

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA

GVERILSKO TRŽENJE KOMERCIALNE GLASBENE ZASEDBE

Ljubljana, julij 2016

MATIJA ORAŽEM

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Matija Oražem, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom GVERILSKO TRŽENJE KOMERCIALNE GLASBENE ZASEDBE, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Ireno Ograjenšek

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 06.07.2016

Podpis študenta:

KAZALO

UVOD	1
1 AGRESIVNO ALI GVERILSKO TRŽENJE	2
1.1 Opredelitev pojma gverilsko trženje.....	2
1.2 Zakaj sploh uporabiti gverilski pristop trženja	4
1.3 Metode gverilskega trženja.....	4
1.3.1 Trženje od ust do ust.....	4
1.3.2 Model komunikacije od ust do ust.....	5
1.3.3 Pozitivne in negativne govorice.....	6
1.3.4 Učinek nizkih stroškov	6
1.3.5 Aktivnosti pod črto	6
1.4 Gverilsko trženje preko spleta	7
1.5 Etična vprašanja povezana z gverilskim trženjem.....	8
1.6 Razlike med klasičnim in gverilskim trženjem.....	8
2 PREDSTAVITEV GLASBENE ZASEDBE LOCO ROCCO.....	9
2.1 Opis in nastanek glasbene zasedbe Loco Rocco.....	9
2.2 Ciljna skupina uporabnikov	10
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA.....	11
3.1 Uvodno pojasnilo.....	11
3.2 Trženje glasbene zasedbe z gverilskim pristopom	11
3.2.1 Aktivnosti pod črto v praksi.....	11
3.2.2 Vizitke zasedbe Loco Rocco.....	12
3.2.3 Spletna stran www.najdi-glasbenika.si	12
3.2.4 Socialno omrežje.....	13
3.2.5 Etična vprašanja povezana z gverilskim trženjem glasbene zasedbe	13
3.3 Namen in cilj raziskave.....	14
3.4 Metodologija raziskave.....	14
3.5 Analiza rezultatov raziskave in ugotovitve.....	15
SKLEP.....	19
LITERATURA IN VIRI.....	21

KAZALO SLIK

Slika 1: Osnovni model komunikacije.....	5
Slika 2: Vizitka glasbene zasedbe Loco Rocco	12

Slika 3: Uporabljeni kanali, po katerih so uporabniki izvedeli za zasedbo Loco Rocco v %.....	15
Slika 4: Prikaz povpraševanja s strani uporabnikov po posameznih vrstah dogodkov v %	16
Slika 5: Razdelitev uporabnikov glede ogledov promocijskega materiala na You Tube-u in Facebook profilu v %.....	17
Slika 6: Najpogostejši odgovor na vprašanje, kaj je bilo odločilnega pomena pri izbiri izvajalca v %.....	17

UVOD

V današnjih časih, ki veljajo za negotove in nepredvidljive, dostopnost izdelkov ali storitev in potrošnikom prijazna cena nista dovolj, da določeno podjetje uspešno prodaja svoj izdelek ali storitev. Uspešna podjetja se še kako zavedajo, kako pomembno je komuniciranje z obstoječimi in potencialnimi bodočimi kupci, da se vzpostavi odnos, ki temelji predvsem na zaupanju. Le-to je namreč tisto, v čemer se uspešna podjetja razlikujejo od manj uspešnih.

V kontekstu tržnega komuniciranja se vedno večji pomen pripisuje tako imenovanemu trženju od ust do ust, torej neformalnemu komuniciranju med potrošniki, ki med seboj delijo svoje izkušnje, informacije o določenem izdelku oz. storitvi navaja Andersen (v Mazzarol, Sweeney & Soutar, 2006, str. 1477). Trženje od ust do ust pridobi na pomenu predvsem z internetom, ki uporabnikom le-tega omogoča številne možnosti deljenja oziroma širjenja svojih izkušenj in mnenj. Ko se torej potencialni novi potrošniki odločajo za nakup ali najem, igrajo vedno večjo vlogo mnenja, informacije znancev in sorodnikov, ki že imajo izkušnje z nakupom oziroma uporabo določenega izdelka ali storitve, kar kažejo tudi številne ankete, raziskave trendov in napovedi prihodnosti (Kinsey, 2008. str. 13).

Dandanašnji podjetja namenjajo velikanske vsote denarja tržnemu komuniciranju in poraja se vprašanje ali je to sploh smiselno, saj je zaradi segmentacije kupcev masovno trženje neredko neustrezen pristop, ki nam prinaša relativno slabe rezultate ob velikanskih stroških (Lipičnik, 2010). Vedno bolj se namreč zavedamo dejstva, da prodajni uspehi niso nujno povezani z velikimi sredstvi, namenjenimi trženju, ampak se do zastavljenih ciljev lahko pride tudi z drugimi, nekonvencionalnimi načini trženja, kot so na primer orodja gverilskega trženja.

Namen zaključne naloge je predstaviti uveljavljanje oz. pozicioniranje nove, na slovenskem trgu še neuveljavljene glasbene zasedbe Loco Rocco, ki preigrava neavtorsko, komercialno glasbo.

Zaključna naloga je sestavljena iz treh poglavij. Iz prvega, v katerem bom opredelil pojem gverilsko trženje, razloge za njegov pojav, pomen spletnega trženja in razlike med klasičnim in gverilskim trženjem. V drugem poglavju bom predstavil glasbeno zasedbo Loco Rocco in njeno ciljno skupino uporabnikov, v tretjem pa izvedel empirično raziskavo o uspešnosti uporabe gverilskega trženja v primeru zasedbe Loco Rocco ter v okviru te raziskave predstavil še orodja gverilskega trženja, ki so uporabljena v praksi pri uveljavljanju glasbene zasedbe. Za konec sledijo še sklep, v katerem so povzete zaključne ugotovitve, literatura ter viri, ki so bili uporabljeni pri izdelavi zaključne strokovne naloge.

1 AGRESIVNO ALI GVERILSKO TRŽENJE

1.1 Opredelitev pojma gverilsko trženje

V sodobnem času so potrošniki dejansko soočeni s trženjem na vsakem koraku, saj podjetja uporabljajo najrazličnejše inovativne strategije z namenom pritegniti potrošnikovo pozornost. Vse te strategije so zajete v pojmu gverilsko trženje, ki ga je že leta 1984 v svojem delu *Guerilla Marketing* prvič uporabil izvedenec na področju trženja Jay Conrad Levinson. Sam izraz gverilsko trženje temelji na osnovi vojaških tehnik, pri čemer gre za bliskovit neposredni napad na močnejšega nasprotnika, ki je izveden na inovativen, kreativen način z omejenimi silami oz. sredstvi. Čeprav pojem gverila marketing ali gverilsko trženje spominja na maskirane upornike, na srečo ni tako nevarno kot zveni. Dejstvo je, da je ta taktika ob pravilni uporabi ena najučinkovitejših metod, ki jih imajo na voljo podjetja za optimiziranje njihovega poslovanja in s tem povečanje prodaje. Levinson je napisal, da je bistvo gverilskega trženja dosegati običajne cilje kot so dobiček sočasno z zadovoljstvom in veseljem, z nekonvencionalnimi metodami kot so vlaganje energije namesto veliko denarja. Posebnost tega načina trženja je, navajajo Weisberg, Pfleiger in Friedberg (2016), da se v primerjavi s klasičnim načinom trženja, z uporabnikom vzpostavi odnos, ki temelji na veliko bolj osebni ravni, saj si s tem podjetje pridobi uporabnikovo pripadnost in pozitivna priporočila.

