argumente, ki jih mam glede na naše poslanstvo in glede na vse pač, kar nas zavezuje, mam mi tukaj u štartu, mormo vsakič znova en velik hrib preplezat, da sploh lah delamo. Tko, da mam ogromno konkurenco. Ogromno. Tud mediji so velik bolj naklonjeni organizacijam, ki zberajo za naše otroke. Tko, da ogromno ogromno konkurence mam. Ni, da nimamo konkurence. Če bi pa mi imeli, možnost vsako leto it v velike kampanje, potem bi blo lažje, se pravi bi bli mi še bolj vidni kot smo. Tko se pa ubistvu, če ne greš v veliko marketinško kampanjo, ampak se samo poslužuješ nekaterih orodij zbiranja sredstev, je veliko težje. Seveda, to ostane manj denarja, manj časa, manj energije in zato tud se gremo teh metod. Ko se greš kampanjo, je, ne ...«

22. Velik bolj obsežno, pa več organizacije, vsega ne?

»Tako, tako tako. Se pravi mi smo ves čas za neke inovativne metode, ne. In se ves čas trudimo, kako bomo pozornost kreativno, ubistvu smo mlad team, am visoko izobraženi vsi,

am, pobiramo najboljše iz tujine, k pač je zlo velka organizacija, zlo veliko znanja in istočasno pa poskušamo v tem okolju čim bolj nekak delovati.«

23. Pa čim bolj res, am tko drugače ne, ne tisto tradicionalno ne?

»Tako, tako.«

24. Ja, sej a ste meli tud na enem dogodku, možno na dražbi a, podjetja X, ko je melo neko dražbo, ta ples nek ko ma, mislim, da je bla neka punčka iz cunj tud na dražbi.

»Joj, ne vem.«

25. Možno, mislm, da je blo, vem, da sem na nekem dogodku tem delala, pa mislm, da je bla tud na dražbi možno ta punčka iz cunj.

»Možno.«

26. Sj ste verjetn na ful teh ne, tko da mate kr naprej ...

»Ja, ja ja, kr naprej, pa nism jz direktno za ta projekt, tko, da možno, da smo bli, pa ne vem, ampak ja, k jz sm pač en človek za marketing, tko, da sj ko je kampanja, sj za piar je sodelauka, pa sj za podjetje je drug, pa za direktno pošto, vsak ima svojo, pa internet, ampak marketing sm pa pač «one man band.«

27. Ja evo, za tujino sm pa prou najdla, tud primer ta za X, ko sm vam rekla, pa am ...

»Tujina, to, am ko smo meli mi Jusufa rudarčka ne, so Nizozemci, jim je bla tok ušech kampanja, da so vzeli kampanjo in so jo nadgradili, na način, da so svojega malega otroka nizozemca, ne vem 9, 10 let starega, oblekli v delavca cestarja in ga z unimi cestarji poslali v ulico delat. In so se nizozemci v Amsterdamu ustavljali, da kdo so tvoji starši, prosim pejt s ceste, ti ne smeš delat, to je nevarno in to je blo vse pač gverila in potem je blo opozorilo, naš otrok ne sme delat. Oni tam pa delajo za preživetje lastno. Zlo dobro, tko, da ubistvu, je tud Slovenija neki tujini ponudla, kljub tem malim možnostim, ki jih tukaj mam ne, produkcijsko in tko, so naši ubistvu, te kpanje so ble res ...«

28. Ja, sej zanimivo res, men je ful zanimivo, da se nasploh tuki pr ns tok mal a, ne podjetij poslučuje tega, pa nekateri majo res tud možnost, ker majo nevem večje budgete pa vse, pa nevem ni tok tega ne, neki prou kreativno, še zmer zlo to tradicionalno varjanto uporabljajo. Ful zanimivo ne. A, tuki je pa tud en primer, evo na

Finskem X, da so nek voziček tko pustil ne, da bi opozorili ubistvu na te, am, pravice ne, otrokove pravice in je ubistvu biu nek zvočni posnetek notr, otroka, ki je pač jokal in potem, am, tisti ko se je približal, je not a, pisalo, hvala za am, ubistvu hvala ne, upamo, za skrb ubistvu ne, ...

