

Gerila marketing u nakladništvu

Balić Mihalj, Ksenija

Master's thesis / Diplomski rad

2011

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:142:307362>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-23**



Repository / Repozitorij:

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet

Diplomski studij Informatologije

Ksenija Balić Mihalj

Gerila marketing u nakladništvu

Diplomski rad

Mentor: doc. dr. sc. Gordana Dukić

Osijek, 2011.

Sadržaj

| | |
|---|-----------|
| Sažetak i ključne riječi..... | 3 |
| Uvod..... | 4 |
| 1. Marketing – povijest i osnove..... | 5 |
| 1.1. Marketing u nakladništvu..... | 6 |
| 2. Gerila marketing..... | 9 |
| 2.1 Sredstva i tehnike gerila marketinga..... | 12 |
| 2.2 Tradicionalni vs. Gerila marketing..... | 13 |
| 2.3 Gerila marketing u nakladništvu..... | 15 |
| 3. Kriteriji određivanja ukusa – etičnost gerile u nakladništvu..... | 17 |
| 4. Promocija knjige metodom gerile..... | 20 |
| 5. Studije primjera..... | 22 |
| 5.1 Primjeri iz svijeta..... | 22 |
| 5.2 Primjeri iz Hrvatske..... | 24 |
| 6. Istraživanje stavova o gerila marketingu..... | 24 |
| 6.1. Cilj i hipoteze istraživanja..... | 25 |
| 6.2. Metodologija..... | 25 |
| 6.3. Opis uzorka..... | 26 |
| 6.4. Analiza rezultata..... | 28 |
| 6.4.1. Stavovi ispitanika o kupovini knjiga..... | 28 |
| 6.4.2. Stavovi ispitanika o marketingu i gerila marketingu..... | 31 |
| 6.4.3. Stavovi ispitanika o provokativnim ilustracijama u promociji knjige..... | 34 |
| 7. Diskusija..... | 39 |
| 8. Zaključak..... | 40 |
| Literatura..... | 42 |
| Prilog 1-7..... | 44 |

Sažetak

Rad Gerila marketing u nakladništvu osvrće se općenito na pojam i funkciju marketinga u nakladništvu, njegov značaj za prodaju knjiga, te kulturno-društveni kontekst. Posebno se ističe gerila marketing kao jedna od inovativnih inačica modernog marketinškog koncepta. Nadalje, proučava se primjena, prednosti i široke mogućnosti samog gerila marketinga i njegove primjene u nakladništvu. Rad dotiče psihološki pristup reklamiranja u nakladništvu, tj. primjerenost određenih metoda s obzirom na kulturni korpus koji stoji iza ugleda nakladnika. Analizira se i razlika između tradicionalnog i gerila marketinga, što je od posebnog značaja za shvaćanje uloge gerile u današnjem marketingu u nakladništvu. Raspravlja se o tome koja su sredstva opravdana za postizanje cilja, te kako prezentirati knjige metodom gerile, tj. koju tehniku primijeniti pri promoviranju. Nadalje, objašnjava se što zapravo potiče ljude na kupnju knjige, prednosti tehnologije u promociji knjige, konkretne primjere iz struke kao i predviđanja za budućnost korištenja gerila marketinga u procesu nakladništva.

Tijekom izrade rada, provedeno je i istraživanje kojim se želi pobliže saznati nešto o mišljenju javnosti o gerila marketingu u nakladništvu, te mišljenju i razumijevanju općenitih karakteristika koje podrazumijeva korištenje gerila marketinga. Istraživanje je provedeno među punoljetnim stanovništvom Đakova u rujnu 2011. godine. Postavljene su tri hipoteze kojima se želi dokazati da postoji utjecaj reklame na ispitanike pri kupovini knjige, da ispitanici podržavaju promociju knjiga tehnikama gerila marketinga i da ispitanici smatraju da postoji nepovoljan utjecaj gerila marketinga na maloljetnike te je stoga neprikladan. Rezultati istraživanja pokazali su da je mišljenje ispitanika poprilično podijeljeno. Iako neke aspekte gerila marketinga ispitanici potpuno odobravaju, ipak ih ne bi voljeli vidjeti u svojoj okolini. S druge strane, dokazano je da ispitanici podupiru gerila marketing u nakladništvu i njegove oblike pojavljivanja.

Ključne riječi: gerila marketing, kultura, promocija, nakladništvo, knjiga

Uvod

U ovom radu nastoje se prikazati zahtjevi za promjenom marketinškog koncepta u nakladništvu kao odgovor na sve veće promjene u proizvodno-prodajnim lancima izdavačke industrije. Nova, inovativna marketinška tendencija – gerila marketing omogućuje nam novu primjenu marketinga u nakladništvu.

Nakladništvo, potaknuto promjenama u svijesti kupaca bombardiranih reklamama, traži nove načine izražavanja. U isto vrijeme javlja se prijemor koliko je opravdano knjigu kao kulturno dobro eksponirati publicitetu, čija estetska manifestacija kroz gerila marketing ponekad izaziva burne reakcije potrošača.

Prvo poglavlje *Marketing – povijest i osnove* upoznaje nas s osnovama i poviješću marketinga, a posebno s marketingom u nakladništvu gdje je pojašnjena općenita svrsishodna potreba nakladništva za marketingom. Bilo kakav oblik promocije prilikom plasmana proizvoda ili njegovog reizdanja nužan je i neupitno važan. U slijedećem poglavlju dotičemo se inovativne, ekstremnije strane marketinga, tzv. guerilla marketing (gerila marketing), koji iziskuje vrlo mala financijska ulaganja, a omogućuje, čak i malim tvrtkama, široko eksponiranje na tržištu, zahvaljujući svom prvobitnom efektom šoka i djelovanju na potencijalne i već postojeće potrošače. Ovo poglavlje također nam govori o „ocu“ gerila marketinga Jay Levinsonu, njegovim iskustvima i mogućnostima koje pruža ovakav način marketinga iz njegova viđenja. Nadalje, poglavlje pruža uvid u sredstva gerila marketinga, kako se provodi, što omogućava i kakve dobrobiti od njega možemo očekivati. Također će biti riječi o razlikama tradicionalnog i gerila marketinga, te o mogućnostima gerile u nakladništvu gdje je pružen uvid u beneficije korištenja gerile prilikom planiranja marketinga u nakladništvu.

Treće poglavlje govori o kriterijima određivanja ukusa, gdje je pokušano odrediti gdje graniči etičnost gerile u nakladništvu, te o kriterijima određivanja ukusa, tj. što određuje nivo provokacije u reklamama i kako kupac/korisnik reagira na viđeno. Četvrto opisuje mogućnosti promocije knjige metodom gerile, a peto poglavlje sadrži konkretne primjere iz prakse, lokalne i strane. U šestom poglavlju iznešeno je istraživanje stavova o gerila marketingu, kroz cilj i metodologiju, opise uzorka i stavove ispitanika. Zadnje poglavlje *Diskusija* donosi razloge prihvaćanja ili odbacivanja postavljenih hipoteza.

1. Marketing – povijest i osnove

Marketing je „Društveni proces koji usmjerava gospodarski tijek dobara i usluga od proizvođača do potrošača na način da učinkovito prilagođava ponudu i potražnju te ispunjava društvene ciljeve.”¹

Važno je razlikovati potrebe, želje i potražnju. Dok je potreba osjećaj za ispunjavanjem osnovnih ljudskih zahtjeva, a želja potreba za specifičnim zadovoljenjem određene potrebe, potražnja je želja koja je podržana ovisno o mogućnosti kupovine.

Ljudi svoje potrebe i želje namiruju kupnjom određenih proizvoda. Proizvod predstavlja predmet želje, sve ono što je ponuđeno na tržištu kako bi se zadovoljila određena potreba ili želja. Kotler² tvrdi da se potrošači odlučuju na određeni proizvod prema sljedećim odrednicama: vrijednost, cijena i zadovoljstvo.

Marketing se ostvaruje putem tržišta. Tržište sadrži sve naše stare, postojeće i potencijalne potrošače koji se uključuju u proces razmjene kako bi zadovoljili svoje želje i potrebe. Postoje razni oblici potražnje na tržištima pa prema tome i različiti oblici zadovoljenja istih. Zadovoljstvo kupca kupljenim ovisi o njegovim prethodnim očekivanjima.

Temelj na kojemu počiva marketing su tržišne transakcije. „Pod tržišnim transakcijama pritom podrazumijevamo dvosmjerne poslovne operacije kojima se proizvodi, novac i prava prenose od jednog tržišnog subjekta na drugi“.³

Tržište se segmentira, nakon toga specificira a po tome plasira proizvod. Prema karakteru i širini okruženja, moguće je provesti slijedeće razgraničenje marketing-okruženja:

1. Mikrookruženje gospodarskog subjekta koje je predstavljeno samim gospodarskim subjektom
2. Makrookruženje gospodarskog subjekta (demografski, ekonomski, socijalni, kulturni, prirodni, tehnološki, politički, pravni, institucijski i ostali čimbenici okruženja)

¹ Marketing. URL: http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:REpNP-EOBIUJ:www.skole.hr/dokumenti%3Fdm_document_id%3D113%26dm_dnl%3D1+poj+marketinga&hl=hr&gl=hr&pid=bl&srcid=ADGEESgaLhwnsp8tFq217oc0KaPIMqFTJrCyc4vm48ngihKhCoru0RE94JSYfiWXXe-QXPIVaM6grq6NvwzFrwQTLoxEQ_8CpRGz-xyRF4ajI1BYxwrSCvN6hvFShmk5ox23ADXXoKH2&sig=AHIEtbSrAWwOWYseW7AMFi74fO4eHi_-fg (2011-10-25)

² Usp. Kotler, Philip. Upravljanje marketingom – analiza, planiranje, primjena i kontrola. Zagreb: Mate, 2001. Str. 10.

³ Meler, Marcel. Marketing. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku, 1999. Str. 3

Marketing mix je također od iznimne važnosti za pravilnu upotrebu poslovnih alata u marketingu. Meta marketing mix-a je potrošač, a razumijevanja alata marketing mix-a nam omogućuje bolji uvid u poslovanje, kao i u bolje razumijevanje tržišta. „Elementi marketing mix-a su cijena, proizvod, promocija, distribucija, ljudi, proces i prirodno okruženje.“⁴ Cijena je jedna od najbitnijih stavki, cijene prilagođavamo prema potražnji, konkurenciji, potrebama tržišta, kupovnoj moći kupaca i sličnim odrednicama. Proizvod koji se plasira može biti novi ili prerađen stari koji je već postigao odaziv kod potrošača. Tijekom plasiranja proizvoda bitne odrednice su kvaliteta, brend, tehnologija kojom je rađen i slični elementi na koje je potrebno misliti prilikom plasiranja. Promocija je također sastavni dio marketing mix-a, ona omogućuje potrošačima da bolje upoznaju plasirani proizvod, kao i rad tvrtke na odnosima s javnošću. Distribucijom utječemo na dostupnost proizvoda i omogućujemo eventualni veći pristup ciljanim skupinama potrošača. Ljudi, proces i prirodno okruženje psihološki su aspekt marketing mix-a i to na način kako se predstavlja tvrtka i proizvod, kojim procesima se provodi i kakvo je okruženje pri izradi i provedbi navedenih elemenata marketing mix-a.

Marketing je tijekom svog razvoja i početka 20. stoljeća evoluirao od početne industrijalističke masovne proizvodnje do neprofitnog marketinga koji radi na poboljšanju širih potreba zajednice. Moderniji marketing počeo je tek sredinom 20. stoljeća kada se počinje uvidati potreba za dubljim razumijevanjem tržišta i korisničkih potreba.

1.1. Marketing u nakladništvu

„Marketing je sve ono što činite kako biste unaprijedili svoje poslovanje – od trenutka kad to zamislite do momenta kad potrošač kupi vaš proizvod ili uslugu i počinje biti naklonjen vašem uobičajenom poslovanju.“⁵ Kao takav, marketing je nužan i prijeko potreban aspekt poslovanja u svakoj profitnoj, ali i neprofitnoj organizaciji. Dobar marketinški plan osigurava nam mjesto na tržištu, zadovoljne kupce, uspješno poslovanje te dobar plasman proizvoda.

Postoje razne marketinške tehnike koje zadovoljavaju potrebe svakog aktera u marketinškom procesu. „Svaka marketinška metoda ima svoju osobitu moć.“⁶ Ovisno o

⁴ Marketing mix. URL: http://www.link-elearning.com/dlmaterijali/materijali/DLMarketing/sadrzajNJpdf/MIT06_05.pdf (2011-10-25)

⁵ Levinson, Jay Conrad. Marketing gerila: O tajnama kako ostvariti veliku zaradu kroz vaše malo poduzetništvo. Samobor: Naklada Edo, 1999. Str. 15.

⁶ Isto, str. 52.

potrebama, mogućnostima i samoj sposobnosti aktera marketinškog procesa odabiremo najefikasniju metodu za izvršenje određenih zadataka.

Nakladništvo, kao kulturna i gospodarska djelatnost također zahtjeva marketinške aktivnosti prilikom plasiranja proizvoda. Jedana od primarnih zadataka marketinga je osvojiti raznoliko i najčešće promjenjivo tržište. No, nakladničkoj kući cilj ne bi trebao biti samo privući što više kupaca knjiga, nego i pronaći načine kako pridobiti publiku koja će biti prava publika knjiga – u stanju da reagira i komunicira s knjigom, nakladnikom i autorom.⁷ S obzirom da je tržište knjiga, tj. njezinih kupaca vrlo promjenjivo i raznoliko, posebna se pažnja ulaže u praćenje trendova, potreba i želja čitatelja i kupaca.

Osim elektroničkog nakladništva, knjiga nije pretjerano mijenjala svoj oblik kroz povijest. Od velikih inkunabula pa sve do današnjih lako dostupnih na kioscima ljetnih izdanja, knjiga je vrlo stabilna materija, koja se kroz godine mijenjala samo u dimenzijama i trendovima. Bila knjiga u pisanom, audio ili e-obliku, koncept ostaje jednak – ako nas zanima sadržaj pročitati ćemo je ili ćemo ju preslušati, no ono što se razlikuje od knjige do knjige je upravo njezin sadržaj na kojemu možemo raditi, tj. iskoristiti njezine posebnosti u marketinškom procesu. U svijetu velikih, šarenih reklama teško je privući čitatelje na određeno izdanje, osim naravno ako knjiga nije napisana od pera autora čije novo djelo već očekuje određena publika ili knjiga određene tematike za koju se u startu pretpostavlja da će postići veliki interes.

Kako god bilo, svaka knjiga zahtjeva poseban pristup u marketinškom konceptu. Nikada ne treba podcijeniti moć dobre reklame, ali ni pretpostaviti da će knjiga biti prodavana samo zbog prijašnje kvalitete autora.

Kada govorimo nakladničkom procesu, ista se praksa, kao i kod knjige, da primijeniti i na časopise, kojim god intenzitetom bili izdavani. Dobra naslovna stranica i žarišni članak u časopisu sigurno će prodati više brojeva nego regularno izdanje bez neke, recimo, spektakularne naslovnice već viđenog sadržaja. Upravo to je ono što privlači čitatelje u časopisu, posebno ako se naglasi rečenicama kao što su *samo u ovome broju, XX ekskluzivno za časopis XY* i slično. Naravno, svaka knjiga ima svoju publiku. Postoji puno profila korisnika, puno dobnih skupina, različitih oblika potrošača pa je gotovo nemoguće istom reklamom impresionirati svaku ciljanu skupinu. Tehnologije, potrebe i navike se mijenjaju. Potrošači više ne mogu zadovoljiti svoje potrebe dosadašnjim načinima oglašavanja i pristupima masovnog marketinga. Potrošač

⁷ Martinović, Maja; Vranešević, Tihomir. Model segmentacije tržišta u nakladništvu // Marketing u društvu znanja / Grbac, Bruno; Meler Marcel (ur.). Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci; CROMAR - Hrvatska zajednica udruga za marketing, 2008. Str. 101.

današnjice stalno iziskuje nešto novo, neviđeno i u skladu s kulturnim i tehnološkim rastom i razvojem.