Po Levinsonu (2013) se potreba po gverilskem trženju kaže skozi tri dejstva in sicer:

- zaradi vedno bolj naraščajočega števila malih podjetij v stečaju, za kar je eden najbolj pomembnih razlogov nerazumevanje trženja,
- zaradi dokazano uspešne uporabe v praksi za mala podjetja po vsem svetu, saj je gverilsko trženje enostavno in preprosto za uporabo in izredno poceni.
- zaradi zmanjševanja, decentralizacije večjih podjetij, dostopnosti tehnologije, manj omejenih predpisov in revolucije v zavedanju ljudi.

Različni avtorji različno opredeljujejo definicijo gverilskega trženja. Tako Ay, Aytek in Nardali (2010, str. 281) definirajo gverilsko trženje kot orodje, ki majhnim in srednje velikim podjetjem s kratkimi in nenadnimi napadi omogoča premagovati tekmece. Gverilsko trženje po njihovem zahteva hitro odzivnost, ustvarjalnost in domišljijo.

Nadalje Serazio (2010, str. 4–5) definira gverilsko trženje kot nepričakovano oglaševanje, ki se z uporabo nekonvencionalnih tehnik, izvaja na prostem, preko interneta in osebno med ljudmi, z namenom doseči običajne cilje.

Ena od značilnosti gverilskega trženja je močna usmerjenost v dobiček. Gverilski tržniki se morajo zaradi močno omejenih finančnih sredstev posluževati drugačnih,

nekonvencionalnih načinov trženja in zato uporabljajo čas, energijo, znanje, informacije in pa predvsem svojo domišljijo za doseganje zastavljenih ciljev.

Po mnenju Levinsona (2007, str. 42) je potrebno za uspešno kampanjo gverilskega trženja imeti ustrezno strategijo, pripravljeno na osnovi:

- določitve ciljnega trga,
- definiranja identitete podjetja,
- odločitve o tem, katera gverilska trženjska orodja bodo uporabljena v gverilski kampanji,
- določitve namena gverilske kampanje, torej kakšne aktivnosti želimo sprožiti s strani uporabnikov (ogled spletne strani podjetja, obisk prireditve itd.)
- določitve načina, kako naj bi bil ta namen dosežen,
- izbire ustrezne niše in pozicije na tržišču,
- določitve višine sredstev, namenjenih za izvedbo kampanje.

Bistvenega pomena pri gverilskem tržnju je kreativnost, ki jo George in Michael Belch (2004, str. 241) definirata kot »zmožnost ustvarjanja svežih, edinstvenih in primernih idej, ki se lahko uporabijo za reševanje komunikacijskih problemov, pri tem je ideja primerna in učinkovita, kadar je relevantna za ciljno skupino«. Pri gverilskem trženju ni pomembno to, kar podjetje naredi, da je uspešno, ampak kaj naredi, da se bo razlikovalo od svojih tekmecev in povečalo število potencialnih kupcev meni Gallagher (Ay et al., 2010, str. 281).

Gverilsko trženje lahko opredelimo na osnovi sledečih ključnih principov kot navaja Ashwin (2006):

- omrežja (nenehno iskanje možnosti za vzpostavitev ustreznih odnosov med podjetji in uporabniki),
- energija (vsak trenutek pomeni priložnost za trženje podjetja oziroma blagovne znamke),
- aktivnost (nenehno je potrebno iskati nove priložnosti za krepitev položaja podjetja oziroma blagovne znamke na trgu),
- prisotnost (poiskati je treba ustrezne načine za dobro predstavitev svojega podjetja oziroma blagovno znamko na trgu),
- pametno komuniciranje (previdnost v odnosih z uporabniki).

1.2 Zakaj sploh uporabiti gverilski pristop trženja

V zadnjem času vedno več podjetij zaradi sprememb v okolju in novih izzivov namenja večji del svojih sredstev nekonvencionalnim oblikam trženja. Dejavniki, ki bistveno vplivajo na rast nekonvencionalnega trženja so po Jurci (2010, str. 325):

- imunost potrošnikov na komercialna sporočila,
- vedno boljše razumevanje trženja in prodaje potrošnikov,
- pomanjkanje kredibilnosti in neefektivnost klasičnega trženja,
- potreba po zmanjšanju stroškov namenjenih oglaševanju,
- potreba po diferenciaciji izdelka in blagovne znamke,
- potreba po bolj usmerjenem trženju, ki postaja vedno bolj razdrobljeno.

Klasičen pristop trženja je zaradi segmentacije potrošnikov večkrat zgrešen pristop, saj ob precej visokih stroških prinaša relativno slabe rezultate. Upoštevati je namreč potrebno, da se končni uporabniki med sabo zelo razlikujejo, zato je resnično težko oblikovati sporočilo, ki naj bi imelo efekt na večino od njih. V želji doseči vse potrošnike, se podjetjem kaj rado zgodi prav nasprotno, da njihovo sporočilo ne gane nikogar. Kot alternativa klasičnemu trženju se zato v takem primeru uporablja gverilsko trženje (Lipičnik, 2010).

1.3 Metode gverilskega trženja

1.3.1 Trženje od ust do ust

Širjenje informacij od ust do ust (ang. *word of mouth*), je v smislu trženja definirano kot oralna komunikacija med dvema osebama, torej med tistim, ki sporoča in prejemnikom, ki to komunikacijo zaznava kot nekomercialno informacijo o izdelku ali storitvi (Arndt, 1967, str. 3). Pri komunikaciji od ust do ust gre za skupinski pojav, pri katerem gre za izmenjavo misli, mnenj ali idej med dvema ali več posamezniki (Bone, 1992, str. 574), torej med obstoječimi potrošniki in potencialnimi kupci, zaradi česar imajo slednji večje zaupanje, saj so informacije podane s strani potrošnikov in ne predstavnikov podjetij oziroma komercialnih virov. Tovrstna komunikacija poteka v obeh smereh in zmanjšuje tveganje ob nakupu, saj željene informacije prispejo do potencialnih kupcev še pred nakupom le-teh (Grönroos, 2000, str. 26).

Dejstvo je, da je dobro poznavanje trženja od ust do ust izrednega pomena, saj se tako na enostaven in finančno ugoden način doseže širjenje informacij o izdelku ali storitvah, kar je še posebej pomembno za izdelke in storitve, o katerih potencialni kupci ne vedo veliko (Herr, Kardes & Kim, 1991, str. 454).

Potrošniki, ki jih zanima določena tematika, lahko na dokaj enostaven način dostopajo do potrebnih informacij in s tega vidika trženje od ust do ust ni vsiljiv medij. Prav tako se informacije po tej poti širijo mnogo hitreje, imajo daljši rok trajanja in so veliko bolj verodostojne in prepričljivejše, ker njihov vir niso predstavniki podjetij ampak prihajajo od potrošnikov samih.

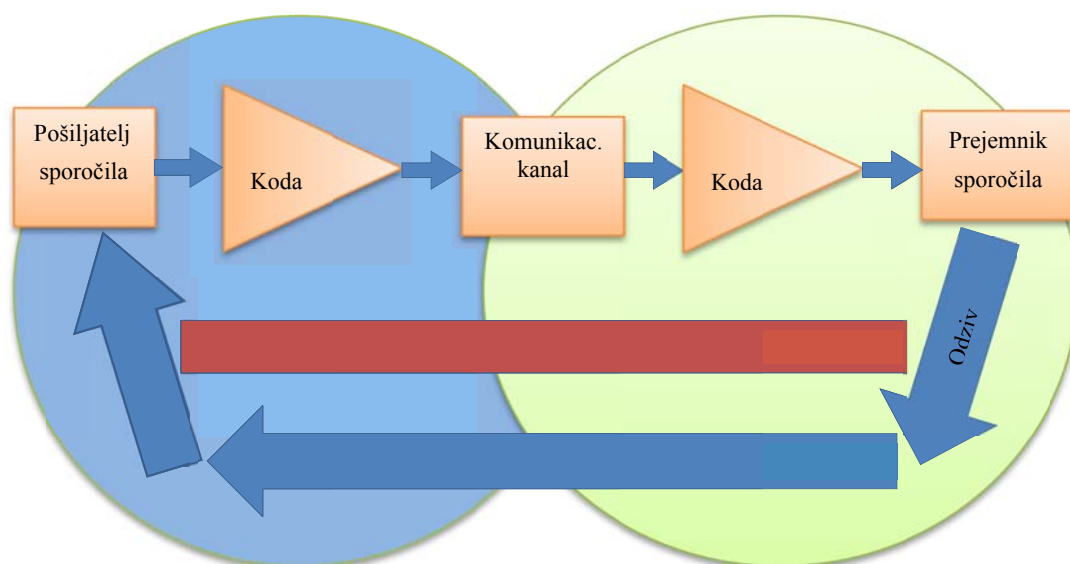
Z internetom je trženje od ust do ust zelo pridobilo na pomenu tako za uporabnike, katerim so na ta način dane številne poti za izmenjavo svojih mnenj, informacij in izkušenj z drugimi uporabniki. Prav tako je internet pomemben za tržnike, ki preko socialnih omrežij, kot je na primer Facebook, ki omogoča številne možnosti trženja, pripravijo uporabnike, da delijo svoje izkušnje.