»Upamo, da je več ljudi takih kot si ti. Bodi mama za trenutek. Super.«

29. Tko, da ja so tud nardili tako ne, gverilo, pa vem, da še nekatere akcije so no, vem, da je blo še am ...

»Ja the best, a ti, a ti pokažem kampanjo, k je par minut je biu tak filmček, dobili smo tud neke nagrade na SOFU, na Golden drumu, tko, da je blo kr am morm rečt uspešno. Pa ti jz pol prek Wetransfera, mislm, da je mal večji file, tud pošljem celo stvar. Nimamo problemov, če nas navajaš kot X, ubistvu, nasprotno, mislim stvari k smo jih nardili dobr, jz tud po faksih pa to večkrat predavam, tko, da, pazi, da nas ne navajaš kot podjetje, smo neprofitna organizacija, to je ful pomembno, ker to pol hitr ... Te moti če je v angleščini? S Publicisom smo to delali, obe kampanji. Tud tisti, k so v Žurnalu, smo se zmenli za te vloženke in pol so letele vn iz Žurnalov ne in je tist dan po Ljubljani, dejansko, sj je smetenje, ampak je blo dejansko simbolika, ležijo otroci na cesti in je blo hudo. Tko supr, sploh nismo, še a tele, na Publicisu so bli tud oni, kok hudo, tega nismo tega nismo sploh ... K se ti neki zgodi v kampanji, k ti nadgradi ubistvu kreativno.⁴ Aha, pol smo meli en zaposlitveni oglas, v časopisu, pod oglasi, bli so zaposlitveni, točno, pozabla sm, ta kampanja je bla prej, ker so pogoji pod katerim pogoji on vse dela in če mu ponudijo službo. Noro, ful dobra kreativa. Ko bom velik, ne bom več rudar, z vašo pomočjo ne. To je blo za podjetja, pa tko ne cev dvd z zgodbo paketa, pa on ne, prošnja za delo. Jusuf piše podjetjem prošnje za delo. Dobra ja, dobra kreativa. Pol pa direkt na pošte klasične ne, položnice.«

30. Mhm, pol pa dejansko pousod ne in v revije date in v res, v use ne? Praktično v vse.

»Mhm, vse radio, vse. Tko, da ja super, ubistvu to, am štos je pol ta, da ena sodeluka k ma prijateljco v Burkini Faso in je šla dol na poroko in je šla tud tega Jusufa poiskat in obiskat in ta Jusuf je pol dejansko šou v šolo in je dejansko mu je X omogoču mizarsko delavnico in je dejansko kot mizar. Tud da ga vidiš, je zrastu in sm prou rekla me zanima kako je zdej.«

31. Mhm, sam fajn ne, da je tko res.

⁴ Ogled kampanje: Umaknimo otroke s ceste.

»Ja. A ti ta dva pošljem jz?«

32. Prosim ja.

»Evo, ti bom poslala prek Wetransfera, a v angleščini, ne bom iskala, neki štekajo te slovenski.«

33. Ja ja, ni problema, lahk v angleščini, kamot.

»Ja. Tko, da ja, to je to lej, če se še karkoli spomneš al pa tko ...«

34. Fajn ja. Ja sej niti ne vem, zdej ste mi ful fajn že to predstaula ne, tko da ...

»Ne, ne, sej, jz sm ti, k se mi zdi, da sm ti use povedala. Zdej, splet no, splet ful močno tud ...«

35. Uporabljate?

»Ja, ja, zdej smo sploh te nove medije ful zašibali, tko, da verjamem, da naslednja kampanja bo na spletu zlo močna, tud take tko mal gverilsko ne, ker smo že tu imeli ne, da smo umikali s tega Google map-a, pa tko ne. Am, to, pa am, ta je bla ful dobra s temi prošnjami za delo. Ubistvu sm se jz ful zdej spomnla enih stvari, sam to platenko vode sm se spomnla, ne, pol so si pač talali tm v rudniku pa tko.«

36. Aja to je blo dejansko k da je on napisau al kaj, pa je blo pol, am ...

»Ja on prosi za delo, ne, pa pove v kakih vse groznih pogojih lahko dela, pa kaj si ubistvu sam želi, in dejansko kukr podjetjem se pošiljajo pisma Jusufa ne, zraven pa na DVD-ju njegova zgodba k smo jo pa dol posneli. Se pravi filmček o Jusufu ne, kako on ... Pač snemali smo cel dan z njim. Am, pol pa seveda prošnja za donacijo ne. In pol se pač ta zaposlitveni oglas, ne oglas, ampak prošnja za delo, pojavlja med zaposlitvenimi oglasi ne, v časopisu. Pa tko pač, ta je bla kadrovsko je bla ta mal bolj izobraževalne narave.«

37. Pa sami taki verjetno tisti slabi pogoji, pa vse ne? Da je res tisto ...

»Ja, ja, ja, ja, da dela v vlagi, v temi, brez hrane, brez vode, ne, želim si, ne, tko. Ja ja, seveda realno, čist realno.«

38. Ful dobra tud ja. Fajn je, sej pol mate res ful teh kretivnih ne. Sam so dejansko bistveno boljše, res tisto, nevem tud te otroke k ste mel po Čopovi pa to ne, res tisto

pogledaš, pa te čisto drugač, doživiš to neko kampajo, kot pa na primer ne vem, nek tradicionalni oglas, k greš pač mem ne. Itak pač veš da je in sploh ne, niti se ne odzivaš več tko, kot ne vem ... Tko, da ful fajn ja. Ja no super.