Ovdje također uviđamo veliku potrebu za održavanjem pozitivnih odnosa s javnošću – održavanje javnog mijenja, svojevrsno psihološko ulaganje u plasman i proizvode poduzeća. Rad na održavanju pozitivnih odnosa s javnošću stavka je od izuzetne važnosti za pravilan rast i razvoj poduzeća. Osim toga, pridonosi odnosima s javnošću u vidu društvene odgovornosti, razumijevanja zajedničkih interesa. Dok odnosi s javnošću pokrivaju upravljanje, publicitet je taj koji se hrani dobrim marketingom.

Također, iznimno bitna stavka u svemu prethodno navedenom je segmentacija tržišta. Samom segmentacijom tržišta saznajemo puno informacija koje nam mogu pomoći pri odabiru pravilnih marketinških kanala. „Tržišni uspjeh naslova u velikoj mjeri determiniran je kvalitetom marketinškog plana i uspješnosti njegova izvršenja. Može se zaključiti da na tržište knjige djeluju mnogi elementi, a uspjeh nakladnicima jamči istraživanje potreba i želja kupaca, segmentacija i odabir pravog tržišta, dobro pozicioniranje, te pravovremenost, potpunost i maštovitost u kreiranju marketinškog spleta.“⁸

Bez obzira koliko nakladništvo bila kulturno-plemenita tvorevina, ipak njezina politika teži tržišnoj razmjeni i stjecanju dobara. Segmentacija omogućuje uviđanje nakladničkih *niša* koje nisu pokrivene konkurentskim plasmanima, a isto tako nam daje uvid u dosadašnje pretpostavke koje smo imali o tržištu i nepoznatim nam potrebama kupaca. Nakon segmentiranja slijedi targetiranje i pozicioniranje – ne bi li se utvrdio odgovarajući marketinški koncept i uspješno proveo na ciljanoj skupini.

Segmentiranje je također bitno da bismo znali o kakvoj je kulturi riječ, tj. kako bismo prilagodili marketing kulturi u kojoj živimo. Bez ikakvih predrasuda se može reći da reklama koja bi na Zapadu naišla na malu ili nikakvu emociju, na Bliskom Istoku bila bi šokantna – ili naravno obrnuto. Dakle, marketing koncepciju uvelike prilagođavamo kulturi u kojoj djelujemo, ne bismo li pravilno razlučili koje „oružje“ primijeniti.

Pitanje je, do koje granice ide jedan nakladnik kako bi održao interes za svoja reizdanja? Kao što i jedno od načela marketinga (načelo vrijednosti) kaže: „Reklamna poruka mora biti u skladu s vrijednostima koje postoje u društvu“⁹ Današnje vrijednosti su upitne – tržište je zasićeno svime, potrošači sve zahtjevniji, traže prisnost i toplinu, inovaciju i jedinstvenost.

⁸ Martinović, Maja; Vranešević, Tihomir. Nav.dj., str. 112.

⁹ Marketing. URL:

http://www.google.hr/url?sa=t&source=web&cd=5&ved=0CDMQFjAE&url=http%3A%2F%2Fwww.skole.hr%2Fdokumenti%3Fdm_document_id%3D113%26dm_dnl%3D1&rct=j&q=Emina%20Deomi%C4%87%2Bppt&ei=W0fETdzBIs3usgaY-ciTDw&usq=AFQjCNG9L25KNG9FqArLBEOS-eCXM1bJg&sig2=n9sECqPpJdShwefRV8fzWg&cad=rja (2011-06-14)

Doprijeti do njih je sve teže. U jednom od svojih članaka o marketingu Branimir Zoraja izjavio je slijedeće; „Ali, zato danas oglašavate na televiziji, radiju, u novinama, na Internetu, teletekstu i videozidu, u dućanu, na cesti, na plaži, u vodi, zraku, u onome čime se vozite po cesti, vodi i zraku, pa još u zahodu, na benzinskoj crpki, u kafiću, kazalištu, bolnici, kod psihijatra. Čini mi se da je u našem životu još jedino groblje ostalo pošteđeno oglasa, ako time već nisam nekome dao Schlagwort za novi oglasni medij s dokazano velikim dosegom i frekvencijom.,”¹⁰

Još jedan primjer sveprisutnosti reklama je podatak da je televizijska kuća CBS pustila u prodaju milijune jaja sa reklamom za seriju CSI¹¹ pod opaskom *jaja za očevid*. Iz spomenutog vidimo trend inovacija, bilo šokantnih, neukusnih, ukusnih, opscenih ili pak nježnih. Uz obilje reklama koje su oko nas, zapamtit ćemo sigurno više onu koja nas je naljutila, nego onu koja nas je raznježila. Međutim, više o tome bit će u idućem poglavlju.

2. Gerila marketing

Jay Levinson Clark, takozvani otac gerila marketinga 1983. je pokrenuo revoluciju u dosadašnjim shvaćanjima marketinga. Gerila marketing rođen je pri kraju 70-ih godina u SAD-u. Njegova knjiga je prodana u više od 20 milijuna primjeraka i prevedena na 54 jezika. Prvobitna uloga knjige je pokazati poduzetnicima kako ostvariti uspješan posao kroz mala financijska sredstva i još manje poduzeće.

Zbog svog izlaženja iz okvira tipičnog marketinga, već i pri samom nazivu uviđamo jedinstvenost i posebnost ovakvoga koncepta marketinga. Sama riječ gerila nam govori da je riječ o nečemu neobičnom, nekonvencionalnom, ali nerijetko opravdanom (guerra – rat, guerilla – mali rat). Kada mala tvrtka koristi nekonvencionalne taktike i iznenadi protivnika – koristi se gerilskom taktikom *ratovanja*. Dok je prije marketing bio splet zabavnih *jinglova*, velike eksponiranosti i još većih ulaganja, danas je postalo moguće s malim sredstvima postići velike uspjehe. Uistinu, u današnjim prilikama stjecanja poslovne dobiti sve je dozvoljeno, a noviteti u očima kupaca su više nego potrebni, jer upravo o njihovom interesu za naše proizvode ovisi krajnji rezultat.

Gerila marketing zapravo predstavlja niz nekonvencionalnih metoda oglašavanja kojima je zadatak šokirati potrošača, ne bi li isti dalje prenosio viđeno.

¹⁰ Prodanović Selma. Instrumenti Gerila marketinga. // Marketing u praksi - oruđa marketinškog uspjeha 18, (2004), Str. 55.

¹¹ Babić, Sandra ; Božanić, Bojana. URL: <http://www.liderpress.hr/Default.aspx?sid=5563> (2011-06-14)

Michael Levine koncept gerilskog marketinga opisuje poprilično živopisno, a iz njegovog opisa se ponajbolje shvaća karakter gerile u marketingu: „Koncept gerilskog P.R.-a ozbiljno uzima zamisli urbanog ratovanja jer je tamo vani džungla prepuna smrtonosnih zmija, živog pijeska i zahuktalih nosoroga koji jurišaju prema vama. Poslovna džungla je područje koje bi Charles Darwin odmah prepoznao – ondje ponekad čak niti najsnažniji ne preživljavaju. Ali poslovna džungla je isto tako i mjesto gdje pametan i dobro opremljen ratnik može u tišini, a ponekad i ne baš tako tiho – izgraditi mostobran i krenuti u pobjedonosnu bitku, a ponekad i u rat, potpuno sam.“¹²

Kada je ova taktika postala popularna? Prema Selmi Prodanović¹³ postala je izuzetno atraktivna u 60-im godinama, u vremenu pomicanja tržišnog fokusa od prodaje prema potrošnji, te u vremenu vijetnamskog rata.

U svijetu vidimo brojne primjere gerila marketinga, u svim granama proizvodnje. Jedna od najvećih prednosti gerile je upravo ta da je primjenjiva u svim granama – njezin koncept privlačan je svima, jer pruža velike mogućnosti za mala financijska sredstva.

Možda je najpoznatiji primjer američkog filma „Vještica iz Blaira“ o čemu detaljnije govori Michael Levine¹⁴. Redateljski dvojac Daniel Myrick i Eduardo Sanchez su snimili film uz smiješno mala financijska sredstva, u kojemu su glavni akteri bili studenti glume iz obližnjeg sveučilišta. Nekoliko mjeseci prije, dvojac je u javnost pustio brojne podatke o mjesnoj legendi začinjenoj intrigantnim horor isječcima. U kratkom vremenskom periodu Internet je bio preplavljen pričama o vještici iz Blaira, a snimljen je čak i dokumentarac o dotičnoj gospođi. Sve je to bilo dovoljno da do trenutka kada je film zapravo došao do kina svi su vjerovali u istinitost priče i željeli pogledati film. Iz ovog primjera vidimo koliko se idejom može puno postići, uz minimum sredstava i puno mašte i dobre volje. Naravno, postavlja se pitanje koliko je etično lagati publiku, no s obzirom da je ovo ipak *moderna džungla*, očito su sva sredstva dozvoljena, a i poželjna.

Najpoznatiji gerilac Che Guevara u svom djelu *Guerilla Warfare* definira gerilsku taktiku kao pobjedu nad neprijateljem kao krajnji cilj kroz uporabu učinka iznenađenja i taktičke fleksibilnosti. Francuzi, a i mi smo to zvali partizanski način ratovanja.,, (et al Selma Prodanović)¹⁵.

¹² Levine, Michael. *Umreženi gerilski P.R. : Kako pokrenuti uspješnu promidžbenu kampanju u mreži, izvan mreže i svugdje između*. Zagreb: Profil International, 2002. Str. 2.

¹³ Prodanović, Selma. Nav.dj. str. 55.

¹⁴ Isto. Nav.dj., str. 5.

¹⁵ Isto. Nav.dj., str. 6.

Prema Marku Paliagi¹⁶ čak 85% od 1000 najboljih kompanija služi se gerila marketingom, primjerice Apple, Mercedes Benz, Proctor & Gamble i drugi.

Upravo je faktor iznenađenja i taktičke fleksibilnosti ključan za uspješan gerila marketing. On nam omogućava da malim sredstvima postignemo velike stvari, a glavne emocijije na koju se oslanja su šok i iznenađenje. Kada konzumenti vide reklamu, koja im je šokantna ili ih samo iznenađuje, njihova reakcija, bila pozitivna ili negativna, osigurava samoj reklami da se za nju čuje, o njoj priča i na taj način prenosi dalje. Konzumenti koji pričaju o reklami zapravo postaju dio *gerilskog lanca*, sudionici WOM-a (Word of mouth) izraz je koji dočarava reklamiranje usmenom predajom. „Svi se mi svakodnevno susrećemo s 2.500 do 3000 oglašivačkih poruka i brandinga. Kako se nositi sa selekcijom koja se srećom događa u našoj glavi i koja nam dopušta da svjesno primijetimo samo 8 do 15 tih istih poruka? Kako uspjeti u borbi za pozornost potrošača nasuprot velikim koncernima i njihovim milijunskim proračunima.“¹⁷

Upravo nam gerila marketing daje odgovor na to pitanje. Koncept gerila marketinga se nikada ne mijenja, on je stalan i nepromijenjen, za razliku od drugih marketinških taktika. No, uspjeh gerile uvelike ovisi o ljudima koji ga kreiraju i idealiziraju, te o njihovoj slobodoumnosti i otvorenosti inovacijama.

Naravno, postoje stručnjaci uvjereni u neke nedosljednosti, tj. negativne strane gerila marketinga. Katkada može sablazniti, prema nekima i pretjerati, kao primjerice kada su se na tržištu pojavili mali paketići kečapa koji su na vrlo slikovit način dočarali tragediju dječaka koji staje na minu (et al¹⁸). Koliko god je poruka jasna i možda potrebna kako bi se shvatila ozbiljnost dotičnog problema s minama, mnogima je neukusno i gadljivo povezati te dvije stvari na vrećici kečapa.

Gerilski marketing u Hrvatskoj još uvijek je u povojima, zbog straha od rušenja imidža, netradicionalizma i sličnih razloga. Jedan od uspješnih primjera gerile u Hrvatskoj je kampanja Kraša, u kojoj su preko Facebooka korisnici mogli skupljati sličice i biti nagrađeni kraševim poklon paketima. „Osim što je Kraš na taj način, uspio navesti online korisnike i navesti ih da posjete njihovu internetsku stranicu, mnogi korisnici su samoinicijativno (što je i poanta gerilskog marketinga) odlučili kupiti album za sličice i skupljati ih kao u dobra stara vremena. Samim time, prodaja čokoladica Životinjsko carstvo višestruko je porasla, kao i profit Kraša.“¹⁹

¹⁶ Gerila marketing. URL: <http://markopaliaga.com/stranica.php?s=1&n=16> (2011–08–28)

¹⁷ Isto, str. 6

¹⁸ Babić, Sandra ; Božanić, Bojana. URL: <http://www.liderpress.hr/Default.aspx?sid=5563> (2011-06-14)

¹⁹ Sertić, Andreja. Gerila marketing. // Informator 5992-5993, (2001), Str. 5. - 6.

Unatoč popularnosti i očiglednoj efikasnosti gerila marketinga, neki stručnjaci tvrde da se koncept gerile treba što prije napustiti, jer je „na prvu loptu zabavan, ali brzo blijedi“²⁰.

Gdje će nas odvesti primjena gerila marketinga koja kod nas tek zaživljava među hrvatskim poduzetnicima, tvrtkama i institucijama, pokazat će vrijeme, no uz tendenciju i sve veći porast svijesti o potrebi brige i zaštite životinja, planeta i našeg zdravlja koje iz godine u godinu sve više ljudi postaje svjesno, možda gerila marketing u toj sferi nađe mjesto za sebe – kao jeftina marketinška koncepcija s porukom, koja odskače od ostatka svijeta profita i navodi nas da mislimo da smo i mi dio tog svijeta kraj kojega često „prolazimo“ svaki dan, ne sudjelujući. Ljudi vole interakciju, dodir, bio što da ih izbací iz svakodnevne rutine. Upravo gerila marketing pruža takav jednostavan, osoban, ali opet kompleksan i intrigantan pristup korisnicima.

2.1. Sredstva i tehnike gerila marketinga

Kada je riječ o sredstvima gerile, treba razmišljati izvan okvira konvencionalnog marketinga. Televizijske i radio reklame su prošlost – kvalitete koje se traže su šokantne, smiješne, jedinstvene, nevjerojatne, pametne i kreativne. Sredstvo gerila marketinga može postati gotovo sve; jaje, stablo, ljudsko tijelo, pješački prijelaz, pa čak i wc školjka – popis je dug i nevjerovatan. Sve što se kreće ili stoji, a dostupno je i vidljivo ljudskom oku može postati sredstvo gerile. Čak i nečije čelo može postati trajnim vlasništvom tvrtke koje baš tamo želi staviti svoj logo.