1.3.2 Model komunikacije od ust do ust

Po Belchovem modelu komunikacije pošiljatelj na osnovi znanja, ki ga ima, sporočilo zakodira in prek komunikacijskega kanala pošlje prejemniku. Prejemnik sporočilo sprejme, ga na osnovi svojega znanja odkodira in pošlje odgovor nazaj pošiljatelju sporočila. Zvok ali šum pa pomeni motnjo, ki lahko popači oziroma negativno vpliva na komunikacijo (Belch, 2004).

Na sliki 1 je prikazan tipičen model komunikacije med dvema posameznikoma (Belch, 2004, str. 141).

Slika 1: Osnovni model komunikacije



Vir: Povzeto in prirejeno po G. E. Belch, Advertising and promotion: an integrated marketing communication perspective, 2004, str. 141.

1.3.3 Pozitivne in negativne govorice

Govorice oziroma sporočila, ki potujejo med pošiljateljem in sprejemnikom so lahko pozitivne ali negativne narave. Pri govoricah pozitivne narave gre za informacije, ki izražajo zadovoljstvo nad določenim izdelkom ali storitvijo oziroma priporočilo. Pri negativnih govoricah pa je ravno nasprotno, saj pomenijo nezadovoljstvo potrošnikov (Buttle, 1998, str. 244). Informacije z nevtralno vsebino imajo najmanjšo vrednost, saj zaradi svoje narave nimajo velikega dosega in prav tako nimajo posebnega pomena pri odločitvah potencialnih potrošnikov.

V skupini zelo velik pomen pripisujemo trženju od ust do, torej neformalnemu komuniciranju med uporabniki kot to imenuje Andersen (v Mazzarol, Sweeney & Soutar, 2006, str. 1477), ki si med seboj delijo svoje izkušnje in mnenja o naših stvareh. Pri trženju od ust do ust je zelo pomemben dejavnik število ljudi, ki jih govorice dosežejo in s tega vidika je naša skupina osredotočena na že prej omenjene številčno večje ciljne skupine. Iz številnih raziskav trendov, blagovnih znamk in prihodnosti je razvidno, da se več kot polovica vseh uporabnikov pri izbiri zanje najbolj primerne izdelke ali storitve, obrne na znanke ali sorodnike, kar je za nas zelo pomembno dejstvo. Vseh teh dogodkov, na katerih sodelujemo kot izvajalci, se namreč v večini primerov udeležujejo večje skupine ljudi, med katerimi so seveda tudi potencialni uporabniki storitev in pošiljatelji sporočil o kakovosti naših storitev.

1.3.4 Učinek nizkih stroškov

Orodja, ki omogočajo učinek nizkih stroškov, so zelo primerna za manjša in srednje velika podjetja z majhnimi finančnimi sredstvi, kar pa ne pomeni, da so zaradi tega v slabšem položaju v primerjavi s finančno močnejšimi podjetji (Druing & Fahrenholz, 2008, str. 14). Zato se, kadar nam le čas dopušča, s skupino večkrat udeležujemo različnih dobrodelnih, športnih ali kulturnih prireditev.

Na ta način se poslužujemo brezplačnega pristopa koristljivega trženja (angl. *free riding*), saj z minimalnimi ali večkrat tudi v celoti povrnjenimi stroški dosežemo večjo množico ljudi, torej naših potencialnih uporabnikov.

1.3.5 Aktivnosti pod črto

Kot navaja Michael John Baker (The Marketing Book) se izraza aktivnosti nad črto (angl. *above the line*) in pod črto (angl. *below the line*) prvič pojavita že leta 1954 skozi prakso podjetja Proctor & Gamble.

Aktivnosti nad črto so pomenile prevladujoče, klasično masovno oglaševanje, pod črto pa aktivnosti, ki so osredotočene na točno določeno ciljno skupino. Nenavadno poimenovanje teh aktivnosti izhaja predvsem iz načina plačevanja, kajti agencije za oglaševanje so bile plačane po proviziji, klasične oblike trženja pa po dejanskih stroških.

Aktivnosti pod črto ne moremo ravno enačiti z gverilskim trženjem, je pa med številnimi različnimi razlagami definicije mogoče najti podobnosti in prepletanja med njima.

1.4 Gverilsko trženje preko spleta

S pojavom interneta se je podjetjem, ki so imela/imajo omejena finančna sredstva in se zato niso mogla v večji meri posluževati klasičnih načinov trženja, odprlo nešteto različnih možnosti za povečanje prodaje. Trženje je namreč z internetom postalo stroškovno dostopno tudi manjšim podjetjem in edina omejitev pri tem je omejitev človeškega uma, torej skreirati čimbolj inovativne pristope trženja.

Bistvenega pomena je, da se uporabnikom omogoči čimboljšo dostopnost do željenih informacij in razumljivost spletne strani (Na & Marshall, 2005, str. 51), prav tako pa sta poleg dobre vsebine nujno potrebna tudi izgled in učinkovita navigacija strani (Scott, 2005, str. 111). Prisotnost podjetja v socialnih omrežjih kot so Facebook, LinkedIn, Twitter, Check itd. je nujna, saj se skozi njega ponujajo številne možnosti za trženje izdelkov ali storitev.

Kot navaja DeMers (2013) ima podjetje sledeče koristi od kontinuirane prisotnosti v socialnih omrežjih:

- višja uvrstitev internetne strani v iskalniku (za višjo uvrstitev se upošteva število objav in všečkov),
- vedno večja prepoznavnost blagovne znamke podjetja,
- trženje od ust do ust,
- povečevanje zvestobe in zaupanja v blagovno znamko in
- vedno večji obseg in vpliva na potencialne stranke.

Torej je kontinuirano pojavljanje v socialnih omrežjih z vidika gverilskega trženja zelo uporabno glede na majhen investicijski vložek, tako za mala kot velika podjetja.

1.5 Etična vprašanja povezana z gverilskim trženjem

Čeprav so aktivnosti, ki jih podjetje izvaja v zvezi s trženjem, lahko popolnoma v skladu z zakonskimi predpisi, ni nujno, da so hkrati tudi v skladu z etičnimi načeli.

Etika je, kakor navajata Pickton in Broderick (2001, str. 170–171), opredeljena kot vprašanje ali je nekaj prav ali ne, kar je sicer pogojeno s časom in kulturo. Osnovni prvini etičnega vedenja sta resnicoljubje in poštenost, ki naj bi se upoštevali pri vseh oblikah trženjskega komuniciranja, vendar je velikokrat težko prepoznati tanko mejo med provokacijo in žalitvijo, vzbujanjem pozornosti in ustvarjanjem slabe slike o podjetju (Druing & Fahrenholz, 2008, str. 27). Ta tema se navezuje na aktivnosti, ki jih glasbena zasedba Loco Rocco izvaja za večjo prepoznavnostna trgu in katerih uporaba v praksi je opisana v drugem poglavju.