»Ja, me veseli, če sm kukrkoli lah pomagala.«

39. Ja enako, hvala.

»Ja malenkost lej, sej ti pravim, mi smo kr tko no, na faksih in ...«

40. Da predstaulate ne?

»Ja, če nas povabijo, z veseljem, zakaj, da ne. Mislim, jz sm vedno prisegala na ta celostni marketing, no jz sm komunikologijo končala, tržno komuniciranje in nikol nism delala, da bi rekla sam, sam promocijo, sam PR, sam letake, sam tiskovine, nikol. Jz sm vedno, zgodbo ne. Tud tukaj ta, na X mam srečo, da jz sm lahko zraven pri nastajanju zgodbe, na snemanju, na terenu, ko si mi pač otroka kadriramo, ko si ga zberemo, ko z njim preživimo cel dan, ko nastaja scenarij, ko nastaja ta zgodba. In potem jz to zgodbo prnesem na agencijo ne. In z agencijo skupaj ubistvu, oni seveda naredijo kreativno, ampak mi smo, velik input damo, mi prnesemo posnet material, mi rečemo background, v kero smer in tko, cilje določmo skupaj in tko ne. Tko, da ceu ta proces, se pravi od ideje in prve zgodbe do rezultata, lahko sledim in je iz tega vidika pač marketing uau ne. Nisi pač v verigi tiskanja letakov ne, nč ne veš.«

41. Ne, sj to je ful bl fajn, da je res neka zgodba ne. To je čisto drugo ja, ubistvu. Fajn ja.

»Tko, da lej ...«

42. Ja, hvala.

»Nč, nč.«

PRILOGA B: PRIMERI GVERILA MARKETINGA

Slika B.1: Klop, v obliki KitKat čokolade



Vir: Ryan Lum (2010)

Slika B.2: Ljudje, kot bolhe na psu (oglas za izdelek proti bolham)



Vir: Ryan Lum (2010)

Slika B.3: Vrečka Golf GTI



Vir: Ryan Lum (2010)

Slika B.4: Zloženka, v obliki miške luknje



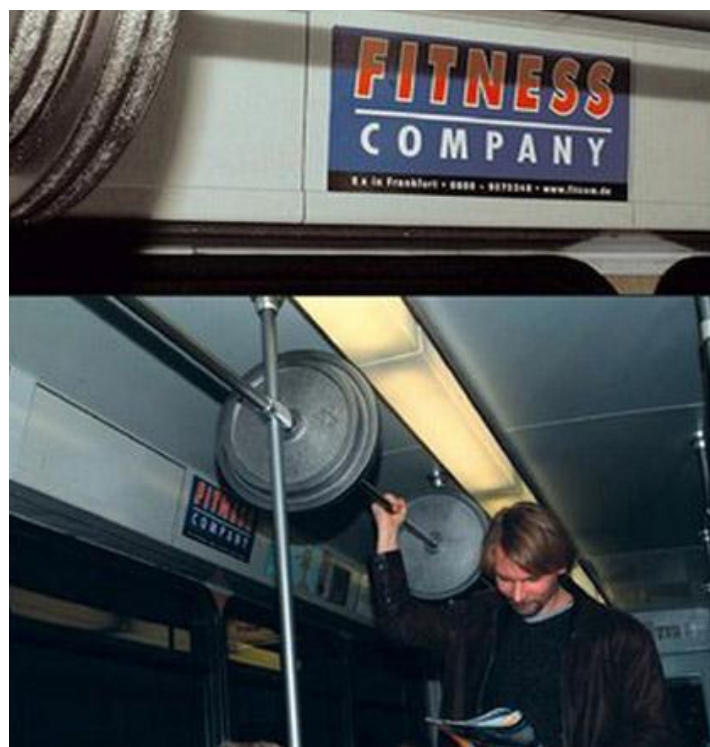
Vir: Ryan Lum (2010)

Slika B.5: Vrč in lonček od McDonaldsa, na ulični svetilki



Vir: Ryan Lum (2010)

Slika B.6: Oglas za fitnes, na avtobusu



Vir: Ryan Lum (2010)