Gerila marketing nema ograničene kanale rada i djelovanja, on može biti opipljiv, sveobuhvatan, interaktivan, napadan i nalaziti se na bilo čemu. Neograničene su i nevjerojatne mogućnosti Interneta; „Današnja internetska tehnologija svim tvrtkama – i velikim i malim – pruža priliku da se nadmeću u ujednačenim uvjetima“²¹ Na internetu svi koji mogu kupiti domenu imaju jednake šanse da uspiju, ne postoje preduvjeti koji će definirati nečiji uspjeh u svijetu Interneta, osim naravno kvalitetne ideje i njezine provedbe. Gerila marketing može na vas „skočiti“ na ulici, „dotaknuti“ vas u busu, „izletjeti“ iz časopisa, a mogućnosti koje nam pruža su neograničene.

²⁰ Babić, Sandra ; Božanić, Bojana. URL: <http://www.liderpress.hr/Default.aspx?sid=5563> (2011-06-14)

²¹ Levinson, Jay Conrad. Marketing gerila - Jednostavne i jeftine metode stjecanja veće dobiti. Zagreb : Algoritam, 2008. Str. 322.

Na tržištu postoje brojne knjige samopomoći koje nas uče kako razmišljati kao *gerilac*. Za razliku od drugih knjiga koje svojim rječnikom i načinom objašnjavanja samo otežavaju praktičnu primjenu istih savjeta, savjeti Michaela Levina praktični su i široko upotrebljivi, a govore nam i o tome koliko je zapravo gerila taktika jednostavna i lako primjenjiva.

10 riječi izbačenih iz gerilskog rječnika naziv je niza od 10 riječi koje, ako želimo postati uspješni gerilci, moramo potpuno izbaciti iz svog djelovanja i vokabulara. To su razni pridjevi, imenice i glagoli koje nipošto ne smijemo zadržati u svom poslovnom djelovanju, verbalno ili praktično.

10 riječi izbačenih iz gerilskog rječnika²²

| | |
|-------------|-------------|
| Ne mogu | Sporo |
| Izlika | Spam |
| Oklijevanje | Nesigurnost |
| Ja | Nikad |
| Neću | Zabrinutost |

Slijedeći niz nam daje popis riječi koje su nam okosnica za pravilno provođenje gerila tehnika u poslovanju, i bez kojih ne bismo trebali ići na posao, određeni popis riječi za poslovnu samopomoć.

10 najznačajnijih izraza u gerilskom rječniku²³

| | |
|-----------|-----------|
| Uvijek | Najbrže |
| Mogu | Inovacija |
| Pouzdanje | Novo |
| Brzo | Volja |
| Brže | Vi |

Kada malo pomnije proučimo ovih 20 izraza uviđamo njihovu krajnu jednostavnost i primjenjivost, nešto što je posebno primjenjivo u uvjetima gdje nemamo puno ljudi i novca, a želimo napraviti uspješan posao.

2.2. Tradicionalni vs gerila marketing

Tradicionalni marketing kao takav vjerojatno nikada neće izaći iz upotrebe, a osnovna razlika između tradicionalnog i gerile su trošak i sredstva. Dok gerila ne bira sredstva

²² Levine, Michael. Nav.dj., str. 2.

²³ Isto. Nav.dj., str. 5.

oglašavanja i ne iziskuje velika financijska ulaganja, tradicionalni često ima potrebu za velikim materijalnim sredstvima, jednakim kanalima oglašavanja i najčešće je nepokretan u smislu interakcije i komunikacije s korisnicima.

Tradicionalni marketing više manje zna koju publiku „pogađa“ svojom reklamom, dok gerila često obuhvati i onaj dio tržišta koji najmanje očekujemo – upravo zbog činjenice da se pompa oko gerila reklame najčešće širi i verbalno te na taj način omogućuje širi prodor na tržište.

Točke koje slijede nam ukazuju na osnovnu razliku između tradicionalnog i gerila marketinga, kao i osnovne polazne točke ukoliko želimo usmjeriti marketing koncepciju sa tradicionalne na gerilu. Razlike između tradicionalnog i gerila marketinga²⁴;

- Tradicionalni marketing nalaže da tvrtku razvijate linearno, pridodajući jednog po jednog novog kupca. No, to je vrlo skup i spor razvoj.
- Tradicionalni marketing sav trud usmjerava zaključenju prodaje, pod pogrešnom pretpostavkom da marketing završava činom prodaje.
- Tradicionalni marketing savjetuje vam da motrite obzor kako biste odredili kojeg točno konkurenta trebate uništiti. Gerilski marketing savjetuje vam da motrite isti obzor kako biste utvrdili koje tvrtke imaju jednake izgleda i mjerila kao vi – kako biste s njima mogli surađivati u zajedničkim marketinškim akcijama.

„Tradicionalni marketing navodi ljude da vjeruju kako propagandne kampanje donose rezultate, kao i otvaranje internetskih stranica, promotivna pošta i elektronička pošta. Stajalište gerilaca je da takav tradicionalni marketing više ne djeluje. Propagandne poruke, internetske stranice, promotivna i elektronička pošta nekoć su djelovali, ali više ne djeluju. Gerilci znaju da djeluju marketinške kombinacije. Kombinacija propagandnih poruka, internetskih stranica, slanja elektroničke i promotivne pošte, sve će to zajedno davati rezultate i potpomagati u zajedničkom djelovanju.“²⁵ Ipak, gerila marketing nije toliko sveprisutan kao tradicionalni. „Sa gerilla pristupom ipak je u odnosu na angažirana sredstva teško postići vidljivost promotivne poruke na razini nacionalne države. Međutim gerila pristup omogućava osvajanje od grada do grada.“²⁶

²⁴ Isto, str. 19.

²⁵ Sertić, Andreja. Nav.dj., str. 5.

²⁶ Gerila marketing. URL: <http://markopaliaga.com/stranica.php?s=1&n=16> (2011– 08 –28)

Dok gerila radi iz zasjede i grabi pažnju potrošača kada se on tome najmanje nada, tradicionalni marketing privlači pažnju na suptilniji način. Ali, u konačnici sve one imaju isti cilj – u potpunosti ovise od potrošača koji donose konačnu odluku.

Dok je tradicionalni marketing više usmjeren velikim tvrtkama, gerila je više usmjerena malima koji češće imaju veće snove nego bankovne račune. Gerilci na prvo mjesto više stavljaju veze i poznanstva koje steknu prilikom rada nego čisti profit, jer znaju da će im u konačnici to rezultirati uspjehom.

2.3. Gerila marketing u nakladništvu

Izraz Gerila nakladništvo prvi puta je upotrijebio student Gert Van Mol 1988²⁷. na katoličkom fakultetu Louvain u Belgiji. Termin je koristio u kontekstu opisa procesa koji čine studenta uspješnim, kao i sportskim časopisima koji se pokušavaju probiti u moderno nakladničko okruženje i privući više čitatelja. Iako koraci zvuče šturo, daju se primijeniti i na život uspješnog studenta koji se probija kroz studij i buduću karijeru, kao i uspjeh manjih novina koje žele stvoriti svoje mjesto na tržištu. Glavni koraci uključuju:

1. Definirati posebne subkulturne karakteristike studenta ili sportske zajednice (čitateljstvo časopisa)
2. Pokušati „prodati“ neke od najautentičnijih karakteristika popularnim medijima, oglašavačima kroz kreativnu marketing kampanju u cilju stvaranja svijesti o brandu (sebi samima) kojeg promoviramo
3. Držati pažnju medija novim brojevima časopisa (novim kvalitetama)
4. Stalne investicije studentskih resursa u nove eksperimentalne tehnologije da bi se doprlo do čitatelja i oglašivača kao što su općenito Internet i razne web stranice (rad na sebi)
5. Uporaba gerila taktika u odlučivanju između tehnologija koje ništa ne koštaju i novih marketinških inicijativa (inovativnost)

²⁷ Guerrilla publishing guru visits PMP Marketing. URL: <http://www.pmp-marketing.com/index.php?act=news&id=75> (2011-06-14)

Gert Van Mol je poslije studija počeo raditi na vlastitoj nakladničkoj kući, a da bi dočarao svoje ideje i entuzijazam u gerila nakladništvo ulaz u svoju tvrtku dao je oslikati motivima taktičkog ratovanja.

Gerila nakladništvo je termin koji obuhvaća niz radnji koje uključuju razna niskobudžetna ulaganja, kreativno razmišljanje i razumijevanje konzumenata kako bismo što bolje plasirali nakladnički produkt u javnost. Gerila marketing je nakladništvu omogućio novi procvat na tržištu i svijetu potrošača. Knjiga više nije predmet koji se nalazi na policama, ona postaje nešto intrigantno, katkada i vulgarno, groteskno. Knjiga dobiva mogućnost postati jednako medijski eksponirana kao nove tenisice ili higijenski ulošci.

Nakladničko poslanje je gerilom dobilo mogućnost izjednačiti svoj rad s radom bilo kakve grane gospodarstva koja plasira svoje proizvode, dobilo je priliku proširiti tržište i na one koji nikada ne bi uzeli knjigu u ruke, upravo zbog mističnosti, intrige i inovativnosti koju gerila pruža nakladništvu. Kroz gerilu, mogućnosti su nebrojene.

No, s obzirom na novonastale okolnosti, pojavljuje se veliki prijemor u razumijevanju samog poslanja nakladništva kao kulturne djelatnosti. Knjiga i općenito pisana riječ kao intelektualno – duhovno stvaralaštvo pojedinca postaje ništa više do li običnog proizvoda koji se pokušava prodati u moru drugih – postaje li knjiga dio potrošačko – konzumerističke industrije? Jedan od glavnih prijepora gerile u nakladništvu je upravo određivanje ukusa i prikladnosti pojedinih kampanja (kao što je spomenuto u prethodnom poglavlju) s time da nakladništvo kao kulturna djelatnost ima veće odgovornosti od drugih po pitanju etike i prikladnosti marketinškog sadržaja.

Gerila marketing u nakladništvu se najčešće ostvaruje putem časopisa, poštanskih sadržaja, a najviše stvaranja uličnog javnog spektakla kako na velikim plakatima (billboards) tako i na uličnim instalacijama, koje će kod nas, nadajmo se, tek postati popularne. On sam sebe reklamira, jer ako se jednu osobu dojmi određena gerila reklama, gotovo je sigurno da će prijateljima i obitelji prepričati o viđenome. Prema tome, gerila marketing radi za nas, a ne mi za njega.

Kada pričamo o gerila marketingu u okviru nakladništva u Hrvatskoj za sada se gerila svodi na provokativne naslovne stranice knjiga te poneku neobičnu reklamu u časopisu ili veliki plakat na cesti s provokativnim sadržajem. Prema pročitanoj literaturi i poznavanju nakladničke scene u Hrvatskoj, može se donijeti zaključak da je osnovna potreba nakladnika da privuku pažnju mlađem čitateljstvu, da upečatljivim reklamama dođu do ciljanog segmenta – tj. nečitatelja, na koju se onda usmjerava posebna marketinška aktivnost kako bi ih zainteresirali za proizvod. Slično kao i s kazalištem u mladim, često je upravo provokativan naslov ili grafički

dizajn naslovne stranice/plakata taj koji će zaintrigirati inače nezainteresiranu publiku, no, naravno, nakon početnog uspjeha knjiga ili predstava naravno moraju zadovoljiti istu tu publiku/čitateljstvo kako bi dalje pričali pozitivno o viđenom ili pročitanoj.

„Postoji mnoštvo motiva koje psiholozi spominju, a koji potiču kupnju knjige: od želje za znanjem do želje za sanjanjem, za užitkom, iz znatiželje, za ukras, zbog snobizma i statusa simbola, hobija, kolekcionarske strasti ili za darovanje. Koji motivi prevladavaju ili jačaju, pitanje je trajnog ispitivanja i zaključaka o tome što izdavati i koliko, odnosno kako te raznolike motive izazvati na kupnju“²⁸

Najjednostavniji oblik gerile u nakladništvu je učiniti naslovnu stranicu knjige primamljivom. O tome postoji zanimljiva teorija autora Michaela Leviena; „Moja Tiffanyjeva teorija kaže da će dar predan u kutiji od Tiffanyja imati višu pojmmljenu vrijednost od onog koji nije u kutiji ili je u običnoj kutiji. To nije zato jer je daroprimac glup; to je zato jer u našem društvu mi sve zamatamo u ukrasni papir: svoje političare, direktore korporacija, filmske i TV zvijezde, pa čak i zahodski papir. Tiffanyjev ukrasni papir stvarima daje višu pojmmljenu vrijednost.“²⁹ Tiffanyjeva teorija nam zapravo govori da je mnogim kupcima/čitateljima zapravo presudan izgled i cjelokupan dojam o, npr., naslovnoj stranici knjige, te način njezine prezentacije. To je očito neizbježno u današnjem svijetu materijalizma i zapadnjačkog sustava vrednovanja.

Koliko je opravdano eksponirati knjigu i koristiti njezinu naslovnicu kao sredstvo ostvarivanja šoka radi bolje prodaje? Mišljenja i odgovori su različiti, uostalom kao i sama literatura. Kao što je ranije spomenuto, čak i prema nekima umjetnost svih umjetnosti – kazališta, već duže vrijeme koriste provokativne plakate za predstave koje aludiraju na seks i eksplicitne scene ne bi li privukli pažnju javnosti, interes mlađih dobnih skupina koje će možda ponesene ovim „modernim načinom“ izražavanja biti potaknute posjetiti kazalište. Isto tako možemo shvatiti i moderno nakladništvo – mijenja se društvo, potrebe, a isto tako i način oglašavanja.

3. Kriteriji određivanja ukusa - etičnost gerile u nakladništvu

Bez obzira na to kako se stvari čine sada, stvarna predviđanja budućnosti gerile su kontroverzna. Ljudi sve više izbjegavaju biti bombardirani reklamama – teški smo za doprijeti,

²⁸ Martinović, Maja; Vranešević. Nav.dj., str. 101. - 102.

²⁹ Levine, Michael. Nav.dj. str. 7

zahvaljujući sredstvima poput TiVO, MP3 player-a, i s dušnom željom da izbjegnemo američku korporativnu šapu.³⁰ „Budući da potrošači proizvoda, odnosno korisnici usluga, zahvaljujući svojim široko izdiferenciranim potrebama i motivima nisu homogeni, već, naprotiv, vrlo heterogeni, potrebno je primijeniti tzv. segmentirani pristup u zadovoljavanju njihovih potreba.“³¹ Kriteriji su različiti, ali se svi moraju uzeti u obzir ukoliko želimo pronaći ravnotežu između potražnje, socio-ekonomskih uvjeta i društveno-biheviorističkih pravila marketinga i ponude proizvoda.

Prema nekima, kampanje gerila marketinga idu previše u krajnost. Iako su po prirodi napadne i nerijetko šokantne, neke kampanje bile su uistinu upitnog ukusa i pune upitnih moralnih vrijednosti. Iako nadasve maštoviti, gerila kreativci katkada precijene toleranciju potrošača na određene slike i metode. Neke od tih kampanja su uistinu upitne, kao recimo kampanja tvrtke Američki Golden Sun Casino. Naime, već ranije poznati po kampanjama koje su često na rubu zdravog razuma, odlučili su uključiti same ljude kao sredstva gerile. Kupnja nečijeg čela kao sredstvo oglašavanja postaje sasvim uobičajen način oglašavanja. Još jedan šokantan primjer, pokušaj tvrtke Acclaim koja se bavi PC igricama da zakupe nadgrobne spomenike pokojnika od njihovih živućih rođaka. Nisu se susreli s odobravanjem javnosti.³²

Gdje se povlači linija između ukusa i neukusa, morala i nemorala, koja je cijena gerile i u kojoj mjeri je možemo koristiti u nakladništvu, te koliko cilj opravdava sredstva, pitanja su koja se gerila marketing mora zapitati. Koliko si nakladništvo, kao kulturna i gospodarska djelatnost, može dopustiti odstupanje od uobičajenih vrednovanja?