1.6 Razlike med klasičnim in gverilskim trženjem

Kot že omenjeno, je gverilsko trženje nekonvencionalna metoda trženja, s katero podjetja dosegajo maksimalne rezultate ob uporabi minimalnih sredstev. Bistvenega pomena pri tem je, da so tržniki pri kreiranju tržnih pristopov nadvse inovativni in drzni. Tak pristop pa je potreben, ker (Lipičnik, 2010):

- so potrošniki že naveličani klasičnih marketinških prijemov in znajo vzpostaviti nekakšne obrambne mehanizme, s katerimi se jim uspešno izognejo,
- manjša podjetja nimajo na voljo dovolj sredstev za izvedbo visokoproračunskih marketinških akcij, s katerimi se doseže veliko število potrošnikov,
- potrošniki niso homogena skupina in je nanje težko vplivati s splošnim sporočilom. Zato velja, da bolj kot je sporočilo osebno, večji učinek je dosežen,
- se ob izpeljavi nadvse nekonvencionalne marketinške akcije, s tem kreira zanimivo zgodbo in na ta način zagotovi objavo v drugih medijih, česar seveda ni potrebno plačati.

Nekonvencionalnih pristopov se vedno bolj poslužujejo tudi večja podjetja, saj se zavedajo njihovih pozitivnih učinkov. Tako je na primer švedsko pohištveno podjetje IKEA izpeljalo nenavadno marketinško akcijo ob otvoritvi nove trgovine v eni od ameriških držav. Razstavili so namreč pohištvo, ki so ga obiskovalci lahko vzeli in brezplačno odpeljali domov. Sprva so bili mimoidoči zelo presenečeni, ko pa so ugotovili za kaj gre, je na prizorišče začelo prihajati vedno več ljudi.

Na ta način je IKEI uspelo predstaviti svoj prodajni asortiman, kreirati t. i. »BUZZ«, razširiti novico, da se odpira nova trgovina s pohištvom ter pridobiti nove uporabnike njihovega asortimana.

Cena za izvedeno akcijo je bila občutno nižja od učinka, ki ga je sama akcija kreirala. Podobne pristope so uporabljala tudi druga velika podjetja. V Tabeli 1 je razvidno nekaj razlik med klasičnim in gverilski trženjem.

Tabela 1: Razlike med klasičnim in gverilskim trženjem

<i>Klasično trženje</i>	<i>Gverilsko trženje</i>
Investiranje denarja v marketinški proces	Investiranje časa, energije in domišljije
Neupoštevanje kupcev po že opravljenem nakupu	Prizadevanje za razvoj dolgoročnih odnosov s kupci
Osredotočenost na podjetja z neomejenimi finančnimi sredstvi	Usmerjenost v manjša podjetja
Tekmovanje s konkurenčnimi podjetji	Spodbuja medsebojno sodelovanje z drugimi podjetji
Osredotočenost na velike skupine potrošnikov	Osredotočenost na posameznike oz. manjše skupine
Osredotočenost na pridobivanje večjega števila potrošnikov	Osredotočenost na dobiček
Razmišljanje v smeri, kako čimbolj izkoristiti kupca	Razmišljanje v smeri, kaj se lahko ponudi v pomoč kupcem in potencialnim bodočim strankam (npr. brezplačne informacije)
Trženje samega sebe, osredotočenost le na svoje podjetje, svoj posel	Trženje za potrošnika, torej v njegovo korist
Prizadevanje za ustvarjanje prodaje	Usmerjenost v vzpostavljanje odnosov, ki so bistvo za dolgoročno sodelovanje s kupci
Ugibanje in tavanje v temi v procesu marketinga	Uporaba psihologije in dejanskih zakonov vedenja ljudi
Povečevanje proizvodnje in raznolikosti asortimana	Do podrobnosti definiran namen
Linearna rast s pridobivanjem novih strank	Geometrična rast s povečevanjem obsega posameznega posla, ponovnimi prodajami, priporočanjem s strani kupcev in novimi strankami
Uporaba le posameznih marketinških orodij (npr. spletna stran)	Uporaba marketinške kombinacije različnih orodij

Vir: Povzeto in prirejeno po Caudron, Guerrilla tactics, 2001, str. 250.

2 PREDSTAVITEV GLASBENE ZASEDBE LOCO ROCCO

2.1 Opis in nastanek glasbene zasedbe Loco Rocco

Začetki zasedbe segajo v leto 2012, ko se je iz ostankov drugih skupin zbralo četvero glasbenikov z namenom ustanoviti skupino za preigravanje komercialne glasbe in posledično ustvarjati določen dobiček.

Ime skupine je bilo spričo okoliščin izbrano precej na hitro in brez globljega pomena, pomembno je bilo, da si ga uporabniki lahko hitro zapomnijo. Vsi člani se profesionalno ukvarjamo z glasbo in imamo za seboj že kar pestro glasbeno pot ter veliko izkušenj z nastopi na različnih praznovanjih, porokah, poslovnih in zasebnih zabavah, v klubih in na večjih odrih. Repertoar je zelo obsežen in raznolik ter zajema približno tristo skladb, primernih za vse generacije in vse okuse. Vedno poskrbimo tudi za sproščeno animacijo in profesionalno vodenje programa.

Ker je podobnih zasedb, ki izvajajo komercialno glasbo na slovenskem trgu zelo veliko in, ker število le-teh iz leta v leto narašča, si prizadevamo izoblikovati primerno identiteto, saj kot navaja Keller (2001, str. 18–19) je resnično močna tista blagovna znamka, ki ima ustrezno identiteto in bistvo, kar pripelje do tega, da uporabnik verjame, da je določena blagovna znamka primerna zanj. Zato v glasbeni zasedbi Loco Rocco svojo identiteto gradimo na osebnosti in odnosih z našimi uporabniki in ne le na kvaliteti naših storitev.

Zasedba Loco Rocco je pravzaprav majhno podjetje, ki ima seveda precej omejena finančna sredstva in kot tako si nikakor ne more privoščiti visoko stroškovnega klasičnega trženja.

Zato se je za uveljavitev na tržišču potrebno posluževati različnih gverilskih tehnik trženja, torej uporabiti vso domišljijo, kar jo premorejo naše glave za pridobitev posameznih poslov.

2.2 Ciljna skupina uporabnikov

Za uspešno trženje je seveda potrebno dobro poznavanje ciljne skupine (Caudron, 2001). Uporabniki se namreč med seboj zelo razlikujejo, zaradi česar je izredno težko na vse učinkovito vplivati, oziroma pripraviti univerzalno sporočilo, ki bi imelo enak efekt na vse potrošnike.

V primeru zasedbe Loco Rocco gre za zasedbo, ki ni nastala iz umetniških vzgibov, ampak z namenom izvajati neavtorsko komercialno glasbo za širše množice ljudi, in ker imamo s tega vidika dolgoletne izkušnje, nam je precej jasno, kdo naj bi bili uporabniki naših storitev, torej naša ciljna skupina uporabnikov. Naše storitve, torej glasba, ki jo izvajamo, je namenjena predvsem:

- mladoporočencem,
- posameznikom, ki praznujejo različne obletnice in
- podjetjem na njihovih poslovnih dogodkih oziroma zabavah.

Naša najbolj pomembna ciljna skupina so prav gotovo mladoporočenci. Poroka je namreč dogodek, ki se pri večini zgodi enkrat v življenju in je nekakšna pomembna prelomnica v življenju ljudi, zaradi česar so pripravljeni odšteti več denarja. Pri teh dogodkih pridejo najbolj do izraza aktivnosti pod črto, ki sem jih že predhodno omenil. Vendar pa so tako poroke kot pikniki dogodki, ki so sezonske narave, saj se večina njih zgodi v pol leta od spomladi do jeseni, ostale mesece pa zasedba večinoma pokriva z igranjem na različnih praznovanjih obletnic, sindikalnih zabavah ali dobrodelnih prireditvah.

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA

3.1 Uvodno pojasnilo

V tem poglavju zaključne strokovne naloge so najprej opisane aktivnosti, ki jih izvajamo v okviru trženja naše zasedbe z gverilskim pristopom, v nadaljevanju pa je predstavljena empirična raziskava o uspešnosti teh aktivnosti v praksi.

3.2 Trženje glasbene zasedbe z gverilskim pristopom

3.2.1 Aktivnosti pod črto v praksi

Med aktivnosti pod črto, ki se izvajajo v okviru trženja zasedbe Loco Rocco lahko prištevamo sodelovanja s številnimi organizatorji porok, piknikov, športnih in kulturnih prireditev.

V Sloveniji je mladoporočencem na spletu na voljo kar nekaj poročnih portalov, ki se ukvarjajo s celostno izvedbo tovrstnih dogodkov. Poročni portali, kot so HEDONIST, NAJINA POROKA, ORGANIZIRAJ SI POROKO, NAJINA POROKA na primer, imajo v svoji ponudbi poleg lokacije dogodka, dekoracije prostora, tiskovine, fotografa seveda tudi živo glasbo. Z organizatorji imamo sklenjen dogovor, po katerem smo zadolženi poskrbeti za animacijsko in glasbeno plat dogodka, organizator pa prejme določen odstotek od našega honorarja. Na podoben način imamo sklenjene dogovore tudi z organizatorji drugih prireditev. V večini primerov je za sklenitev posla preko posrednikov, torej organizatorjev prireditev, potrebno podpisati pogodbo, medtem, ko v primerih, kadar naročniki kontaktirajo neposredno nas, to največkrat ni potrebno. Seveda obstaja potem tveganje glede neplačila, saj je brez pogodbe težko kakrkoli izterjati, vendar se to na srečo dogaja razmeroma redko.

3.2.2 Vizitke zasedbe Loco Rocco

Poleg načinov trženja, ki so opisana v prejšnjih poglavjih, smo v namene tržnega komuniciranja natisnili svoje vizitke, z logotipom zasedbe in kontaktnimi podatki, ki jih delimo med našimi nastopi potencialnim uporabnikom, ki so zainteresirani za naše storitve in lastnikom objektov, v katerih se prireditve odvijajo. Na Sliki 2 je prikazana vizitka zasedbe Loco Rocco kot primer promocijskega materiala zasedbe.

Slika 2: Vizitka glasbene zasedbe Loco Rocco



Vir: Loco Rocco, 2014.

3.2.3 Spletna stran www.najdi-glasbenika.si

Kot številne druge zasedbe smo tudi mi prijavljeni v bazi tega portala, ki je namenjen uporabnikom, ki iščejo primerno zasedbo ali solo izvajalca za določen dogodek. Izvajalci, ki želijo biti vidni v bazi glasbenikov, morajo ob prijavi vnesti svoje kontaktne podatke, kratek opis izvajalca in plačati članarino. Ob obisku spletne strani se uporabniku izmenično prikazujejejo imena izvajalcev v bazi, lahko pa uporabnik z iskalnikom sam poišče primerno zasedbo za svoj dogodek. Izvajalci so namreč razvrščeni po zvrsteh glasbe, ki jo izvajajo in vrsti dogodkov, na katerih nastopajo. Tako uporabnik pri iskanju primerne izvajalca v iskalnik na spletni strani vnese tip dogodka (poroka, praznovanje rojstnega dne itd.), zvrst glasbe in ceno, ki jo je pripravljen plačati za izvedbo in njegovo povpraševanje je po elektronski pošti poslano vsem izvajalcem, ki ustrezajo vpisanim kriterijem s strani uporabnika. Dnevno prispe na e-mail tudi deset ali več povpraševanj in če je izvajalec prost, se lahko na posamezno povpraševanje odzove s ponudbo.

Seveda je izvajalcev, ki prejemajo ta povpraševanja ogromno, zato je zelo pomembno, da je izvajalec predstavljen z dobro vsebino. Ob prijavi v bazo je mogoče med drugim pripeti tudi povezave do spletne strani posameznega izvajalca, kjer lahko uporabnik dobi dodatne informacije o izvajalcu, za katerega se zanima. Članarina velja za določeno obdobje, po tem obdobju je potrebno članarino obnoviti, sicer ni več možno pošiljati ponudb zainteresiranim uporabnikom, kljub temu, da po elektronski pošti povpraševanja še vedno vsakodnevno prihajajo. Sami se po tej poti dogovorimo za precej porok in ostalih dogodkov ter se nam investicija v obliki članarine brez dvoma povrne.

3.2.4 Socialno omrežje

Ob začetku delovanja skupine je bila ena izmed trženjskih aktivnosti tudi odpretje našega Facebook profila, katerega namen je širjenje informacij in promocijskega materiala zasedbe med uporabniki tega omrežja. Aktivnosti, povezane s tem orodjem, segajo večinoma le v začetek delovanja, kasneje praktično nismo uporabljali tega orodja. Razlog za neaktivnost je zaenkrat zadostno število povpraševanj iz drugih naslovov, pa tudi večina uporabnikov, ki so že vsečkali naš Facebook profil izhaja iz glasbenih krogov, zato iz tega naslova niti ni bilo pričakovati večjega povpraševanja po naših storitvah.

3.2.5 Etična vprašanja povezana z gverilskim trženjem glasbene zasedbe

Na svojem Facebook profilu in preko našega You Tube kanala občasno objavljamo audio - video posnetke, na osnovi katerih naj bi naši potencialni uporabniki pridobili ustrezno predstavo o kvaliteti naših storitev. Informacije, ki se prenašajo od ust do ust so res bistvenega pomena, vendar pa ima kvalitetno pripravljen promocijski material prav tako veliko težo pri odločitvah potrošnikov. Veliko zasedb na spletu objavlja audio - video posnetke svojih živih nastopov, ki so posneti z mobiteli, fotoaparati ali neprofesionalnimi kamerami. Žal je večina teh posnetkov nekvalitetnih, saj jih navadno posname nekdo izmed navzočih, ki niti ni več snemanja, niti nima primerne opreme za izdelavo kvalitetnih videospotov in zadostujejo le za površno informacijo o storitvah. Seveda smo bili pri pripravi spletne vsebine tudi sami soočeni s tem problemom. Naša razmišljanja so bila najprej usmerjena v izdelavo predvsem kvalitetnih vizualnih posnetkov, vendar smo bili zaradi omejenih sredstev prisiljeni to idejo opustiti. Za izvedbo te ideje bi bilo namreč potrebno najeti snemalce s profesionalno opremo, saj sami nimamo ne potrebnega znanja za to, ne primerne opreme. Prav tako vedno obstaja tveganje ali bo sama prireditev sploh potekala v ustrezni atmosferi, kar je seveda odvisno od ambienta, kjer naj bi se odvijal dogodek, razpoložnosti udeležencev dogodka in še mnogih drugih dejavnikov, ki skupaj vplivajo na kvaliteto posnetka.