Marketing kao poslovna djelatnost ima određenu društvenu odgovornost – prema svim čimbenicima a posebice prema okolišu i potrošačima. „Marketinška etika – principi, vrijednosti i standardi ponašanja koje slijede marketinški stručnjaci.“³³ No isto tako, poslovni i etički moral ovisi uvelike o kulturi i zemlji u kojoj se primjenjuje. Dok će neke reklame proći neopaženo u liberalnijim zemljama, u nekima će naići na žestoku osudu, bilo to uvjetovano religijskim, kulturološkim ili gospodarskim idealima zemlje. Etiku definira sama procjena situacije i okruženja, prema kojoj djelujemo na marketinškom planu. Jedan od podnaslova knjige Mihe Kovača i Nives Tomašević glasi; „Komercijalno izdavaštvo nema kulturno poslanje.“³⁴ Iz tog naslova vidimo nedoumicu samog autora o svrsi nakladništva bez kulturnog poslanja. Kao što je

³⁰ The Future of Guerrilla Marketing. URL:

<http://weburbanist.com/2008/06/26/the-future-of-guerrilla-marketing/> (2011-06-14)

³¹ Meler, Marcel. Nav.dj., str 186

³² The Future of Guerrilla Marketing. URL:

<http://weburbanist.com/2008/06/26/the-future-of-guerrilla-marketing/> (2011-06-14)

³³ Društvena odgovornost marketinga. URL:

<http://web.efzg.hr/dok/MAR/spiri/3.%20Društvena%20odgovornost%20marketinga.pdf> (2011-07-17)

³⁴ Tomašević, Nives; Kovač, Miha. Knjiga, tranzicija, iluzija. Zagreb: Naklada Ljevak Naklada, 2009. str. 78.

već spomenuto vrlo je teško segmentirati ukuse konzumenata. Koliko god segmentirali i raščlanili tržište na proste faktore, svaki čovjek je jedinka i drugačije reagira na vanjske podražaje, posebno u estetskom i moralnom smislu.

Prilikom primjene gerila marketinga moramo biti svjesni da nećemo udovoljiti svakoj strani, ali postavlja se i pitanje, zašto bismo htjeli biti etični i moralni kada na kraju krajeva to svi povezuju s dosadom. Mora li kultura biti dosadna i nezanimljiva, ili može biti šokantna i groteskna? Ako želimo da nam djeca čitaju, hoće li nas biti briga jesu li izabrali knjigu zbog korica ili zbog sadržaja?

„Psihologija potrošača razmjerno je mlada znanstvena disciplina koja je prvotno bila sastavni dio industrijske psihologije, odnosno psihofiziologije rada, ali se, zahvaljujući svojim nedvojbenim osobitostima već dvadesetih godina ovog stoljeća u cijelosti osamostalila.“³⁵ Brojni su načini analize potrošača i pristupi u pronalaženju najidealnijih rješenja, no ipak treba biti svjestan slojevitosti, neizvjesnosti i promjenjivosti potrošačkih navika. Temeljne značajke ponašanja potrošača počivaju u slijedećem;³⁶

- ponašanje potrošača je motivirano
- uključuje mnogo različitih aktivnosti
- predstavlja proces
- mijenja se u vremenu i svojoj kompleksnosti
- u sebi sadrži različito moguće uloge
- pod utjecajem je vanjskih čimbenika različito od čovjeka do čovjeka

Kao što smo već rekli, ukusi su različiti, ali jedna stvar je postala simptomatična – zasićenje sadržajima, reklamama, proizvodima. Usred tog zasićenja želimo li nekome na nešto skrenuti pozornost koristit ćemo se šokom, nevjericom, svime – kako bismo natjerali konzumenta da pogleda u reklamu i priča o njoj.

³⁵ Meler, Marcel. Nav. dj., str. 57.

³⁶ Meler, Marcel. Nav. dj., str. 58.

4. Promocija knjige metodom gerile

Ako tehnike samog gerilskog ratovanja doslovno primijenimo na marketing u nakladništvu, dolazimo do sljedećih zaključaka, tj. živopisnih opisa ratovanja koje se daju primijeniti u modernoj džungli marketinga u nakladništvu: sabotaza, brzina i faktor iznenađenja da se pojavimo iz sjene i isto tako nestanemo, korištenje širokog spektra znanja kroz razne manevre, lokalno znanje, tajne prolaze i staze, obavještajni razgovori s prolaznicima na putu i mogućnost da preživimo sami. Sve ovo je naravno u prenesenom značenju, ali se koncept itekako da primijeniti na promociju knjige.

Svijet nakladnika se u današnjim vremenima susreće s brojnim promjenama. Stalni razvoj Interneta, e-knjiga i revolucionarnih digitalnih metoda - sve te metode promijenile su komunikaciju nakladnika s pisanom riječi. Prilikom primjene gerila marketinga ulaže se veliki napor da „gerila“ autori izbjegnu uobičajene kanale distribucije knjige, da se pokušaju probiti sami kroz medije, blogove, forume i umove potencijalnih čitatelja. Kako se izrazio jedan autor na stranici Guerilla books „Gerila knjiga je injekcija u mlitavu ruku popularnog konzumerizma.“³⁷ Kreativni napor promocije knjige ipak iziskuje primjenu određenih razrađenih taktika. Naravno, taktike se prilagođavaju potrebama autora, tržišta kao i samog društva u kojem djelujemo. Više o tim taktikama može se pročitati na stranicama Dog Ear izdavačke kuće gdje se nalazi detaljni vodič za samopromociju gerilom.³⁸

- Gerila taktika #1: Prestati zarađivati novac knjižarama i veleprodaji – nabaviti web stranicu i „košaricu“ za online kupnju – knjiga treba biti dostupna za prodaju svim tradicionalnim prolazima, što ne znači da su to jedini načini. Kroz posrednike smanjujemo profit i to treba izbjegavati što je češće moguće.
- Gerila taktika #2: Kreirati novinsku brošuru čiji je sadržaj usko vezan za temu/žanr knjige koju promovirate. To će dovesti poklonike žanra na vaše tržište a isto tako i podići svijest o samoj nakladničkoj kući koja je izdala knjigu.
- Gerila taktika #3: Poslati dopise svima za koje mislimo da će biti zainteresirani za knjigu. Često se iznenadimo efektivnošću običnog maila.

³⁷ Guerilla books. URL: http://www.guerillabooks.com/about/our_authors/ (2011-10-25)

³⁸ The art of promoting your book. URL: <http://dogearpublishing.net/gerilla-marketing.aspx> (2011-07-17)

- Gerila taktika #4: Uključiti se u rad društvenih zajednica vezanih uz žanr i knjigu koju promoviramo. Sudjelovati u forumima i interesnim grupama, prezentirati jedinstvene ideje i nove perspektive, ali pri tome paziti da ne opterećujemo previše javnost sadržajem knjige.
- Gerila taktika #5: Ostaviti mogućnost za držanje predavanja kompanijama, školama i organizacijama o području našeg interesa. To je, između ostalog, dobra prilika za podjelu posjetnica i brošura.
- Gerila taktika #6: Održati javna čitanja knjige u lokalnoj zajednici kako bi čitateljima pokazali što izdavačka kuća nudi.
- Gerila taktika #7: Pronaći način za informiranje o knjizi u vijestima – na lokalnom radiju ili novinama, stvoriti sliku o „nama“ kao vodećim stručnjacima o određenoj temi i slično.
- Gerila taktika #8: Postanite izvor informacija, surađujte s lokalnim medijima pišite kritike i članke vezano uz područje izdavanja nakladničke kuće – reporteri su često pod rokovima i u nestašici drugih članaka i možda će objaviti upravo onaj vezan za nakladničku kuću, tj. tematiku koja bi čitatelja povezala s nakladnikom.
- Gerila taktika #9: Na promocijama uvijek podijelite nekoliko knjiga, stavite najdraže poglavlje na Internet, pri tome dobro isplanirajte tko su potencijalni čitatelji.
- Gerila taktika #10: Iznad svega, budite kreativni, radite stvari koje nitko drugi ne radi. Zabavljajte se i potrudite se da se i drugi zabave i prodat ćete knjigu.

Sve ove taktike iziskuju minimalan financijski trošak i nadasve su jednostavne i lako izvedive. Njihova primjena nam gotovo garantira uspjeh, a opet, s obzirom da gubimo malo ili ništa, riskirati i uložiti u njih je više nego poželjno. Ove taktike zvuče više kao dječja igra nego poslovno – marketinški plan, a opet su se pokazale izrazito uspješnima u svijetu konzumerizma, zasićenog tradicionalnim reklamiranjem. Sama knjiga kao kulturno dobro dobiva priliku „zaskočiti“ čitatelja na najneobičnije načine.

5. Studije primjera

U ovome poglavlju prikazana je nekoliko primjera gerila marketinga u nakladništvu. Neki su šokantni, a neki nisu, no to naravno ostaje odluka promatrača. Od posebnog su značaja naslovne stranice knjiga i časopisa. Naslovne stranice omogućuju svakom nakladniku da dizajnom, odabirom teksta i fotografija privuče pozornost. Kao što će biti prikazano, gerila marketing nije skup niti iziskuje velika financijska ulaganja, dovoljno je imati inovaciju, ili u slučaju brojnih nakladnika, fotografa dostojnog zadatka. Reklamiranje knjige često iziskuje više vremena od samog pisanja. Ključno je naučiti kako promovirati knjigu bez gubljenja vremena i suvišnih sredstava. „Gerila marketing ide dublje od same prodaje knjiga, on govori kako stvoriti sebe i knjigu kao brend, kako postaviti svoje dnevne aktivnosti, kako vršiti interakciju s potencijalnim klijentima i osnovati odnose sa zanimljivim i zainteresiranim strankama.“³⁹ Svaka knjiga traži drugačiji pristup i svaka je jedinstvena – zato moramo isprobavati različite pristupe.

5.1. Primjeri iz svijeta

Naslovnica časopisa na „svlačenje“⁴⁰ (Prilog 1)

Časopis Wallpaper* je 2009. godine u suradnji s poznatim fotografom Karlom Lagerfeldom izdao broj časopisa s naizgled monotonom naslovnom stranom, dok ne shvatimo da je časopisan interaktivan; možemo *guliti* gospodina s naslovne strane, dok on ne ostane sasvim bez odjeće. Sami autori članka za ovaj primjer kažu da se radi o rubnom i riskantnom marketingu, ali da će ga sigurno primjetiti publika i modni dizajneri. Interaktivne naslovne stranice nisu uobičajene na današnjem tržištu, a ova je posebno interesatna zbog provokacije golotinjom. Na ovaj način možemo smisliti još bezbroj reklama na „guljenje“. Bile one provokativne, simpatične ili smiješne, ovakve naslovnice ne zaboravljaju se preko noći. Ovaj stil pruža odlične marketinške mogućnosti, a jedini preduvjet za ovakav marketing je dobar fotograf s još boljom idejom.

³⁹The art of promoting your book. URL: <http://dogearpublishing.net/guerilla-marketing.aspx> (2011-07-17)

⁴⁰Undressing Magazine Covers. URL: <http://www.trendhunter.com/trends/wallpaper-october-issue> (2011-07-17)

Provokativna Esquire-ova naslovnica 1967⁴¹ (Prilog 2)

Iako se tada još nije moglo govoriti o zamahu gerila marketinga, vidimo da je i davne 1967. godine nekim časopisima bio cilj sablazniti javnost kako bi im primjerci bili prodavaniji. Naslov „Nova američka žena“ ispod koje se nalazi fotografije žene zaglavljene u kanti za smeće zasigurno je izazvala brojne kontroverze, posebno kod feministica i boraca za ženska prava. Koliko god ova naslovna stranica sablaznila ili možda oduševila javnost, zasigurno je postigla da se o njoj priča i raspravlja u raznim kuloarima čitatelja raznih profila.

Političke i kulturološke provokacije⁴² (Prilog 3)

Knjiga *The Man in the High Castle* britanskog nakladnika Penguina je knjiga o kulturalnoj hegemoniji koju je nakladnik htio opisati suprotstavljajući simbol američke zastave i kukastog križa koji u ovom slučaju ipak predstavlja nacizam, a ne izvorno, budističko značenje. Knjiga je postigla veliki uspjeh, a osvojila i nekoliko nagrada. Naravno, sadržaj je uvelike zaslužan za uspjeh knjige, ali naslovna stranica je znatno doprinijela tomu da knjiga bude primijećena. Naslovna stranica je vjerojatno izazvala najviše polemike u političkim krugovima svijeta i SAD-a, što su popratile brojne novine i televizijske kuće – čime je iskorištena jedna od taktika gerile – dospjeti u medije.

Seksualne konotacije⁴³ (Prilog 4)

J.C. Davies, autorica knjige "Imam vrućicu: Ljubav, što rasa ima s tim?" i sama je priznala da je zbog publiciteta pozirala za naslovnicu svoje knjige o seksualnim mitovima i predrasudama o različitim rasama. Pozirajući sa muškarcima ogoljenih prsa automatski šalje poruku o sadržaju knjige. Autorica je provokativna i priča o raznim seksualnim tabu temama te prema tome, pretpostavljamo da će naslovnica pridobiti publiku već u startu marketinške kampanje.

⁴¹ Revisiting Retro Magazine Covers. URL: <http://www.trendhunter.com/trends/revisiting-retro-magazine-covers-esquire-1962-1972-as-an-art-exhibit> (2011-07-17)

⁴² Man in the High Castle. URL: http://bookcoverarchive.com/book/man_in_the_high_castle (2011-07-17)

⁴³ J.C.Davies. URL: <http://www.sutra.ba/novost/29139/J.C.Davies-napisala-knjigu-o-tome-kako-se-seksati-s-raznim-rasama-> (2011-07-17)

5.2. Primjeri iz Hrvatske

Naslovna stranica knjige Roberta Pauletića⁴⁴ (Prilog 5)

Prema riječima samog autora kulturnim rubrikama u Hrvatskoj zavladao je medijski ološ te je ovo njegova reakcija na nj. „Moja gerilska reklama bila je način da pokažem apsurdnost takvog stanja. Kao što sam očekivao, dobio sam za svoju knjigu tri puta veći medijski prostor nego da sam išao običnom kampanjom.“⁴⁵ Prvo izdanje gotovo je rasprodano u prvih sedam dana. Dok je kod starijih dočekana s negodovanjem i zgražanjem, mlađu su ideju ove gerilske reklame prihvatili sa smješkom. Pauletić tvrdi da je licemjerno ovako reagirati na jednu duhovitu „ojkalicu“ a ignorirati nepoćudan televizijski, internetski sadržaj i slično. U županiji autora reklama nije bila cenzurirana, dok u području Zagrebačke županije i Zagreba je. Očito uviđamo poveznicu između provokativnog naslova i rekordne prodaje prvog izdanja u periodu od samo tjedan dana.

Vedrana Rudan⁴⁶ (Prilog 6)

U svojoj novoj knjizi Vedrana Rudan privlači pažnju golotinjom. Otprije poznata po provokativnim izjavama, nesvakidašnjim knjigama i javnim nastupima sklonima ekcesima, autorica plijeni pažnju svakom novom knjigom, bez obzira na njezinu kvalitetu i vrijednost. Promatrajući autoričin rad zaključujemo da je ona sama utjelovljenje gerile, koja već svojim javnim nastupima izaziva burne reakcije koje ostaju primijećene u očima javnosti. No, provokativna naslovna stranica knjige „Dabogda te majka rodila“ sigurno nije na odmet samoj prodaji knjige.