Po temeljitnem premisleku je bila sprejeta odločitev o izdelavi promocijskega materiala, ki naj bi baziral predvsem na audio kvaliteti. Izdelali smo namreč priredbo aktualne uspešnice, za katero je bilo vse odigrano v domačem studiu, posnetku pa smo naknadno dodali »sample« aplavzov, vzklikov in vpitja, kar je dejansko ustvarilo vtis atmosfere nastopa v živo. Avdio posnetek smo naknadno opremili še s fotografijami skupine in logotipom v različnih variantah in material objavili na spletu. Rezultat je bil nad vsemi pričakovanji, saj smo imeli po štirih mesecih že skoraj 300.000 tisoč ogledov na You Tube kanalu. Ker je bila kvaliteta posnetka na profesionalnem nivoju, so si uporabniki posnetek množično snemali s spleta in predvajali na svojih predvajalnikih. Temu primerno se je seveda močno povečalo tudi povpraševanje po naših storitvah. Brez dvoma nam je s to akcijo uspelo doseči zastavljeni cilj, torej pritegniti veliko pozornost uporabnikov, vendar pa sta bili kar se tiče etičnih vprašanj, že prej omenjeni ključni prvini resnicoljubje in poštenost, ignorirani kar v precejšni meri. Negativnih posledic zaenkrat ni zaznati, razen redkih negativnih komentarjev posameznih glasbenikov, zato smo se tudi v prihodnosti še posluževali podobnih trženjskih prijemov. Žal pa se prvotnemu uspehu nismo uspeli približati, kar je v veliki meri verjetno odvisno od izbire uspešnic, ki smo jih priredili.

3.3 Namen in cilj raziskave

Glavni namen empirične raziskave, ki sem jo izvedel med potencialnimi uporabniki storitev, je pridobiti realno sliko uporabnosti gverilskega trženja in ovrednotenje le-tega v primeru glasbene zasedbe Loco Rocco. V tej povezavi je poglobitveni cilj raziskave ugotoviti, katero izmed uporabljenih orodij tržnega komuniciranja se je v primerjavi na vložena sredstva izkazalo kot najbolj uspešno.

Glede na to, da se do zdaj ni posvečalo večje pozornosti spremljanju, kateri način gverilskega trženja je za skupino najbolj uspešen, bi lahko ta raziskava pomembno vplivala na načrtovanje gverilskih trženjskih prijemov v prihodnosti.

3.4 Metodologija raziskave

V tem poglavju zaključne strokovne naloge sem se odločil za primarno zbiranje podatkov, ki sem jih pridobil na osnovi predhodno pripravljenih vprašanj. Vprašanja so bila v glavnem zastavljena med telefonskimi pogovori, ko so me potencialni uporabniki kontaktirali z namenom pridobiti različne informacije glede naših storitev in pa med v naprej dogovorjenimi srečanji, saj se želijo določeni uporabniki bolje seznaniti z nami kot izvajalci glasbenega dela dogodka.

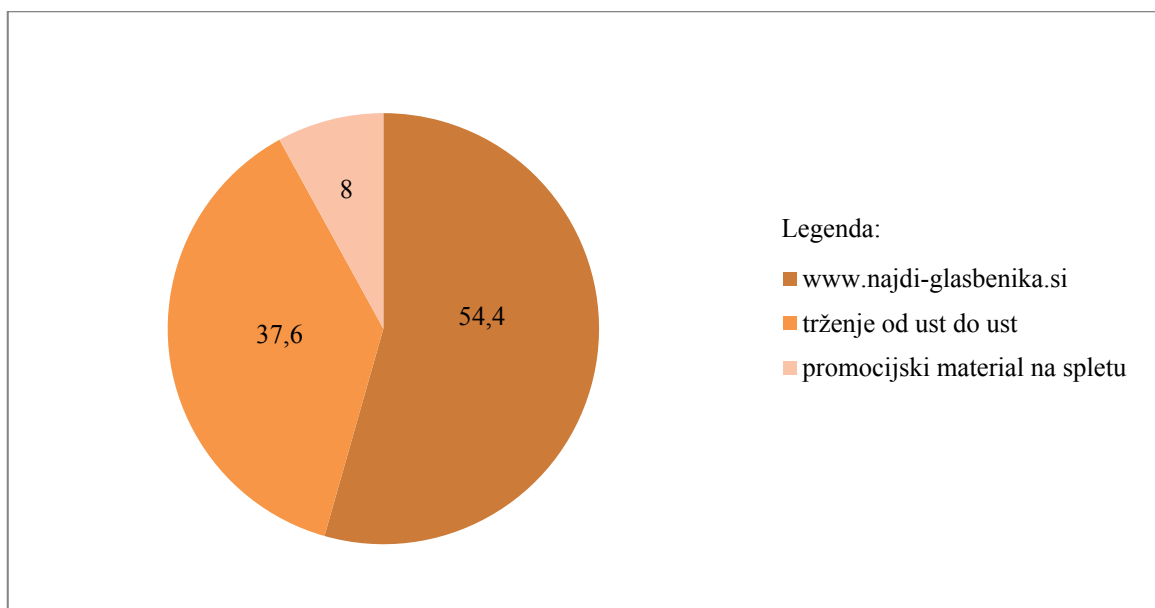
Raziskavo sem izvajal med novembrom 2015 in marcem 2016. V vzorec je bila zajeta neznana populacija, ki je zajemala 125 uporabnikov iz cele Slovenije, od katerih je bila večina moškega spola, in sicer 102 moška oz. 81,6% ter 23 žensk oz. 18,4%, starih od 24 do 41 let. Kot že omenjeno, so uporabniki v raziskavi sodelovali na ta način, da so med telefonskim pogovorom ali srečanju odgovorjali na zastavljena vprašanja. Vprašanja, ki sem jih uporabil v raziskavi, sem pripravil na osnovi predhodno prebrane strokovne literature in v praksi uporabljenih tehnik gverilskega trženja naše zasedbe. V nadaljevanju so naštet uporabljena raziskovalna vprašanja:

- po katerem kanalu so uporabniki izvedeli za glasbeno zasedbo Loco Rocco,
- za kakšen tip dogodka imajo namen najeti našo glasbeno zasedbo,
- koliko si jih je ogledalo promocijski material skupine na You Tube-u ali našem Facebook profilu in
- kaj jih je dokončno prepričalo, da so se odločili za nas.

3.5 Analiza rezultatov raziskave in ugotovitve

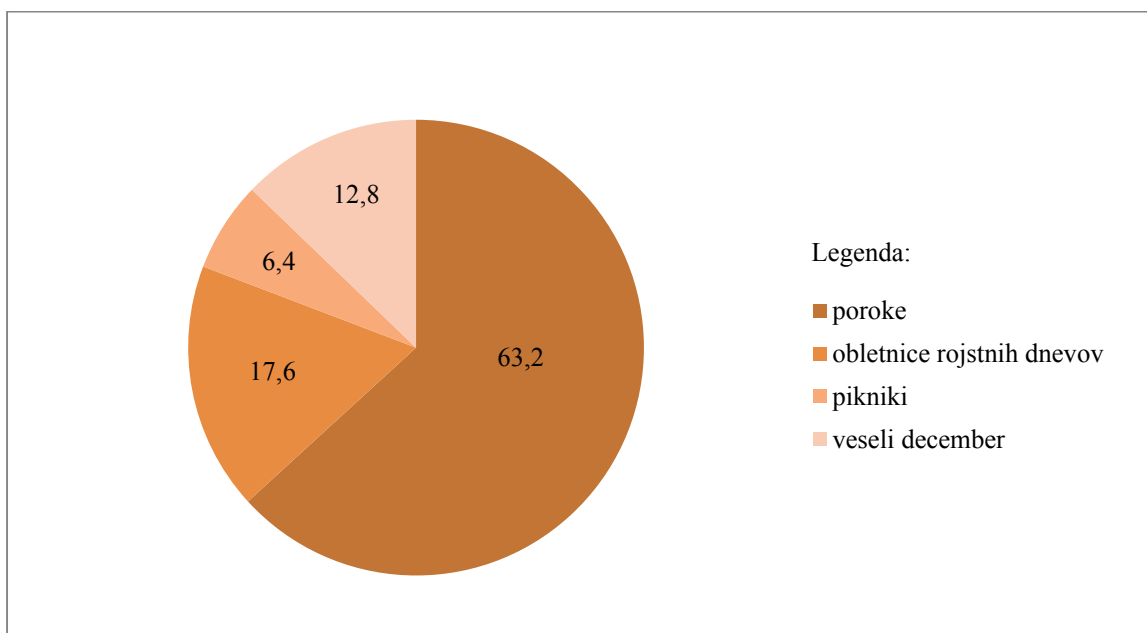
V tem delu so predstavljeni rezultati, pridobljeni na podlagi odgovorov sodelujočih v izvedeni raziskavi. Od vseh vprašanih je na prvo vprašanje 68 oz. 54,4% uporabnikov odgovorilo, da je za nas izvedelo preko povpraševanja na spletni strani www.najdi-glasbenika.si, 47 oz. 37,6% od svojih znancev ali sorodnikov, 10 oz. 8% pa preko ogleda promocijskega materiala na internetu kot je razvidno iz Slike 3.

Slika 3: Uporabljeni kanali, po katerih so uporabniki izvedeli za zasedbo Loco Rocco v %



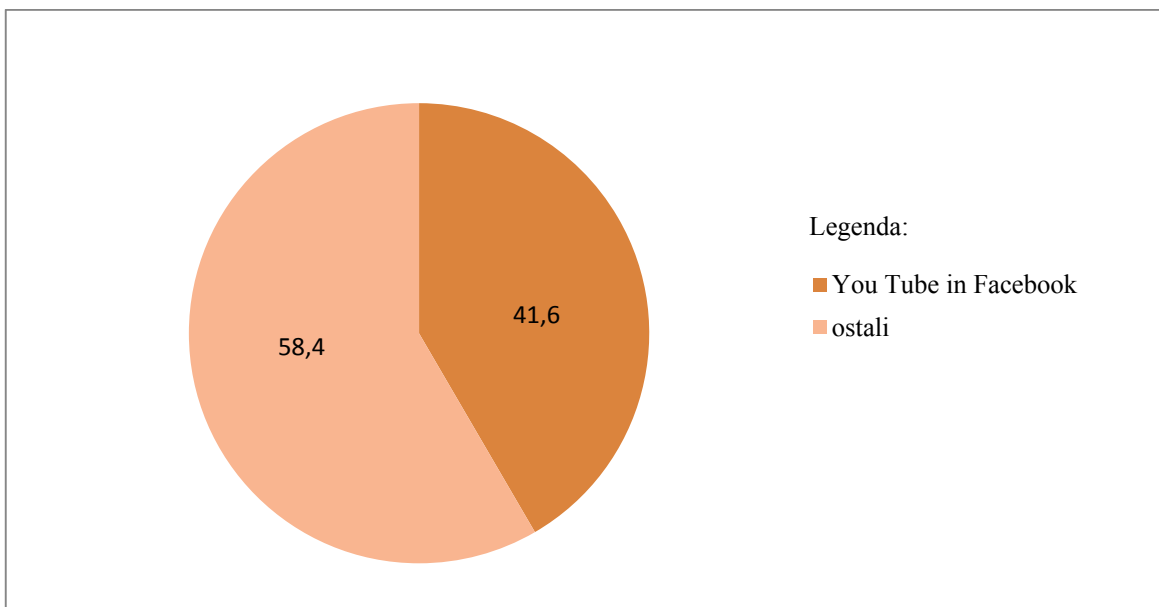
Na vprašanje za kakšen tip dogodka nameravajo najeti našo glasbeno zasedbo, je največ uporabnikov, in sicer 79 oz. 63,2%, odgovorilo, da gre za sodelovanje na poroki. Za izvedbo na praznovanju rojstnih dnevo se je zanimalo 22 uporabnikov oz. 17,6%, za sodelovanje na piknikih 8 uporabnikov oz. 6,4%, za dogodke v veselim decembru, vključno s praznovanjem novega leta, pa 16 oz. 12,8%, kar je razvidno iz Slike 4.

Slika 4: Prikaz povpraševanja s strani uporabnikov po posameznih vrstah dogodkov v %



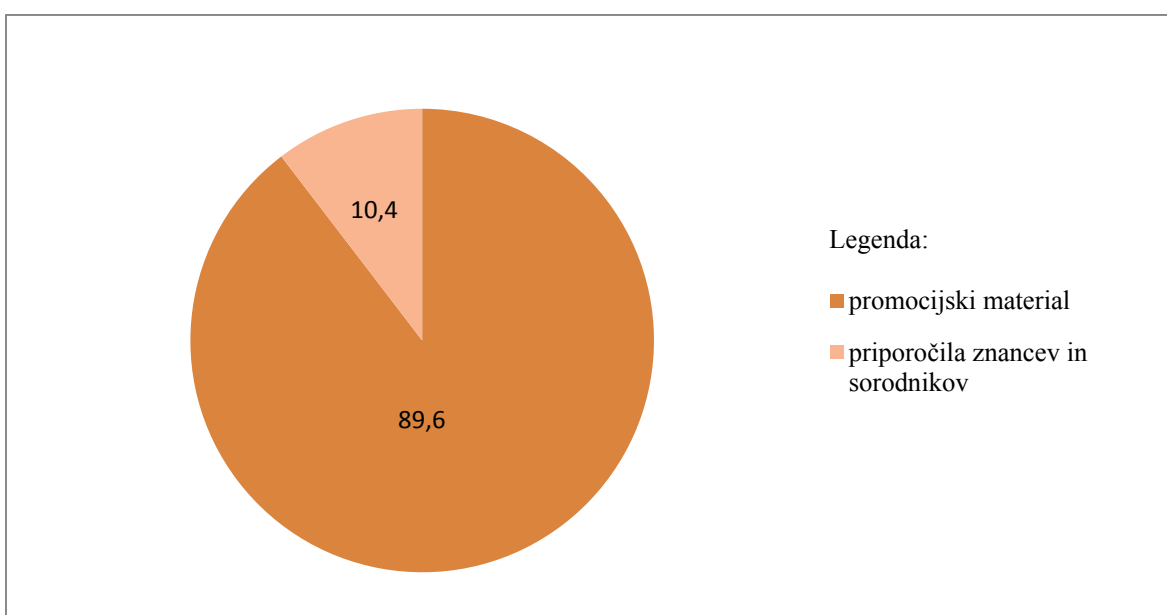
Na Sliki 5 so prikazani rezultati odgovorov na tretje raziskovalno vprašanje koliko si jih je ogledalo promocijski material skupine na You Tube-u ali našem Facebook profilu. Naše promocijske posnetke na You Tube kanalu in Facebook profilu si je skupno ogledalo 52 oz. 41,6% uporabnikov, ostali uporabniki pa preko drugih kanalov ali sploh ne.

Slika 5: Razdelitev uporabnikov glede ogledov promocijskega materiala na You Tube-u in Facebook profilu v %



Na vprašanje, kaj jih je prepričalo, da so se dokončno odločili za nas, je 112 ozi. 89,6% uporabnikov odgovorilo, da je bil odločilnega pomena ogled oziroma poslušanje naših posnetkov, ostalih 10,4% oz. 13 uporabnikov, pa se je zaneslo na priporočila znancev ali sorodnikov.

Slika 6: Najpogostejši odgovor na vprašanje, kaj je bilo odločilnega pomena pri izbiri izvajalca v %



Po pričakovanjih sem skozi analizo odgovorov prišel do ugotovitve, da je večina uporabnikov za glasbeno zasedbo Loco Rocco izvedela preko povpraševanja na spletni strani www.najdi-glasbenika.si, v bazi katere smo prijavljeni kot izvajalci komercialne glasbe.