6. Istraživanje stavova o gerila marketingu

U pokušaju boljeg razumijevanja potrošačkih navika, općenite razine znanja o gerili u nakladništvu i općenito potrošačkog shvaćanja šokantne reklame te načina na koji ju oni kao promatrači percipiraju i odnose se prema njoj, provedena je anketa među punoljetnim stanovništvom grada Đakova.

⁴⁴ Šovinistički plakat rasprodao knjigu. URL: <http://www.jutarnji.hr/template/article/article-print.jsp?id=364691> (2011-07-17)

⁴⁵ Isto.

⁴⁶ Kako umrijeti bez stresa. <http://www.rudan.info/naslovnica-knjige-dabogda-te-majka-rodila/> (2011-07-17)

6.1. Cilj i hipoteze istraživanja

Svrha i cilj anketnog istraživanja bilo je utvrditi utjecaj reklama na potrošačko ponašanje, mišljenje o gerila marketingu u nakladništvu te pokušati doznati u kolikoj mjeri je što šokantno potrošačima. Pri tome su postavljene sljedeće pretpostavke:

- Na ispitanike značajno utječe reklama pri kupovini knjiga
- Ispitanici podržavaju promociju knjiga tehnikama gerila marketinga,
- Ispitanici smatraju da je gerila marketing u nakladništvu neprikladan zbog lošeg utjecaja na maloljetnike

6.2. Metodologija

Anketa u ovome istraživanju predstavlja sredstvo otkrivanja mišljenja šire javnosti o gerila marketingu. Anketa je provedena u pisanom obliku u rujnu 2011. godine među stanovništvom Đakova. Anketirane su punoljetne osobe oba spola, na način da su ispitanici, koji su to željeli, sami popunjavali ankete ili ih je anketar ispitivao te evidentirao njihove odgovore. Neki pojmovi iz ankete vezani uz gerila marketing u nakladništvu ispitanicima nisu bili dovoljno jasni, pa je anketar interaktivnim razgovorom dolazio do odgovora. Najčešće je ispitanike trebalo podsjetiti ili objasniti im što je to gerila marketing te na koji način on funkcionira.

Anketa se sastojala od dvije grupe pitanja. Prva grupa – *Opći podaci o ispitaniku* sadržavala je pitanja o dobi, spolu, stupnju obrazovanja i nazivu zanimanja ispitanika. Druga grupa – *Pitanja o gerila marketingu* sadržavala je 15 pitanja od kojih je 13 pitanja bilo sa zaokruživanjem stupnja slaganja o ponuđenoj izjavi o gerila marketingu, jedno je pitanje bilo otvorenog tipa, a jedno informativno s *da, ne i ne znam* ponuđenim odgovorima. Statistička obrada rađena je u programu za statističku obradu podataka SPSS. Korištene su metode deskriptivne statistike (srednje vrijednosti i frekvencijska analiza, te grafičko i tabelarno prikazivanje podataka).

Primjer anketnog upitnika nalazi se u Prilozima na kraju rada kao prilog broj 7.

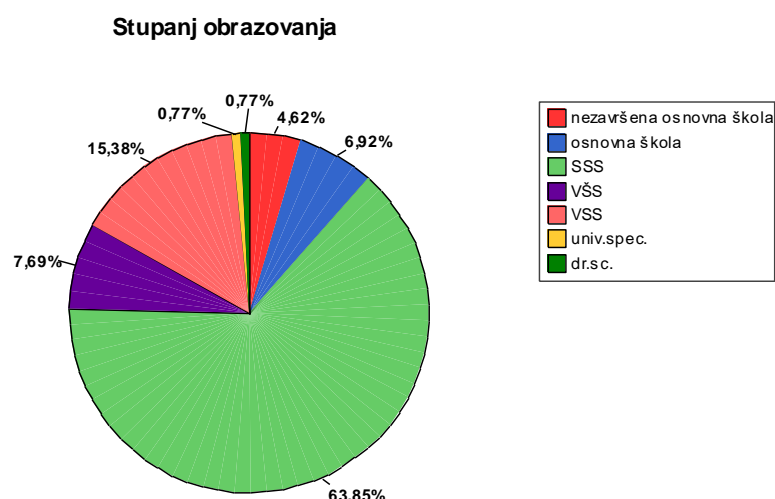
6.3. Opis uzorka

Ispitano je 130 pojedinaca, od kojih je 50% muškog, a 50% ženskog spola. Najmlađi ispitanik ima 19 godina, dok su najstarijem 82 godine. Polovina ispitanika ima 36,5 godina i više, dok polovina ispitanika ima 36,5 godina i manje. Najviše je osoba koje imaju 24 i 25 godina. Prosječna starost ispitanika je 39.67 godina. Razdioba ispitanika prema stupnju obrazovanja prikazana je tablicom 1 te ilustrirana grafikonom 1.

Tablica 1. Razdioba ispitanika prema stupnju obrazovanja

| Stupanj obrazovanja | Broj ispitanika | Postotak ispitanika |
|--------------------------|-----------------|---------------------|
| Nezavršena osnovna škola | 6 | 4.62 |
| Osnovna škola | 9 | 6.92 |
| SSS | 83 | 63.85 |
| VŠS | 10 | 7.69 |
| VSS | 20 | 15.38 |
| Univ.spec. | 1 | 0.77 |
| Dr.sc. | 1 | 0.77 |
| Ukupno | 130 | 100 |

Najveći broj ispitanika ima srednju stručnu spremu, slijede ispitanici koji imaju visoku, dok je više od 10% ispitanika čiji stupanj obrazovanja nije veći od osnovnoškolskog.

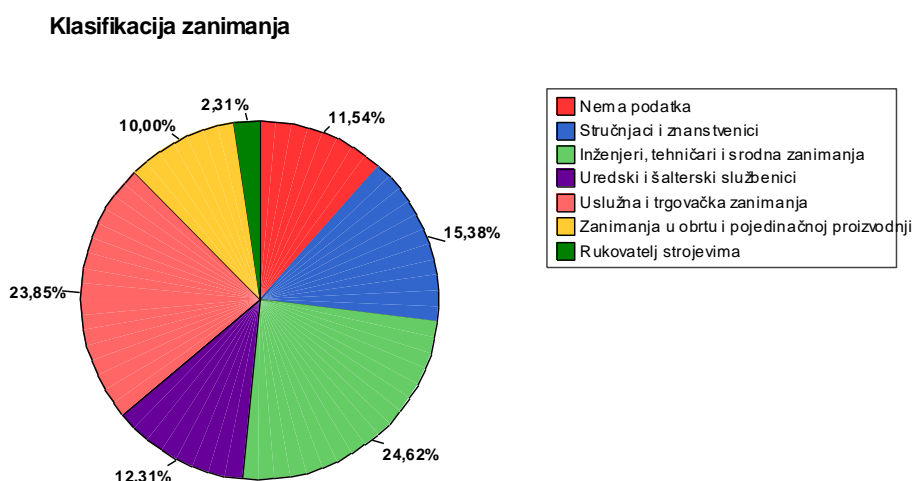


Grafikon 1. Stupanj obrazovanja ispitanika

Sljedeća tablica sadrži klasificirane podatke o zanimanju/struci ispitanika. Klasifikacija zanimanja ispitanika je rađena prema „Sustavu Nacionalne klasifikacije zanimanja“.⁴⁷

Tablica 2. Razdioba ispitanika prema klasifikaciji zanimanja

| Klasifikacija zanimanja | Frekvencija | Postotak |
|--|-------------|------------|
| Nema podatka | 15 | 11,5 |
| Stručnjaci i znanstvenici | 20 | 15,4 |
| Inženjeri, tehničari i srodna zanimanja | 32 | 24,6 |
| Uredski i šalterski službenici | 16 | 12,3 |
| Uslužna i trgovačka zanimanja | 31 | 23,8 |
| Poljoprivredni, lovno uzgojni, šumski i ribarski radnici | 1 | 0,8 |
| Zanimanja u obrtu i pojedinačnoj proizvodnji | 13 | 10,0 |
| Rukovatelj strojevima | 2 | 1,5 |
| Ukupno | 130 | 100 |



Grafikon 2. Grafički prikaz razdiobe ispitanika prema klasifikaciji zanimanja strukturnim krugom

Nisu poznati podaci za 11,5% ispitanika (nije navedeno, nemaju spremu...). Najviše ispitanika izjavilo je da rade kao inženjeri, tehničari i njima srodnim zanimanjima (24,62%) te u uslužnim i trgovačkim zanimanjima (23,85%), dok je svega jedan ispitanik (0,8%) naveo svoje zanimanje koje se prema klasifikaciji svrstava u poljoprivredne, lovno uzgojne, šumski i ribarske radnike. Stručnjaka i znanstvenika u uzorku je 15,38%.

⁴⁷ NSK. URL: http://www.poslovniforum.hr/about/sustav_zanimanja.asp. (2011-10-03)

6.4. Analiza rezultata

U ovom poglavlju analizirane su varijable kojima su opisani:

- Stavovi ispitanika o kupovini knjiga
- Stavovi ispitanika o marketingu i gerila marketingu
- Stavovi ispitanika o provokativnim ilustracijama u promociji

Za svaku je varijablu izračunata aritmetička sredina, medijan i mod, konstante kojima se predočuju nizovi varijabilnih podataka.

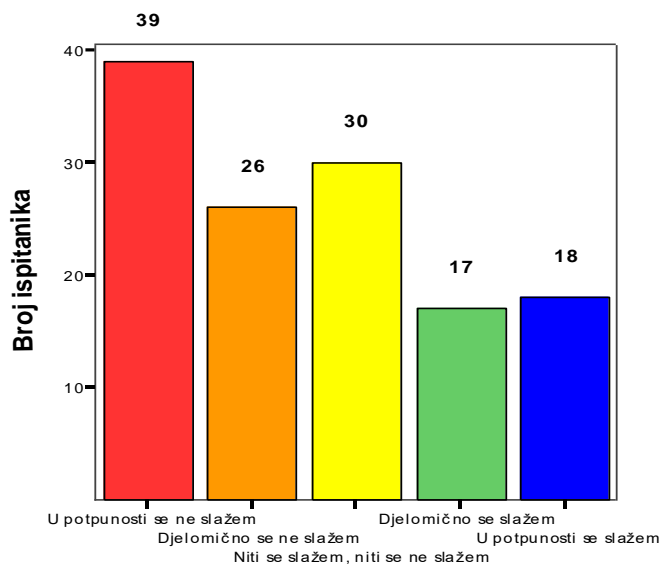
6.4.1. Stavovi ispitanika o kupovini knjiga

Stav ispitanika o kupovini knjiga promatrane kroz tri tvrdnje postavljene ispitanicima govori da ispitanici najčešće kupuju knjige iz razloga što vole čitati (sve su tri izračunate srednje vrijednosti za ovu varijablu najveće). Slijedi ih izjava da ispitanici knjige kupuju kao poklon, dok se knjige najrjeđe kupuju s isključivom svrhom obrazovanja.

Tablica 3. Stavovi ispitanika o kupovini knjiga

| Stavovi ispitanika o kupovini knjiga | Aritmetička sredina | Medijan | Mod |
|---|---------------------|---------|-----|
| Knjige kupujem samo za obrazovanje (svoje ili nekog u obitelji) | 2,61 | 2,50 | 1 |
| Knjige kupujem za poklon | 2,95 | 3,00 | 3 |
| Knjige kupujem jer volim čitati | 3,05 | 3,00 | 5 |

Slijedi frekvencijska analiza pojedinih stavova ispitanika o kupovini knjiga. Distribucija odgovora na svaku tvrdnju bit će prikazana grafičkim prikazom jednostavnih stupaca.

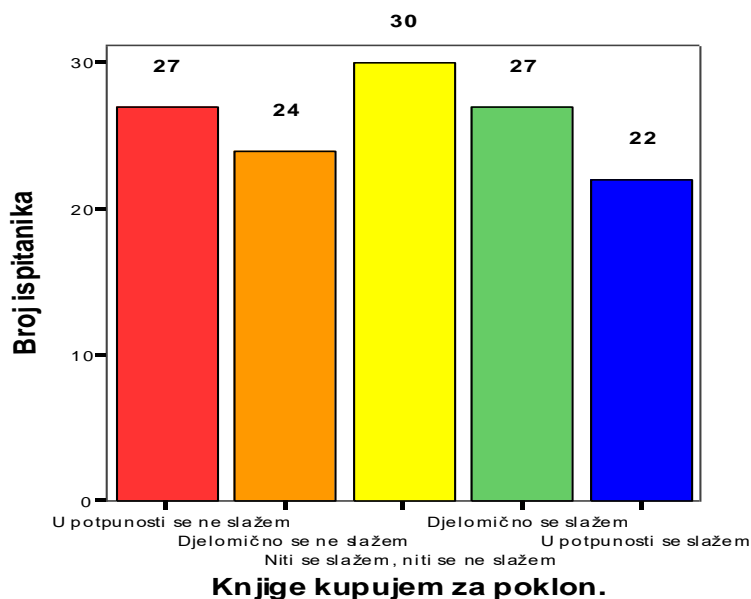


Knjige kupujem samo za obrazovanje (svoje ili nekog u obitelji).

Grafikon 3. Grafički prikaz stavova ispitanika na tvrdnju *Knjige kupujem samo za svoje obrazovanje (svoje ili nekoga u obitelji)*

Većina ispitanika na ovu tvrdnju odgovorila je negativno, u potpunosti se nisu složili da knjige kupuju samo u svrhu obrazovanja, što bi ipak dalo naslutiti da se knjige kupuju iz višestrukih motiva. Ovaj prikaz nam također dočarava da se knjige ne kupuju samo za nužne potrebe obrazovanja, već i iz razonode i osobnih interesa.

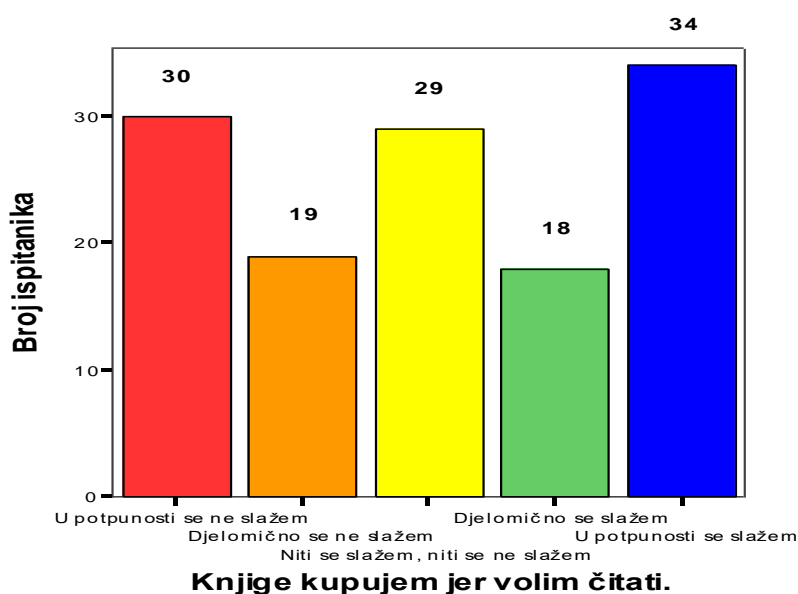
Knjige kupujem za poklon tvrdnja je na koju su se ispitanici odgovorima podijelili prilično jednako. Najviše njih je pak, bilo neodlučno slažu li se s tvrdnjom ili ne. Međutim, brine podatak da se čak 27 ispitanika uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom, odnosno uopće ne kupuje knjige za poklon. Odgovori ispitanika prema stupnju intenziteta slaganja s postavljenom izjavom prikazani su na grafikonu 4.