Torej se je glede na rezultate kot najbolj uspešno orodje tržnega komuniciranja za našo zasedbo izkazalo oglaševanje na prej omenjeni spletni strani. Da bi imeli čim bolj realno sliko o uspešnosti uporabljenih trženjskih orodjih, je priporočljivo tudi v prihodnje izvajati podobne raziskave, saj je pričakovati, da se bo stanje spreminjalo.

V bazo na spletni strani www.najdi-glasbenika.si, se namreč nenehno prijavljajo novi izvajalci, ki so naša konkurenca, za potencialne uporabnike pa to pomeni vedno večjo izbiro in glede na to, bo po vsej verjetnosti potrebno v prihodnje posvetiti večjo pozornost tudi drugim orodjem gverilskega trženja.

SKLEP

V sedanjosti smo na področju trženja priča nadvse hitrim spremembam, ki se dogajajo kot posledica tehnologije in globalizacije. Te spremembe pa se odvijajo tako na svetovnem kot slovenskem nivoju. Porabniki so vsakodnevno podvrženi najrazličnejšim trženjskim aktivnostim številnih podjetij, ki preko socialnih omrežij, televizije, radia, tiskanih in elektronskih reklamnih sporočil ter nešteti drugih kanalov skušajo vplivati nanje. Spričo tega se je zato pri porabnikih razvil nekakšen obrambni mehanizem, ki jih varuje pred nepreglednim številom informacij in se izraža v obliki ignoriranja oziroma nezanimanja za reklamna sporočila. Tako je nujno potrebno na drugačen, inovativen način na novo vzbuditi pozornost potrošnikov, jih presenetiti tam, kjer tega sploh ne pričakujejo. V tem kontekstu je gverilsko trženje nadvse primeren način za pritegnitev zanimanja oziroma vzbuditev želje pri porabniku za nakup določenega izdelka ali storitve.

Glavni namen pričujoče zaključne strokovne naloge je ugotoviti njegovo uporabnost v primeru trženja komercialne glasbene zasedbe. Da bi dosegel ta namen in zadani cilj naloge, sem najprej preučil strokovno literaturo s področja gverilskega trženja in trženjskih trendov ter na podlagi tega oblikoval raziskovalna vprašanja, ki sem jih nato uporabil v empirični raziskavi v zadnjem poglavju. Raziskovalna vprašanja se navezujejo na tehnike gverilskega trženja, ki jih uporabljamo sami in prav tako tudi številne druge glasbene zasedbe v Sloveniji. Kar nekaj časa je veljalo, da je tako trženje glasbenih storitev nadvse uspešno, s pojavom številnih novih glasbenih zasedb, ki glede trženja v veliki meri kopirajo glasbene zasedbe z daljšim stažem na sceni, pa se stanje spreminja in lahko rečemo, da se določeni gverilski, nekdanji izvirni prijemi tako rekoč počasi spreminjajo v »klasične« prijeme trženja.

Na podlagi odgovorov, ki sem jih dobil na zastavljena vprašanja uporabnikom v raziskavi, sem ugotovil, da je trženje preko interneta za komercialno glasbeno zasedbo kot je naša, izredno pomembno, saj po rezultatih raziskave sodeč, največ povpraševanja dobimo prav po zaslugi spletne strani, namenjene glasbenikom. Zato nameravamo v bodoče našo predstavitev na tej strani še izboljšati, s bolj kvalitetnim in izstopajočim promocijskim materialom, saj bomo le na ta način lahko vzbudili pozornost potencialnih uporabnikov naših storitev med ogromno množico glasbenih izvajalcev na spletu.

Da bi dobili še bolj realno sliko glede uporabnosti gverilskega trženja, je priporočljivo v prihodnje podobne raziskave izvajati bolj pogosto. Ker pa je kot že omenjeno, konkurenca iz leta v leto vedno večja in bo zaradi tega in tudi gospodarske situacije pri nas po vsej verjetnosti vedno težje skleniti dogovor s porabniki, bo posledično razpoložljivih sredstev za trženje vse manj.

Zato bo po mojem mnenju gverilsko trženje v prihodnosti, ne samo na glasbenem ampak na umetniško ustvarjalnem področju nasploh, vedno bolj pridobivalo na pomenu. Tako glasbene zasedbe kot posamezni glasbeni izvajalci se bodo namreč morali, če bodo želeli biti uspešni na trgu, pojaviti z novimi, zelo izvirnimi idejami, s katerimi bodo močno presenetili porabnike, da si jih bodo zapomnili in želeli kupiti njihovo storitev ali izdelek.

LITERATURA IN VIRI

1. Arndt, J. (1967). *Word-of-mouth advertising: a review of the literature* New York: The Advertising Research Foundation Inc.
2. Ashwin, A. (2006). Guerrilla marketing. Najdeno 3. februarja 2016 na spletnem naslovu http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3889/is_200610/ai_nl7192785/.
3. Ay, C., Aytekin, P. & Nardali, S. (2010). Guerrilla Marketing Communication Tools and Ethical Problems in Guerilla Advertising. *American Journal of Economics and Business Administration*, 2(3), str. 280–286.
4. Baker, M. J. (2003). *Marketing Book* (5th ed.). Oxford: Butterworth Heinemann
5. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion-An Integrated Marketing Communications Perspective*, str. 241.
6. Bone, P. F. (1992). *Determinants of Word-Of-Mouth Communications During Product Consumption*, str. 574.
7. Buttle, F. A. (1998). *Word of mouth: understanding and managing referral marketing*, str. 244.
8. Caudron, S (2001). Guerrilla tactics. *Industry Week*, str. 250.
9. DeMers, J. (2013). The Top 7 Social Media Marketing Trends that will dominate in 2014. Najdeno na spletnem naslovu <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/09/24/the-top-7-social-media-marketing-trends-that-will-dominate-2014/#16c141675af4>.
10. Druing, A., & Fahrenholz, K. (2008). *How and by whom are the evolved success factors of the Guerilla Marketing philosophy from the 1980's used today and do they stand in the business future?* (diplomsko delo). Enschede: Saxion University.
11. Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. New York: John Wiley & Sons.
12. Herr, P. M., Kardes, F. R. & Kim J. (1991). *Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective*, str. 454.
13. Loco Rocco (2014). *Promocijski material glasbene zasedbe Loco Rocco* (interno gradivo). Ljubljana: Loco Rocco.
14. Jurca, A. M. (2010). *The Forms of Unconventional Advertising-A Theoretical Approach* *Management and Marketing Journal*, str. 323–333.
15. Kinsey, C. (2008). Why PR invigorates brands. *Marketing* (London), str. 13.
16. Levinson, J. C. (2007). *Guerrilla Marketing, Easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business* (4th ed.). New York: Houghton Mifflin Company.
17. Levinson, J. C. (2013). What is Guerilla Marketing? Najdeno 29. januarja na spletnem naslovu <http://gmarketing.com/articles/4-what-is-guerilla-marketing>.
18. Lipičnik, B. (2010). Kaj je gverila marketing. Najdeno 11. januarja na spletnem naslovu <http://www.velenje.com/DISKUSIJEsporocila.php?stev=711388>.

19. Mazzarol, T., Sweeney, C. J. & Soutar, G. N. (2006). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), str. 1475–1494.
20. Na., W. & Marshall, R. (2005). Brand power revisited: measuring brand equity in cyberspace. *Journal of Product & Brand Management*, str. 49–56.
21. Picton, D., & Broderick, A. (2001). *Integrated Marketing Communications*. Prentice Hall: Financial Times.
22. Scott, D. M. (2005). *The New Rules of Marketing & PR* (2nd ed.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
23. Serazio, M. (2010). Your ad here: The cool sell of guerrilla marketing. University of Pennsylvania, str. 4–5.
24. Weisberg, A., Pfleiger, A. & Friedberg, J. (2004). The Ethics of Stealth Marketing. Najdeno 27. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.ethicapublishing.com/confronting/5CH11.pdf>.