Grafikon 4. Grafički prikaz stavova ispitanika na tvrdnju *Knjige kupujem za poklon*

Zadnja postavljena izjava kojom su ispitanici procijenili svoj stav o kupovini knjiga je *Knjige kupujem jer volim čitati*. Distribucija odgovora ispitanika koji predstavljaju stupanj slaganja s ovom tvrdnjom prikazana je grafikonom 5.

Zanimljivo u vezi ove tvrdnje da je gotovo jednak broj onih koji se u potpunosti slažu sa onima koji se u potpunosti ne slažu s tvrdnjom, što nam dočarava upitno stanje kulture čitanja i njezinog nesrazmjera. Dok jedan dio ispitanika tvrdi u potpunosti pozitivno da knjige kupuju jer vole čitati, drugi dio je manji za samo nekoliko vrijednosti, u potpunosti negira ovu tvrdnju.



Grafikon 5. Grafički prikaz stavova ispitanika na tvrdnju *Knjige kupujem jer voli čitati*

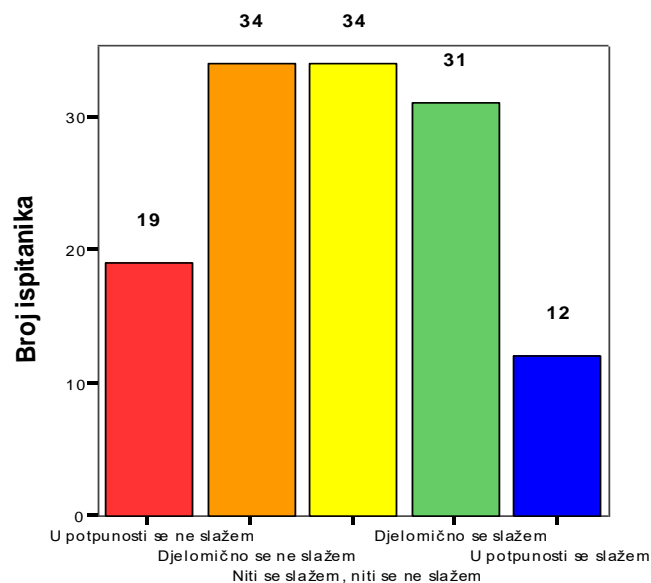
6.4.2. Stavovi ispitanika o marketingu i gerila marketingu

Stav ispitanika o marketingu i gerila marketingu koje su prikazane kroz 5 tvrdnji pokazuje da većina smatra da je gerila marketing pogodan za nakladništvo, iza čega slijedi tvrdnja da gerila marketing omogućuje manjim nakladničkim kućama da lakše dođu do kupaca.

Tablica 4. Stavovi ispitanika o marketingu i gerila marketingu

| Stavovi ispitanika o marketingu i gerila marketingu | Aritmetička sredina | Medijan | Mod |
|---|---------------------|---------|-----|
| Smatram da reklame imaju velik utjecaj na moju kupnju bilo kojih proizvoda i usluga | 2,87 | 3,00 | 2 |
| Gerila marketing je pogodan za nakladništvo (reklamu knjiga) | 3,59 | 4,00 | 3 |
| Gerila marketing omogućava manjim nakladničkim kućama da lakše dođu do kupaca | 3,68 | 4,00 | 3 |
| Prilikom kupnje/iznajmljivanja knjige na mene utječe izgled naslovne stranice | 2,99 | 3,00 | 3 |
| Naslovnica mi je najvažnija u izboru knjige | 2,42 | 2,00 | 3 |

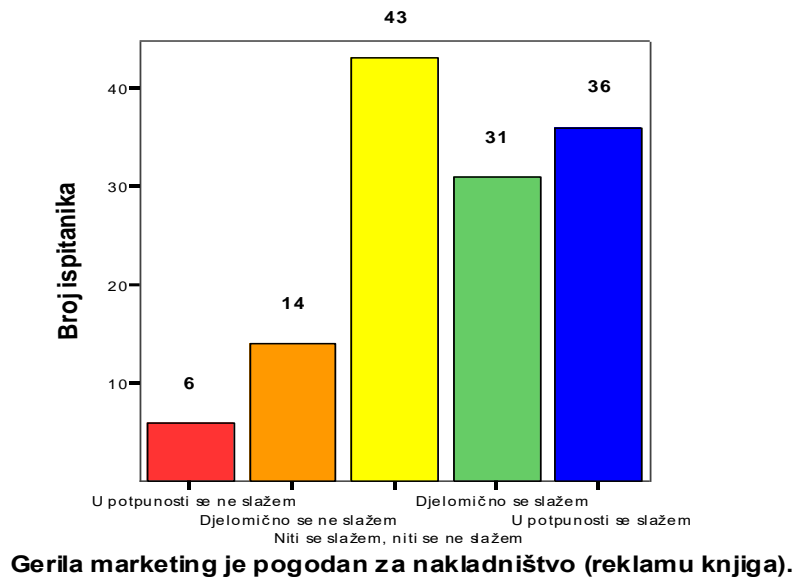
Ovdje također slijedi frekvencijska analiza pojedinih stavova ispitanika. Distribucija odgovora na svaku tvrdnju bit će prikazana grafičkim prikazom jednostavnih stupaca.



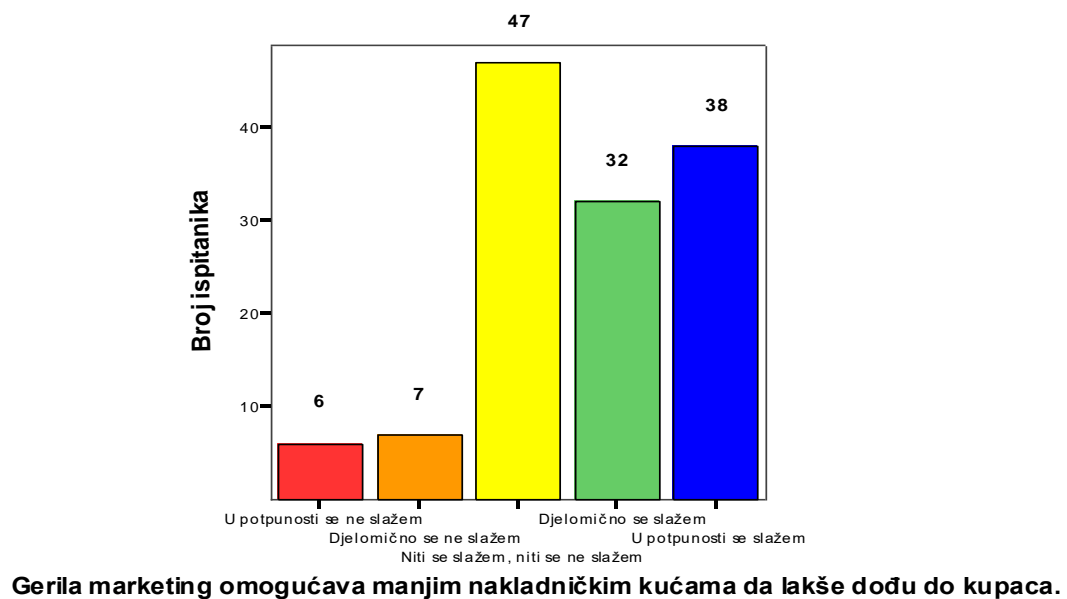
Smatram da reklame imaju velik utjecaj na moju kupnju bilo kojih proizvoda i usluga.

Grafikon 6. Grafički prikaz stavova ispitanika na tvrdnju *Smatram da reklame imaju velik utjecaj na moju kupnju bilo kojih proizvoda i usluga*

Kao što je vidljivo iz grafikona 6 ispitanici zapravo ni sami nisu sigurni da li reklame imaju ili nemaju utjecaj na njihovu kupnju. Diskutabilno je zapravo koliko su ispitanici, kao i mi sami, svjesni utjecaja marketinga na našu kupnju. Nadalje, ispitanici su se ipak odlučili u korist pogodnosti gerila marketinga za nakladništvo. Iako velika većina nema izričito mišljenje o temi, ipak graf ide prema „pozitivnoj“ domeni razmišljanja. Ta tvrdnja je prikazana grafikonom 7 *Gerila marketing je pogodan za nakladništvo (reklamu knjiga)*.

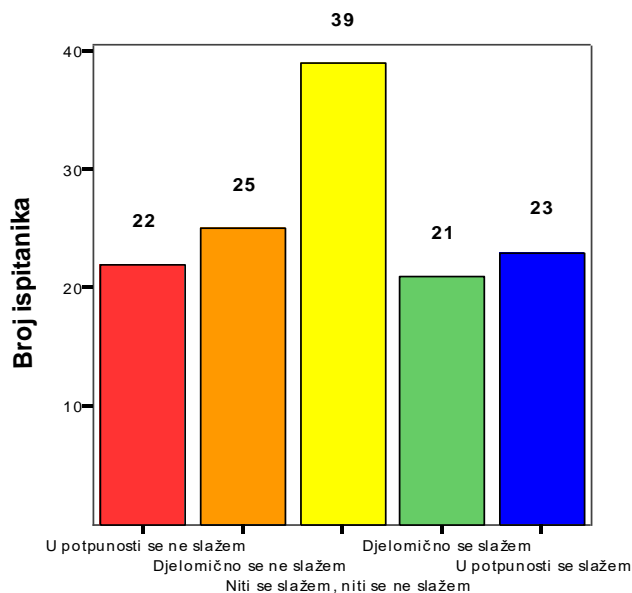


Grafikon 7. Grafički prikaz stavova ispitanika na tvrdnju *Gerila marketing je pogodan za nakladništvo (reklamu knjiga)*



Grafikon 8. Grafički prikaz stavova ispitanika na tvrdnju *Gerila marketing omogućava manjim nakladničkim kućama da lakše dođu do kupaca*

Gotovo jednako kao u prethodnoj tvrdnji, vidimo da ispitanici više naginju pozitivnom mišljenju o učinku korištenja gerila marketinga na manje nakladničke kuće.

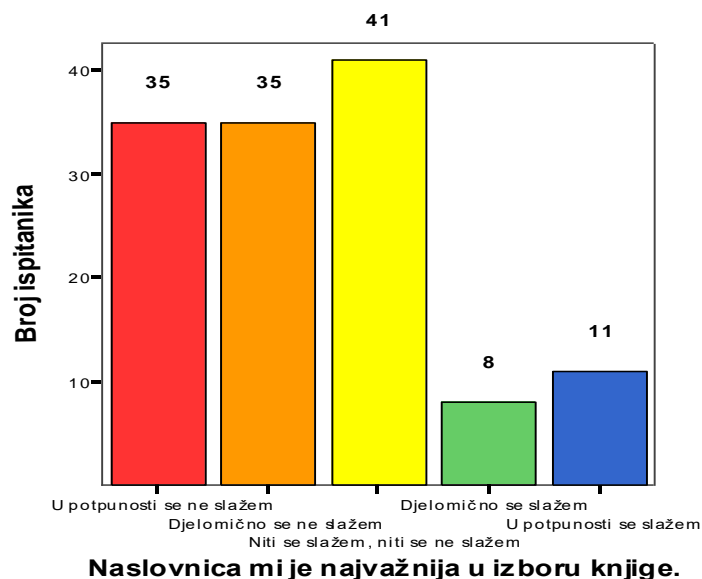


Prilikom kupnje/iznajmljivanja knjige na mene utječe izgled naslovne stranice.

Grafikon 9. Grafički prikaz stavova ispitanika na tvrdnju *Prilikom kupnje/iznajmljivanja knjige na mene utječe izgled naslovne stranice*

Što se tiče mišljenja o tvrdnji da prilikom kupnje/iznajmljivanja knjige na kupca utječe izgled naslovne stranice veliki broj ispitanika neodlučan je u vezi ove tvrdnje, a drugi dio ispitanika gotovo ravnomjerno raspoređen po ostalim modalitetima – mišljenja u vezi ove tvrdnje su podijeljena, kako je ilustrirano grafikonom broj 9.

Pri tvrdnji da je naslovnica najvažnija u izboru knjige samo 19 ispitanika se djelomično ili u potpunosti složilo, dok ostali ispitanici smatraju da im je naslovnica manje važna ili nevažna pri izboru. Stav o naslovnici prikazan je na grafikonu 10.



Grafikon 10. Grafički prikaz stavova ispitanika na tvrdnju *Naslovnica mi je najvažnija u izboru knjige*

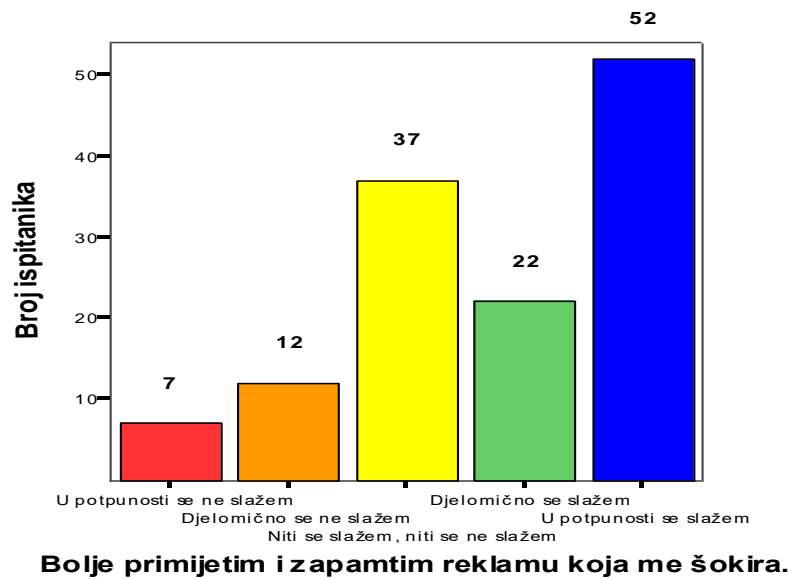
6.4.3. Stavovi ispitanika o provokativnim ilustracijama u promociji knjiga

Tablica 5. Stavovi ispitanika o provokativnim ilustracijama u promociji knjiga

| Stavovi ispitanika o provokativnim ilustracijama u promociji knjiga | Aritmetička sredina | Medijan | Mod |
|---|---------------------|---------|-----|
| Bolje primijetim i zapamtim reklamu koja me šokira | 3,78 | 4,00 | 5 |
| Kupio/iznajmio bih knjigu na kojoj su opscene scene seksa/nasilja | 2,62 | 2,00 | 1 |
| Smatram da su politički provokativne ilustracije poželjne u promociji knjige | 3,17 | 3,00 | 5 |
| Seksualno provokativne ilustracije poželjne su u promociji knjige | 3,06 | 3,00 | 5 |
| Smatram da provokativne ilustracije i reklame nisu poželjne na mjestima gdje se nalaze maloljetnici | 4,35 | 5,00 | 5 |

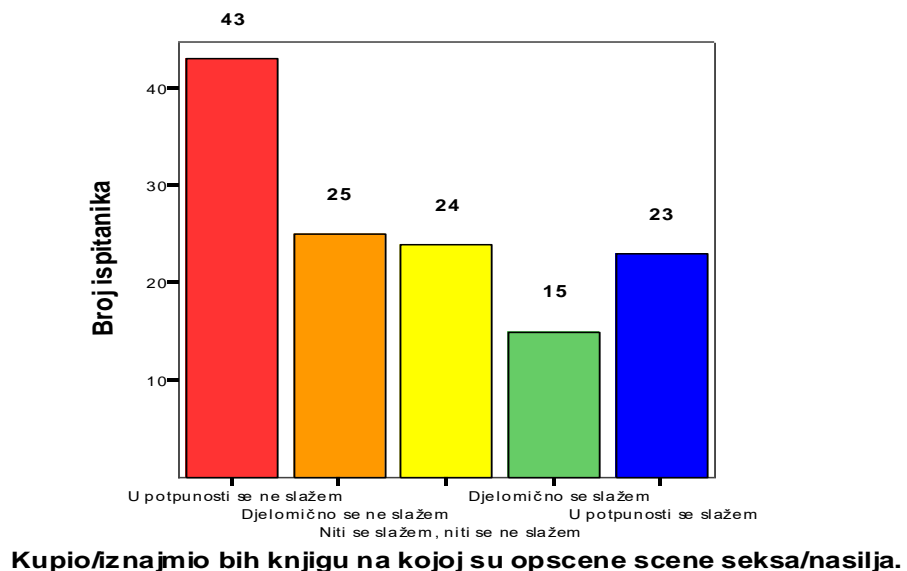
Stav ispitanika o njihovim razmišljanjima o provokativnim ilustracijama u promociji knjiga prikazuje tvrdnju *Smatram da provokativne ilustracije i reklame nisu poželjne na mjestima gdje se nalaze maloljetnici* kao varijablu na koju je najveći broj ispitanika odgovorio pozitivno. Ovom mišljenju ide u prilog i činjenica da su ispitanici najčešće zaokruživali broj 1 (*uopće se ne slažem*) za tvrdnju *Kupio/iznajmio bih knjigu na kojoj su opscene scene*

seksa/nasilja. S druge strane, ispitanici vjeruju da su političke provokacije poželjne u promociji knjige. Slijedi frekvencijska analiza grafičkim prikazom.

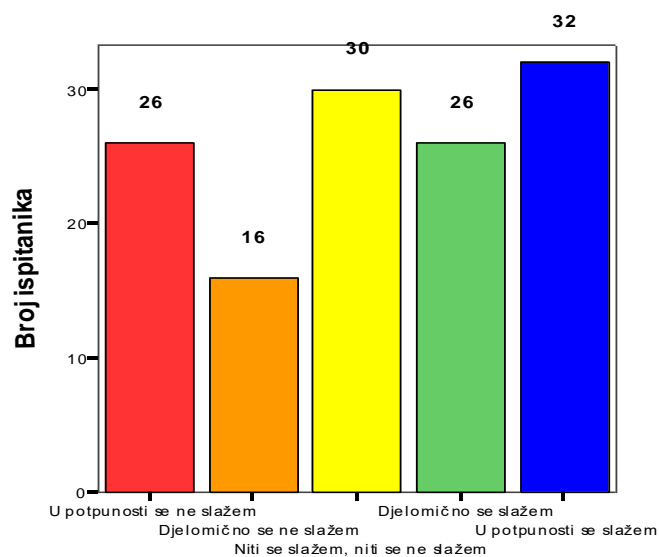


Grafikon 11. Grafički prikaz stavova ispitanika na tvrdnju *Bolje primjetim i zapamtim reklamu koja me šokira*

52 ispitanika se u potpunosti se slaže s tvrdnjom da bolje primjete i zapamte reklamu koja ih šokira, dok je drugi najveći broj ispitanika nepristran pri odluci. Na grafikonu 12 prikazano je da čak 43 ispitanika ne bi željeli imati posla s knjigom koja sadrži opscene scene seksa i nasilja, a samo 23 ispitanika uvjerenom tvrdi da bi.



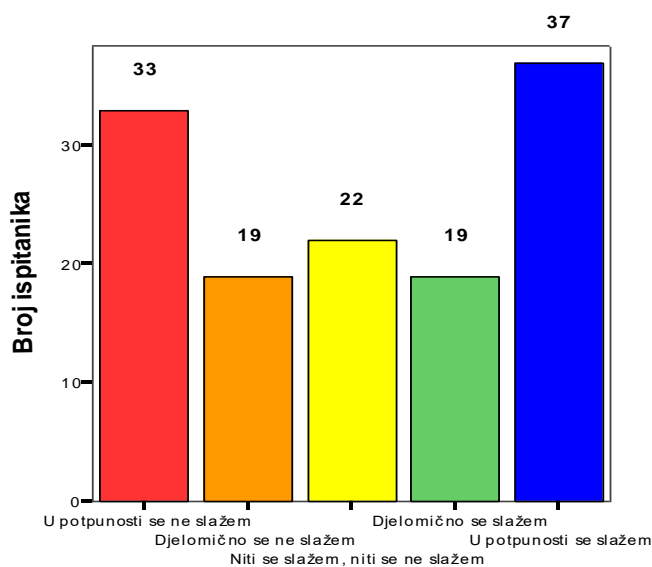
Grafikon 12. Grafički prikaz stavova ispitanika na tvrdnju *Kupio/iznajmio bih knjigu na kojoj su opscene scene seksa/nasilja*



Smatram da su politički provokativne ilustracije poželjne u promociji knjige.

Grafikon 13. Grafički prikaz stavova ispitanika na tvrdnju *Smatram da su politički provokativne ilustracije poželjne u promociji knjige*

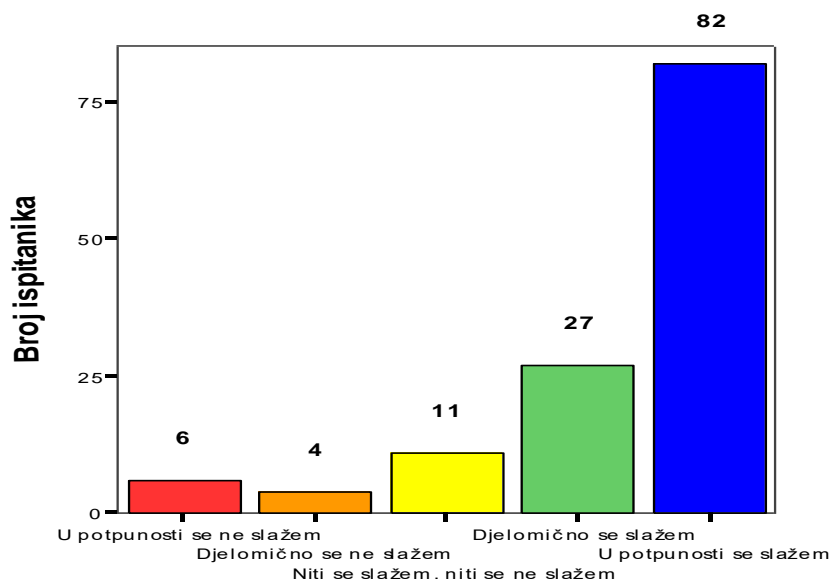
Prethodni grafikon daje nam naslutiti da ispitanicima ne smetaju politički provokativne ilustracije u promociji knjige jer ih većina smatra opravdanima i poželjnima, ili barem nema negativno mišljenje o takvom načinu promocije knjige.



Seksualno provokativne ilustracije poželjne su u promociji knjige.

Grafikon 14. Grafički prikaz stavova ispitanika na tvrdnju *Seksualno provokativne ilustracije poželjne su u promociji knjige*

Na grafikonu 14 vidimo, za razliku od politički provokativnih ilustracija, da veliki broj ispitanika ili u potpunosti odobrava, ili u potpunosti ne odobrava seksualno provokativne ilustracije u promociji knjige. S obzirom da su u ovoj tvrdnji ispitanici pokazali popriličnu krajnost, može se doći do zaključka da su kulturološke, vjerske vrijednosti ispitanika ono što određuje stav ispitanika prema ovoj tvrdnji.



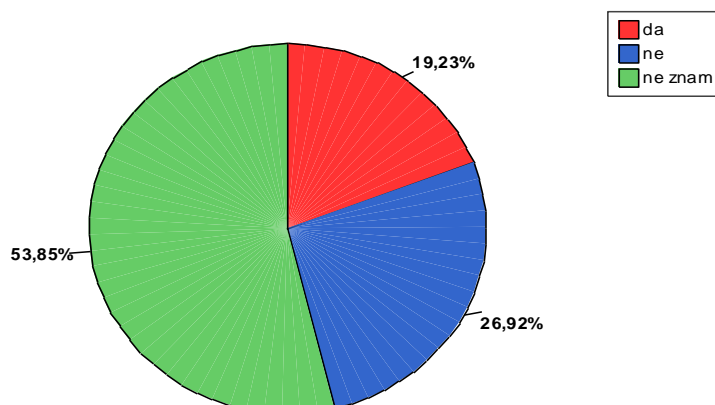
Smatram da provokativne ilustracije i reklame nisu poželjne na mjestima gdje se nalaze maloljetnici

Grafikon 10. Grafički prikaz stavova ispitanika na tvrdnju *Smatram da provokativne ilustracije i reklame nisu poželjne na mjestima gdje se nalaze maloljetnici*

Na tvrdnju *Smatram da provokativne ilustracije i reklame nisu poželjne na mjestima gdje se nalaze maloljetnici* čak 82 ispitanika se složilo s tvrdnjom da provokativne ilustracije i reklame nisu poželjne na mjestima gdje se nalaze maloljetnici, što je vidljivo u grafikonu 15.

Zadnja dva pitanja odnose se na prisutnost i primjetljivost gerila promocije u nakladništvu te navođenje o kojim je primjerima (knjigama) riječ. Više od polovine ispitanika nije sigurno da li su vidjeli takvu reklamu, odnosno ako i jesu, nisu je zapamtili. Samo približno petina ispitanika tvrdi da su vidjeli šokantnu reklamu.

Da li ste vidjeli šokantnu reklamu?



Grafikon 16. Grafički prikaz stavova ispitanika na pitanje *Da li ste vidjeli šokantnu reklamu?*

Od 25 (19.23 %) ispitanika koji su se izjasnili za *Da*, vidio/vidjela sam šokantnu reklamu, njih 9 je imalo i opisne odgovore. Što oni smatraju šokantnim i provokativnim je sljedeće:

- Naslovnica knjige Vedrane Rudan 'Dabogda te majka rodila' sa ženskim likom
- 'Gola istina' Nives Celzijus
- Politički provokativne knjige
- Nives Celzijus 'Gola istina'
- Nives Celzijus 'Gola istina'
- Billboard za putopisnu knjigu o Himalaji
- Vedrana Rudan - golotinja na naslovnici
- Nives Celzijus 'Gola istina'
- Naslovnica knjige Vedrane Rudan 'Uho, grlo, nož'

Iz ovoga vidimo čak 4 ista odgovora, što navodi na zaključak da je Nives Celzijus s 'Golom istinom' ipak bila medijski najeksponiranija.

7. Diskusija

Tijekom istraživanja, postavljene su slijedeće hipoteze:

1. Na ispitanike značajno utječe reklama pri kupovini knjiga.
2. Ispitanici podržavaju promociju knjiga tehnikama gerila marketinga.
3. Ispitanici smatraju da je gerila marketing u nakladništvu neprikladan zbog lošeg utjecaja na maloljetnike.

Prvu hipotezu istraživanje nije uspjelo dokazati, iako se čini da većina smatra da na njih utječu reklame, konkretno pri kupnji knjiga ispitanici su se izjasnili da nije tako. Mišljenja u vezi utjecaja izgleda naslovne stranice na kupnju knjige također su poprilično podijeljena. Na pitanje da li je lakše zapamtiti šokantnu reklamu možemo reći da se većina izjasnila pozitivno, no da li to utječe na samu kupnju većina je odgovorila negativno.

Hipoteza o tome da ispitanici podržavaju promociju knjiga tehnikama gerila marketinga vidimo da su tendencije ipak ka tome da je gerila marketing pogodan za prodaju knjiga, kao i to da gerila omogućuje manjim nakladnicima da dođu do kupaca. Iako većina ispitanika ima averziju prema knjigama s opscenim seksualnim i nasilnim prikazima, ne smatraju političke ilustracije lošima, dapače, čini se da ih podupiru. Stoga, možemo reći da je ova hipoteza potvrđena, i da je ipak tendencija ka poticanju kulture gerila marketinga u nakladništvu, ali uz određena ograničenja.

Zadnja hipoteza - Ispitanici smatraju da je gerila marketing u nakladništvu neprikladan zbog lošeg utjecaja na maloljetnike, ovim istraživanjem je definitivno potvrđena. Velika većina smatra da provokativne ilustracije i reklame nisu poželjne na mjestima gdje se nalaze maloljetnici.

Ispitanici su poprilično podijeljeni, u isto vrijeme bi podupirali gerila marketing u nakladništvu, no velik broj njih ne bi tolerirao opscene scene na naslovnica, a gotovo svi se slažu da iste treba maknuti sa mjesta gdje bi se mogli nalaziti maloljetnici. Uz takva ograničenja, teško da će se zadovoljiti javnost. No, možda upravo zbog nedostatka gerila marketinga u nakladništvu, ispitanici smatraju da bi reakcija javnosti bila burna.

Međutim, budući da je ovo istraživanje bilo provedeno samo na području jednog grada te je obuhvatilo relativno manji broj ispitanika, dobivene rezultate moramo tumačiti s oprezom. Ovo istraživanje može poslužiti kao temelj i početak daljnjeg proučavanja ove teme.

8. Zaključak

Gerilski marketing usko je vezan sa sve većom dostupnošću tehnologije, promjene svijesti ljudi, težnjama za malim poduzećima i blažim zakonima. U razdobljima recesije tvrtke često vrše bolne rezove kako bi se financijski oporavile, a u tim situacijama nerijetko pati sustav za oglašavanje. Gerila marketing nam omogućuje da i u razdobljima krize djelujemo pametno, inovativno, te da se efektivno probijamo na tržište. Zbog zasićenosti klasičnim oblicima marketinga većina smatra gerilu nužnim osvježanjem i budućnošću marketinga.

Gerila marketing danas nije rezerviran samo za male tvrtke. Svi koji prepoznaju dobrobiti ovakvog načina oglašavanja i uspješno ga provedu, polučit će zasluženi uspjeh. Uz sve profinjenije potrošače i obilje proizvoda koje im se nude svaki dan, uistinu je potrebno osigurati jedinstven marketing, koji će privući potrošača i ukazati im na brand tvrtke koju reklamiramo.

Nakladništvo se također mora munjevitom brzinom prilagoditi promjenama i novim potrošačkim tendencijama u svijetu želi li ostvariti profit i prilagoditi se promjenama. Postaje problem odrediti što se smatra ukusnom i prikladnom reklamom za nakladništvo. U svemu tome gerila marketing je nakladništvu svakako neopozivo pružio šansu da prilagodi svoje marketinške tradicije novom, efektivnijem, financijski povoljnijem valu poslovanja i reklamiranja. Sam marketing, kao poslovna koncepcija, ima izuzetno interaktivno djelovanje u odnosu sa zajednicom i okruženjem u kojem djeluje. Mogućnosti primjene marketinga uvelike ovise o vanjskim čimbenicima, a mogućnosti koje omogućuje kroz interakciju s potrošačima i zajednicom su nebrojive.

Gerila marketing nam omogućava višestruki odjek prilikom plasiranja proizvoda. No, koliko god imao pozitivnih, ima i onih diskutabilno negativnih karakteristika. Može se reći da je jedna od negativnih stvari gerila marketinga sablazan i vulgarnost s kojom se kreatori gerile koriste ne bi li postigli željeni odjek. Dok je u nekim primjerima granica jako pomaknuta, logično je i opravdano se pitati zašto bi osuđivali marketing koji samo prati društvene pojave današnjice, koje su sve samo ne moralne i hvalevrijedne. Iako prema nekim analitičarima gerila pristup nije nikada bio pandan za šokiranje i vrijeđanje, najlakši i najučestaliji način ostvariti cilj je bio upravo kroz navedeno.

S obzirom da je narav gerila marketinga često upitnog morala, diskutabilnog sadržaja ili načina izvedbe, postavlja se pitanje koliko je opravdano da nakladništvo koristi gerila marketing.

Koliko se nakladništvo kao kulturno - društvena djelatnost može izlagati modernim marketinškim igrama i do koje granice smije ići ne bi li privukla potrošače? Da li su stvarno

potrošači uopće toliko podložni utjecajima kao što mislimo i da li je nešto šokantno uistinu i kvalitetno, neka su od pitanja na koja je teško naći odgovor. Kao što je ranije spomenuto, logično je da se intenzitet korištenja gerile prilagođava kulturi i zemlji; dok je na zapadu nešto opće prihvaćeno, u zemljama Bliskog istoka može naići na žestoke osude. Isto tako, korištenje gerile u nakladništvu omogućuje jedan oblik socijalnog marketinga kroz potrošače, te može biti od koristi široj zajednici.

U Hrvatskoj se gerila ne primjenjuje toliko često. Istinski koncept gerile je još uvijek prilično nepoznat u našim krajevima, iako je naravno, znalo biti izuzetaka, koji su uspjeli ostvariti svjetski nivo uspješnog gerila marketinga. Daniela Živković opisuje nezavidan položaj nakladništva u Hrvatskoj; „Knjiga je proizvod koji Hrvatska drži prioritetom u svojoj kulturi, što je u skladu s važnošću koju je hrvatska književnost imala u rađanju i razvoju nacionalnog identiteta. No, danas na nakladništvo djeluju različite sile – pozitivne i negativne. Ono se na ovom prostoru nije nikad, pa ni danas uspjelo razviti u uspješnu industriju. U njemu se mnogi okušavaju, često ne razmišljajući o otežanom plasmanu svojeg proizvoda.“⁴⁸

Iz svega sudeći hrvatska nakladnička scena će tek postati svjesna mogućnosti gerile, ako ne po uzoru na zapad, onda po uzoru nekih naših rijetkih ljudi čiji su radovi spomenuti u poglavlju *Primjeri iz Hrvatske*. Gerila koja je lako primjenjiva, prvenstveno zbog malih financijskih troškova, trebala bi postati uporište hrvatskih nakladnika.

No, općenito su brojni prijevori koji se javljaju u današnjem društvu, kojeg smo i mi dio, barem prividno. Uz pojavu zelenog, ekološkog i drugih oblika marketinga koji sve više uviđaju moć reklamne poruke na konzumente postoji mogućnost i da će gerila izbljediti, pa ćemo nekim novim društvenim poretkom možda prestati biti bombardirani reklamama.

„Posljednjih se godina postavlja pitanje da li je koncepcija marketinga adekvatna filozofija u vrijeme ekološkog onečišćenja, nedostatka resursa, eksplozivnog rasta populacije, svjetske gladi i siromaštva, te zanemarenih društvenih usluga. Da li tvrtke, koje u svom poslovanju odlično zadovoljavaju potrebe potrošača, neizbježno djeluju u dugoročnom interesu potrošača i zajednice kao cjeline? Koncepcija marketinga izbjegava potencijalne sukobe između potreba potrošača, interesa potrošača i društvenog boljitka.“⁴⁹

⁴⁸ Živković, Daniela. Elektronička knjiga. Zagreb : Multigraf, 2001. str. 171

⁴⁹ Kotler, Philip. Nav.dj., str. 27.

Literatura

1. Babić, Sandra ; Božanić, Bojana. URL: <http://www.liderpress.hr/Default.aspx?sid=5563> (2011-06-14)
2. Društvena odgovornost marketinga. URL: <http://web.efzg.hr/dok/MAR/spiri/3.%20Društvena%20odgovornost%20marketinga.pdf> (2011-07-17)
3. Guerilla books. URL: http://www.guerillabooks.com/about/our_authors/ (2011-10-25)
4. Guerrilla publishing guru visits PMP Marketing. URL: <http://www.pmp-marketing.com/index.php?act=news&id=75> (2011-06-14)
5. Guerilla marketing, The Strategy. URL: <http://www.ezdia.com/epad/guerilla-event-buzz-marketing-ideas/1303/> (2011-07-17)
6. Gerila marketing. URL: <http://markopaliaga.com/stranica.php?s=1&n=16> (2011-08-28)
7. J.C.Davies. URL: <http://www.sutra.ba/novost/29139/J.C.Davies-napisala-knjigu-o-tome-kako-se-seksati-s-raznim-rasama-> (2011-07-17)
8. Kotler, Philip. Upravljanje marketingom – analiza, planiranje, primjena i kontrola. Zagreb: Mate, 2001.
9. Kako umrijeti bez stresa. URL: <http://www.rudan.info/naslovnica-knjige-dabogda-te-majka-rodila/> (2011-07-17)
10. Levinson, Jay Conrad. Marketing gerila: O tajnama kako ostvariti veliku zaradu kroz vaše malo poduzetništvo. Samobor: Naklada Edo, 1999.
11. Levine, Michael. Umreženi gerilski P.R : Kako pokrenuti uspješnu promidžbenu kampanju u mreži, izvan mreže i svugdje između. Zagreb: Profil International, 2002.
12. Levinson, Jay Conrad. Marketing gerila - Jednostavne i jeftine metode stjecanja veće dobiti. Zagreb: Algoritam, 2008.
13. Man in the High Castle. URL: http://bookcoverarchive.com/book/man_in_the_high_castle (2011-07-17)
14. Marketing. URL: http://www.google.hr/url?sa=t&source=web&cd=5&ved=0CDMQFjAE&url=http%3A%2F%2Fwww.skole.hr%2Fdokumenti%3Fdm_document_id%3D113%26dm_dnl%3D1&ct=j&q=Emina%20Deomi%20C4%87%20ppt&ei=W0fETdzBIs3usgaY-ciTDw&usq=AFQjCNG9L25KNG9FqArLBEOS-eCXM1bJg&sig2=n9sECqPpJdShwefRV8fzWg&cad=rja (2011-06-14)

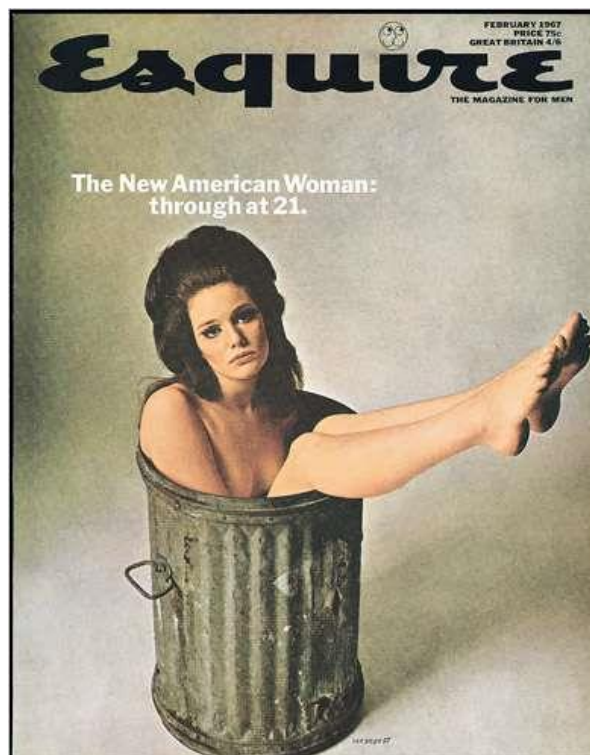
15. Marketing. URL: http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:REpNP-EOBIUJ:www.skole.hr/dokumenti%3Fdm_document_id%3D113%26dm_dnl%3D1+poj+am+marketinga&hl=hr&gl=hr&pid=bl&srcid=ADGEESgaLhwnsp8tFq217oc0KaPIMqFTJrCyc4vm48ngihKhCoru0RE94JSYflWXXe-QXPIVaM6qrq6NvwzFrwQTLoxEQ_8CpRGz-xyRF4ajI1BYxwrSCvN6hvFShmk5ox23ADXXoKH2&sig=AHIEtbSrAWwOWYseW7AMFi74fO4eHi_-fg (2011-10-25)
16. Marketing mix. URL: http://www.link-elearning.com/dlmaterijali/materijali//DLMarketing/sadrzajNJpdf/MIT06_05.pdf (2011-10-25)
17. Martinović, Maja; Vranešević, Tihomir. Model segmentacije tržišta u nakladništvu // Marketing u društvu znanja / Grbac, Bruno; Meler Marcel (ur.). Rijeka : Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci; CROMAR - Hrvatska zajednica udruga za marketing, 2008.
18. Meler, Marcel. Marketing. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku, 1999.
19. Prodanović Selma. Instrumenti Gerila marketinga. // Marketing u praksi - oruđa marketinškog uspjeha 18, (2004)
20. Revisiting Retro Magazine Covers. URL: <http://www.trendhunter.com/trends/revisiting-retro-magazine-covers-esquire-1962-1972-as-an-art-exhibit> (2011-07-17)
21. Sertić, Andreja. Gerila marketing. // Informator 5992-5993, (2001),
22. Šovinistički plakat rasprodao knjigu. URL: <http://www.jutarnji.hr/template/article/article-print.jsp?id=364691> (2011-07-17)
23. The art of promoting your book. URL: <http://dogearpublishing.net/guerilla-marketing.aspx> (2011-07-17)
24. The Future of Guerrilla Marketing. URL: <http://weburbanist.com/2008/06/26/the-future-of-guerrilla-marketing/> (2011-06-14)
25. Tomašević, Nives; Kovač, Miha. Knjiga, tranzicija, iluzija. Zagreb: Naklada Ljevak Naklada, 2009.
26. Undressing Magazine Covers. URL: <http://www.trendhunter.com/trends/wallpaper-october-issue> (2011-07-17)
27. Živković, Daniela. Elektronička knjiga. Zagreb: Multigraf, 2001.

Prilozi

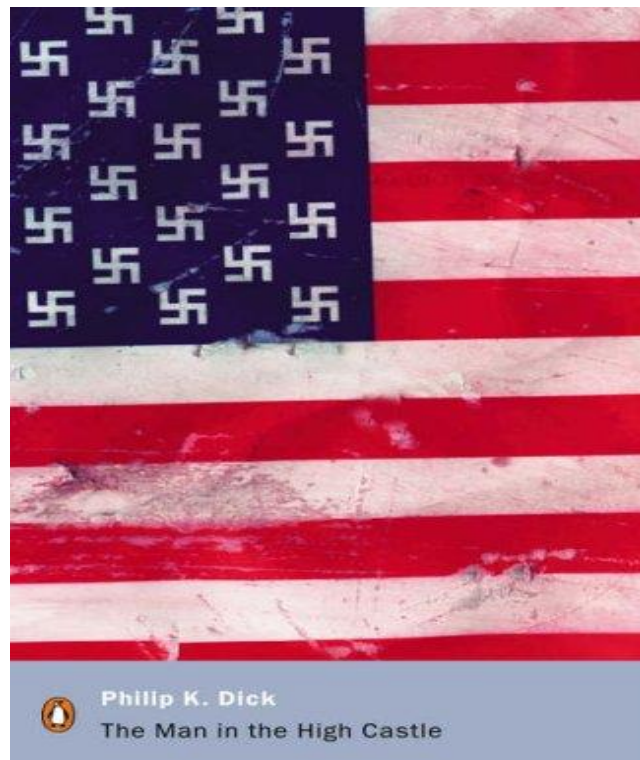
Prilog 1 – Naslovnica časopisa na „svlačenje“



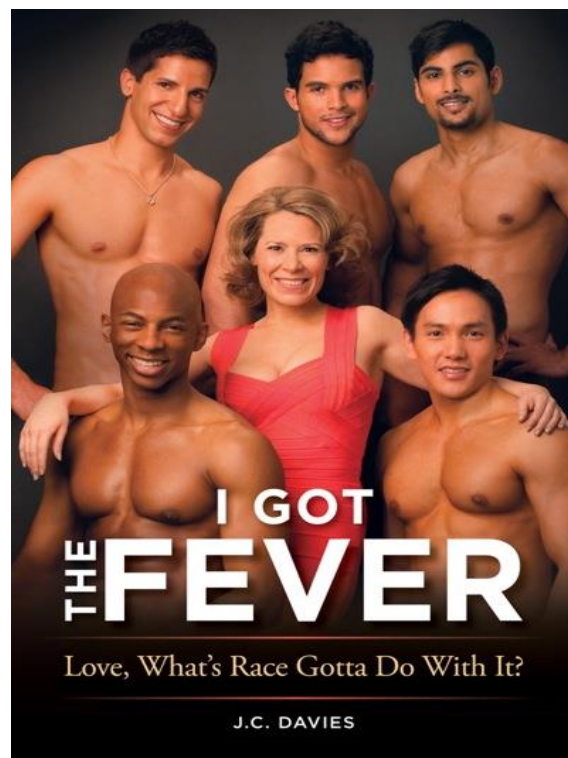
Prilog 2 - Provokativna Esquire-ova naslovnica 1967



Prilog 3 - Političke i kulturološke provokacije



Prilog 4 – Seksualne konotacije



Prilog 5 – Naslovna stranica knjige Roberta Pauletića



Prilog 6 – Naslovna stranica knjige Vedrane Rudan



Prilog 7 – Anketni upitnik

Namjera je ovog istraživanja ispitati stavove stanovništva o gerila marketingu u nakladništvu. Rezultati istraživanja koristit će se u okviru diplomskog rada „Gerila marketing u nakladništvu“ te pri izradi znanstvenih i stručnih radova.

I. DIO: OPĆI PODACI O ISPITANIKU

1. Dob (navršene godine života): _____
2. Spol: muški ženski
3. Stupanj obrazovanja: nezavršena osnovna škola osnovna škola srednja škola viša škola visoka škola univ. spec. mr.sc. dr.sc.
4. Naziv Vašeg zanimanja: _____

II. DIO: PITANJA O GERILA MARKETINGU

Osnovne karakteristike gerila marketinga su da osobu šokira i da ima niske troškove.

(Napomena: 1 - najmanji stupanj slaganja, 5 - najveći stupanj slaganja)

1. Da li ste ikada vidjeli šokantnu reklamu (ili naslovnicu) za knjigu?
Da ne ne znam
2. Opišite reklamu _____
3. Smatram da reklame imaju velik utjecaj na moju kupnju bilo kojih proizvoda i usluga.
1 2 3 4 5
4. Knjige kupujem samo za obrazovanje (svoje ili nekog u obitelji). 1 2 3 4 5
5. Knjige kupujem za poklon. 1 2 3 4 5
6. Knjige kupujem jer volim čitati. 1 2 3 4 5
7. Gerila marketing je pogodan za nakladništvo (reklamu knjiga). 1 2 3 4 5
8. Gerila marketing omogućava manjim nakladničkim kućama da lakše dođu do kupaca.
1 2 3 4 5
9. Bolje primijetim i zapamtim reklamu koja me šokira. 1 2 3 4 5
10. Prilikom kupnje/iznajmljivanja knjige na mene utječe izgled naslovne stranice.
1 2 3 4 5
11. Kupio/iznajmio bih knjigu na kojoj su opscene scene seksa/nasilja.
1 2 3 4 5
12. Naslovnica mi je najvažnija u izboru knjige. 1 2 3 4 5
13. Smatram da su politički provokativne ilustracije poželjne u promociji knjige.
1 2 3 4 5

14. Seksualno provokativne ilustracije poželjne su u promociji knjige.

1 2 3 4 5

15. Smatram da provokativne ilustracije i reklame nisu poželjne na mjestima gdje se nalaze maloljetnici. 1 2 3 4 5